

Toms Kreicbergs

VĪRIŠĶĪBAS KONCEPTUALIZĀCIJA ZĪMOLA PERSONĪBĀ UN TĀS IETEKME UZ REKLĀMAS EFEKTIVITĀTI

Promocijas darba kopsavilkums



RĪGAS TEHNISKĀ UNIVERSITĀTE

Inženierekonomikas un vadības fakultāte

Uzņēmējdarbības inženierijas un vadības institūts

Toms Kreicbergs

Doktora studiju programmas “Vadībzinātne un ekonomika” doktorants

**VĪRĪŠĶĪBAS KONCEPTUALIZĀCIJA ZĪMOLA
PERSONĪBĀ UN TĀS IETEKME UZ
REKLĀMAS EFEKTĪVITĀTI**

Promocijas darba kopsavilkums

Zinātniskais vadītājs

profesors *Dr. oec.*

DENISS ŠČEULOVS

RTU Izdevniecība

Rīga 2024

Kreicbergs T. Vīrišķības konceptualizācija zīmola personībā un tās ietekme uz reklāmas efektivitāti. Promocijas darba kopsavilkums. – Rīga: RTU Izdevniecība, 2024. – 50 lpp.

Publicēts saskaņā ar promocijas padomes “RTU P-09” 2024. gada 1. marta lēmumu, protokols Nr. 04030-9.9.2-e/2.

Vāka attēls no *www.shutterstock.com*

<https://doi.org/10.7250/9789934370816>

ISBN 978-9934-37-081-6 (pdf)

PROMOCIJAS DARBS IZVIRZĪTS ZINĀTNES DOKTORA GRĀDA IEGŪŠANAI RĪGAS TEHNISKAJĀ UNIVERSITĀTĒ

Promocijas darbs zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda sociālajās zinātnēs iegūšanai tiek publiski aizstāvēts 2024. gada 26. jūnijā Rīgas Tehniskās universitātes Inženierekonomikas un vadības fakultātē, Kalnciema ielā 6, 209. auditorijā.

OFICIĀLIE RECENZENTI

Prof. *Dr.oec.* Elīna Gaile-Sarkane,
Rīgas Tehniskā universitāte

Prof. *Dr.oec.* Iveta Mietule,
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Latvija

Ph. D. Niek Ploegman,
Roterdamas Biznesa skola, Nīderlande

APSTIPRINĀJUMS

Es, Toms Kreicbergs, apstiprinu, ka esmu izstrādājis šo promocijas darbu, kas iesniegts izskatīšanai Rīgas Tehniskajā universitātē zinātnes doktora (*Ph. D.*) grāda sociālajās zinātnēs iegūšanai. Promocijas darbs zinātniskā grāda iegūšanai nav iesniegts nevienā citā universitātē.

Promocijas darbs ir uzrakstīts angļu valodā, tajā ir ievads, četras nodaļas, secinājumi, literatūras saraksts, 44 attēli, 44 tabulas, 43 pielikumi, kopā 194 lappuses, neieskaitot pielikumus. Literatūras sarakstā ir 194 nosaukumi.

ANOTĀCIJA

Patērētāju mainīgie uzskati par vīrišķību ir radījuši problēmu zīmolu stratēģiem un reklāmdevējiem. Ņemot vērā, ka zīmoli pasniedz vīrišķību savā komunikācijā ar patērētājiem un patērētājiem reklāmā tiek piedāvāti dažādi vīrišķības veidi, vīrišķība tiek uzskatīta par vienu no nozīmīgākajiem sociālajiem resursiem reklāmas nozarē. Tomēr zīmola stratēģiem un reklāmas speciālistiem ir problemātiski saprast, kā pareizi atveidot vīrišķību zīmola personībā un komunikācijā, lai tā rezonētu ar auditoriju un neizraisītu negatīvu patērētāju un sabiedrības pretreakciju. Šie jautājumi ir it īpaši sarežģīti, komunicējot ar jaunākām paaudzēm, piemēram, ar auditoriju vecumā no 15 līdz 24 gadiem (Z paaudze) un no 25 līdz 35 (mileniāļu paaudze), kam ir bijusi liela popkultūras ietekme uz dažādiem sociāli konstruētiem konceptiem.

Promocijas darba pētījuma aktualitāte ir saistīta ar izaicinājumiem, ar kuriem saskaras zīmola stratēģi, mainoties patērētāju uzskatiem par vīrišķību. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, kā veidot un stiprināt zīmola personību, iekļaujot šo patērētājiem nozīmīgo konceptualizāciju, kas ir vīrišķība, un izstrādāt metodiku vīrišķīgas zīmola personības veidošanai un komunikācijai.

Lai sasniegtu promocijas darba mērķi, tiek analizēta vīrišķība, tās dažādie tipi un patērētāju uzskatu ietekmējošie faktori par vīrišķību. Lai izveidotu teorētisko ietvaru empīriskajam pētījumam par vīrišķību reklāmā, tiek izmantotas zīmola personības teorijas. Promocijas darba pētījums sniedz atbildes uz to, kādas zīmola personības dimensijas, zīmola arhetipus un vīrišķības tipus Latvijas Z paaudze un mileniāļi novērtē un kam sniedz priekšroku reklāmā. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, izstrādātā vīrišķīgas zīmola personības veidošanas metodika tika lietota un aprobēta dažādos uzņēmumos, piemēram, “Madara Cosmetics”, reklāmas aģentūrā “WKND” ar klientu “Virši-A” un komunikācijas un mediju aģentūrā “Denstu Latvia”.

Promocijas darbs rakstīts angļu valodā. Tas ietver ievadu, četras daļas, secinājumus un priekšlikumus, izmantoto 194 avotu bibliogrāfisko sarakstu. Darbā ir 44 tabulas un 44 attēli. Darba apjoms ir 194 lappuses, neieskaitot 43 pielikumus.

SATURS

Anotācija.....	4
Ievads.....	6
Promocijas darba satura izklāsts.....	17
Saisība starp reklāmu, zīmola personību un vīrišķību.....	25
Patērētāju uztvere par tradicionālo un moderno vīrišķību reklāmā.....	25
Tradicionālā vīrišķība reklāmas kontekstā.....	26
Modernā vīrišķība reklāmas kontekstā.....	29
Kvalitatīva videosatura analīze.....	31
Aptaujas.....	32
A/B testēšana.....	33
Zīmola arhetipi, vīrišķības arhetipi un zīmola personības dimensijas, kam patērētāji dod vislielāko priekšroku.....	35
Fokusgrupu analīze.....	37
Secinājumi.....	43
Priekšlikumi.....	45
Akadēmiķiem, pētniekiem un zinātniekiem tirgzinību/mārketinga jomā.....	46
Likumdevējiem un reklāmas politikas veidotājiem.....	46
Literatūras saraksts.....	47

IEVADS

Vīrišķības mijiedarbība reklāmā un zīmola personībā ir būtisks mūsdienu mārketinga aspekts, kas iezīmējas zīmola pozicionēšanā un ir cieši saistīts ar to, ko patērētāji sagaida no zīmola. Zīmolveidībai un reklāmai ir būtiska nozīme uzņēmuma labklājībā, jo tās ietekmē patērētāju attieksmi pret zīmolu un šī uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem. Reklāma atspoguļo zīmola pamataspektus, tā ir zīmola stratēģijas redzamā daļa, kas ir pētniekiem pieejama un analizējama. Reklāmas galvenais uzdevums ir sniegt zīmola pamatvēstījumu, lai atbalstītu zīmola vispārējo pozicionēšanu. Reklāma ir nozīmīga arī jebkuram zīmolam, jo spēcīgi ietekmē patērētāju zīmola uztveri. Tomēr reklāma ir sarežģīta, jo tā nav tikai par radošumu, humoru un izklaidi; tā ietver patērētāju uzvedības un viedokļu pētniecību un tai efektīvi ir jāinformē patērētājus par zīmola identitāti. Zīmola identitātes būtiska daļa ir zīmola personība, kas ir viens no galvenajiem šī promocijas darba fokusiem.

Pēdējo 20 gadu laikā mārketinga speciālisti un pētnieki ir sapratuši, ka arī vīrišķībai varētu būt izšķiroša nozīme zīmola personības veidošanā. Tāpēc eksponenciāli pieauguši pētījumi, kuros analizēta vīrišķības būtiskā ietekme uz zīmolveidību un reklāmu. Reklāma jau sen ir spēcīgs instruments uztveres veidošanā un patērētāju uzvedības ietekmēšanā, un vīrišķības atveidošanai šajā kontekstā ir liela nozīme zīmola personības veidošanā. Daudzi pētnieki argumentē, ka vīrišķība mūsdienās tiek marķēta ar zīmoliem un vīriešiem ar reklāmas palīdzību arvien vairāk tiek piedāvātas dažādas vīrišķības versijas. Vīrišķība mūsdienās tiek uzskatīta par vienu no visredzamākajiem reklāmā izmantotajiem sociālajiem resursiem. Vīrišķība reklāmā palīdz uzņēmumam atbilstoši uzrunāt savu auditoriju un pārliecināt to, ka reklamētais produkts ir izšķirošs, lai sasniegtu tādu vīrišķības versiju, kāda tiek attēlota.

Problēma ir tā, ka patērētāju priekšstati par vīrišķību mainās un reklāmdevēji neprot efektīvi uzrunāt patērētājus, ņemot vērā viņu mainīgos priekšstatus. Pētījumi liek domāt, ka, zīmoliem izprotot auditorijas vēlmes, tie var efektīvāk komunicēt un patērētājiem pieņemamā veidā savā reklāmā attēlot būtiskas un jutīgas tēmas, piemēram, vīrišķību. Tas ir svarīgi, jo zīmoli nevēlas saņemt negatīvu patērētāju un sabiedrības pretreakciju, bet tā vietā vēlas, lai viņu vēstījums rezonētu ar auditoriju. Citiem vārdiem sakot, tādā veidā mārketinga komunikācija tiktu sasinchronizēta ar to, ko domā un novērtē patērētāji. Turklāt piemērota un mūsdienīga vīrišķības attēlošana reklāmā paver arī iespējas, jo vīrieši mūsdienās lieto produktus, kas vēl nesen tika uzskatīti par viņiem neatbilstošiem, respektīvi, par pārāk sievišķīgiem produktiem. Šāda tendence ir vērojama kosmētikas un skaistumkopšanas produktu industrijā un jaunākās paaudzēs, kur vīrieši šiem produktiem un pakalpojumiem tērē arvien vairāk līdzekļus nekā jebkad agrāk, galvenokārt pateicoties reklāmas pieaugumam masu medijos. Piemēram, ASV

kosmētiku pērk 39 % Z paaudzes (18–25; 21 % ar augstu regularitāti), savukārt 35 % vīriešu vecumā no 26 līdz 40 gadiem kosmētiku pērk vismaz reizi mēnesī. Vīriešu skaistumkopšanas un personīgās kopšanas segments ir viens no straujāk un stabilāk augošajiem segmentiem kosmētikas industrijā. Pēc nozares ekspertu domām, paredzams, ka vīriešu personīgās aprūpes tirgus Eiropā no 2022. līdz 2030. gadam pieaugs par 9–10 %. Turklāt tādi uzņēmumi kā “Madara Cosmetics” no 2019. līdz 2020. gadam ir trīskāršojuši savu vīriešu auditoriju, pierādot tendenci, ka pieaug vīriešu interese par skaistumkopšanas un personīgās higiēnas precēm arī Latvijā. Tomēr pētījumi par vīrišķību zīmola personībā un reklāmā ir salīdzinoši ierobežoti, un par šo tēmu būtiski trūkst akadēmiskās literatūras, kas vēl vairāk uzsver šīs tēmas izpētes nozīmi zīmolveidošanas un reklāmas kontekstā.

Koncentrēšanās uz vīrišķību zīmolveidībā un reklāmā rada dažādus sarežģījumus, piemēram, par to, kā atbilstoši attēlot vīriešus reklāmā. Piemēram, vai vīrieti vajadzētu attēlot kā pārliecinošu un izlēmīgu ģimenes galvu, vai arī vīrieti attēlot kā cilvēku, kurš ir pārliecināts un šarmants un pavedina visas sievietes, ar kurām viņš sastopas, vai varbūt kā cilvēku, kurš ir gādīgs tēvs un pauž emocijas, vienlīdzības uztveri un izrāda iecītību? Šis pētījums tiek veikts ne tikai tāpēc, lai saprastu, kāda veida vīrišķību patērētāji novērtē vairāk, līdz ar to, lai saprastu, uz kāda veida vīrišķību mārketinga speciālistiem būtu jākoncentrējas savā zīmola komunikācijā, bet arī tāpēc, lai saprastu, kāda veida vīrišķības arhetipus, zīmola arhetipus un zīmola personības dimensijas patērētāji novērtē visvairāk.

Šī **pētījuma aktualitāte** ir orientēta uz izaicinājumiem, ar ko mūsdienās saskaras zīmola stratēģi un reklāmdevēji, ņemot vērā mainīgos patērētāju priekšstatus par vīrišķību. Izprotot vīrišķības lielo nozīmi reklāmā, šis pētījums ir būtisks gan mārketinga, gan ekonomisko apsvērumu ziņā.

Promocijas darba pētījuma **mērķis** ir izstrādāt zīmolveidības pieeju, kā radīt vīrišķīgu zīmola personību, kuru ar reklāmas palīdzību var efektīvi pasniegt konkrētai zīmola auditorijai.

Lai sasniegtu promocijas darba mērķi, ir definēti vairāki uzdevumi.

- Analizēt vīrišķības konceptualizāciju, tostarp vīrišķības definīcijas, dažāda veida vīrišķības, patērētāju uztveres ietekmējošos faktorus un vīrišķības arhetipus.
- Izpētīt zīmola personības teorētisko fonu, tostarp zīmola personības dimensijas, zīmola arhetipus un to saisti ar vīrišķību.
- Analizēt, kā vīrišķība tiek izmantota zīmola personības veidošanā un pasniegšanā patērētājiem, izmantojot reklāmu.

- Izpētīt Latvijas patērētāju (Z paudzes un mileniāļu) uztveri un reakciju par to, kā mūsdienās reklāmā tiek attēlota vīrišķība.
- Balstoties promocijas darba pētījumos, izstrādāt metodiku mārketinga profesionāļiem, lai radītu jaunu vīrišķīga zīmola personību.

Lai labāk izprastu pētījuma tēmu un pārbaudītu literatūras apskatā gūtās teorētiskās atziņas, autors definējis pētījuma jautājumus un hipotēzes.

Promocijas darba **pētījuma jautājumi**

1. Kas ir vīrišķība un kā raksturot vīrišķības konceptualizāciju, cik nozīmīga tā ir zīmola personības un reklāmas kontekstā?
2. Kā mūsdienās tiek attēlota vīrišķība zīmola personībā un reklāmā, kādas zīmola personības dimensijas un zīmola arhetipi tiek izmantoti dažādu vīrišķības veidu attēlošanai?
3. Kādam vīrišķības arhetipam, zīmola arhetipu un zīmola personības dimensijai reklāmās visvairāk dod priekšroku Latvijas patērētāji – Z paudze un mileniāļi?

Promocijas darba **pētījuma objekts** ir vīrišķība zīmola personībā.

Promocijas darba **pētījuma priekšmets** ir vīrišķīgas zīmola personības ietekme uz reklāmas efektivitāti.

Darbā tika izvirzītas vairākas **hipotēzes**.

1. Vīrišķībai kā konceptualizācijai ir būtiska nozīme zīmola personības veidošanā un tās izpausmē ar reklāmas palīdzību.
2. Zīmolveidības un reklāmas profesionāļi galvenokārt pievēršas tradicionālajiem vīrišķības stereotipiem, veidojot zīmola personības un attēlojot savā reklāmā vīriešus.
3. Z paudzes un mileniāļu patērētāji Latvijā priekšroku dod zīmola personībām, kas veidotas ap mūsdienīgākām un iekļaujošākām vīrišķības versijām un mūsdienīgākiem vīrišķības attēlojumiem reklāmā.

Promocijas darbā izmantotas vispārpieņemtās teorētiskās **pētniecības metodes**, piemēram, analīze un sintēze, dedukcija, analīze un informācijas apkopošana, grupēšana, salīdzināšana, grafiskais attēlojums un kvantitatīvā datu apstrāde, tostarp – statistiskā analīze. Pētījuma teorētisko un metodoloģisko pamatu veido Latvijā un ārvalstīs publicēto zinātnisko rakstu, monogrāfiju, pētījumu, konferenču materiālu, interneta resursu, ekspertu viedokļu, kā arī autora

veikto pētījumu par vīrišķību zīmolvedībā un reklāmā analīze un salīdzinājums. Zinātniskajā pētījumā ir izmantota anketēšana, fokusgrupas pētījuma metode, A/B testēšana un intervēšana, kā arī diskursa analīze, sentimenta analīze, kvalitatīvā satura analīze. Pētījuma rezultātu apstrādei un analīzei tika izmantotas *SPSS 23*, *Nvivo 11*, *Trint* un *Microsoft Excel* programmas. Pētījuma uzskatāmībai promocijas darba autors izmanto ar *Microsoft Office* palīdzību izveidotas tabulas un attēlus.

Promocijas darba **teorētisko pamatu** veido zinātniskā literatūras analīze par zīmola personību un reklāmu un vīrišķības nozīmi tajā (*Aaker*, 1997), (*Mark, Pearson*, 2001), (*Birch et al.*, 2017), (*Smith*, 2012), (*Bordo*, 2011), (*Månsdotter et al.*, 2009), (*Kimmel*, 1996), (*Zayer et al.*, 2020), (*Rogers*, 2019), (*Connell*, 2014), (*Ging*, 2013), (*Oswald*, 2007), (*Ging*, 2019), (*Eisen et al.*, 2019), (*Scheibling, Lafrance*, 2019), (*Salzman et al.*, 2005), (*Kimmel*, 2006), (*Branchik et al.*, 2012), (*Alexander*, 2003), (*Montemurro et al.*, 2019, 873), (*Moore, Gillette*, 1990), (*Jung*, 1954.), (*Valaei et al.*, 2016), (*Ourahmoune*, 2016), (*Bechter et al.*, 2016), (*Xara-Brasil et al.*, 2018), (*De Meulenaer et al.*, 2018), (*Quesenberry*, 2018), (*Graves*, 2010), (*Fairclough*, 2013), (*Artun, Levin*, 2015), (*Hsieh, Shannon*, 2005).

Pētniecības ierobežojumus veido vairāki aspekti. Šis pētījums ir par vīrišķību un tās ietekmi uz zīmola personību reklāmā. Pētījums koncentrējas tikai uz zīmola personību attiecībā uz zīmolvedību, kam ir būtiska nozīme mārketinga zinātnē. Pētījums ir par reklāmu, un tas nav vērsts uz tiešo mārketingu, sabiedriskajām attiecībām, produktu izvietojumu vai citiem zīmola izpausmes vai mārketinga komunikācijas veidiem. Attiecībā uz reklāmas efektivitāti pētījums galvenokārt koncentrējas uz patērētāju priekšstatiem par reklāmām, tāpēc tajā galvenokārt tiek izmantoti kvalitatīvi dati, nevis kvantitatīvi dati. Pētījumā izteikti vispārēji pieņēmumi par reklāmdevēju mērķiem, jo katram uzņēmumam varētu būt atšķirīgi mērķi savai konkrētajai reklāmas kampaņai, kas pētniekam nebūtu zināmi. Tomēr visi reklāmdevēji vēlas sasniegt vispārējus mērķus, piemēram, saņemt pozitīvas atsauksmes no patērētājiem, sasniegt augstu patērētāju iesaistīšanās līmeni un palielināt zīmola atpazīstamību. Visbeidzot, pētījumā nav aplūkoti pārdošanas apjomi, kas būtu jebkura uzņēmuma primārais mērķis, runājot par zīmolvedību un reklāmu, jo pārdošanas apjomi varētu pieaugt vai samazināties dažādu iemeslu dēļ, piemēram, jaunu produktu īpašību, cenu izmaiņu, ģeopolitisku iemeslu, konkurentu darbību un citu faktoru dēļ.

Promocijas darba **zinātniskās novitātes**

1. Pirmo reizi ir izstrādāta vīrišķības veidu klasifikācija, pamatojoties uz to īpašībām, ko varētu piemērot šo vīrišķības veidu identificēšanai reklāmā un citos mārketinga komunikācijas veidos un piemērot dažādās zinātnes jomās, ne tikai mārketingā.
2. Vīrišķība kā konceptualizācija tiek izmantota mārketinga pētījumos ar zīmola personību un arhetipiem, lai izprastu zīmola personību un tās iespējamo saistību ar auditoriju.
3. Promocijas darba pētījumos ir izmantota jauna starpdisciplināra pieeja, kas izmanto vīrišķības tipa klasifikācijas saplūšanu ar vairāku teoriju elementiem, piemēram, zīmola arhetipiem, zīmola personības dimensijām un vīrišķības arhetipiem.
4. Izstrādāta jauna pieeja, kā grupēt veselās nozares zīmolus to vīrišķības tipos, kas attēloti to mārketinga komunikācijā.
5. Piedāvāta jauna pieeja, kā analizēt jaunā vīrišķīgā zīmola personības reklāmas efektivitāti, lai izprastu patērētāju priekšstatus par vīrišķību reklāmā.
6. Balstoties promocijas darba pētījumos, izstrādāta un aprobēta jaunas vīrišķīga zīmola personības veidošanas metodika, kas ietver sava zīmola personības stiprināšanu un iespēju atbilstoši uzrunāt auditoriju. Turklāt pētījuma dizainu un metodiku varētu pielāgot, lai palīdzētu pētniekiem un mārketinga speciālistiem pētīt un analizēt arī sievišķību zīmolveidības un reklāmas jomā.

Pētījuma praktiskais pienesums zīmolveidības un reklāmas vidē

1. Jaunas vīrišķīga zīmola personības veidošanas metodika ļauj zīmola stratēģiem un reklāmdevējiem novērtēt un īstenot vīrišķību sava zīmola personībā, veidojot spēcīgāku saikni ar savu auditoriju. Turklāt pētījuma dizainu un metodiku varētu pielāgot, lai palīdzētu mārketinga speciālistiem pētīt un analizēt arī sievišķību zīmolveidības un reklāmas jomā.
2. Pētījuma rezultāti ļauj mārketinga speciālistiem labāk izprast un pievērst uzmanību zīmola personības nozīmei, vīrišķības lomai tajā un patērētāju mainīgajai attieksmei pret to.
3. Jaunas vīrišķīgas zīmola personības veidošanas metodika ļauj zīmola stratēģiem un reklāmdevējiem atrast arī atbilstošus ietekmētājus (influencerus), kas varētu rezonēt ar auditoriju un izpaust zīmola personību.
4. Izstrādātā metodika tika novērtēta un integrēta uzņēmumos, lai stiprinātu to zīmola izaugsmi un pievilcību. Katra uzņēmuma atsauces, kas apstiprina praktisko ieguldījumu nozarē, ir iekļautas promocijas darba 41.–43. pielikumā.

5. Pētījumu rezultāti apstiprināti un iekļauti patērētāju uzvedības un zīmola veidošanas un attīstības studiju kursu materiālos augstākās izglītības iestādēs.

Promocijas darba aizstāvēšanai **izvirzītās tēzes**

1. Vīrišķība ir sarežģīta zīmola personības konceptualizācija, kas prasa padziļinātu izpratni par patērētāju priekšstatiem. Izprotot vīrišķību, ir iespējams labāk sasniegt auditoriju ar zīmola personību un reklāmu.
2. Patērētāju vēlmes attiecībā uz vīrišķības īpašībām, vīrišķību un zīmola arhetipiem, kā arī zīmola personības dimensijām atšķiras no zīmola un reklāmas speciālistu priekšstatiem.
3. Zīmolveidības un reklāmas speciālisti varētu gūt labumu no vīrišķīgas zīmola personības veidošanas metodikas, ko izmantotu zīmola personības radīšanas procesā, lai uzrunātu savu auditoriju.

Promocijas darbs ietver ievadu, četras daļas, secinājumus un priekšlikumus, izmantoto 194 avotu bibliogrāfisko sarakstu. Darbā ir 44 tabulas un 44 attēli. Darba apjoms ir 190 lappuses, neieskaitot 43 pielikumus. Autors ir publicējis 11 zinātniskās publikācijas par pētījuma tēmu un pētījuma rezultātiem. Visas publikācijas ir publicētas vai nu zinātniskos žurnālos, vai recenzētos zinātniskos izdevumos, vai zinātnisko konferenču krājumos. Promocijas darba rezultāti prezentēti 16 starptautiskās zinātniskās konferencēs un aprobēti pētījuma un studiju kursu vadīšanas procesā.

Promocijas darba pētījums tika veikts **četrās daļās**.

Promocijas darba **pirmajā daļā** definēta pētniecības joma un aplūkota vīrišķības konceptualizācija. No vīrišķības definīciju analīzes tika secināts, ka vīrišķība ir sociāli veidota konceptualizācija, tādēļ izpratnes padziļināšanai tika lietota sociālās konstrukcijas teorija. Literatūras apskatā atklājās trīs galvenie vīrišķības tipi – tradicionālā, hibrīda un modernā vīrišķība. Šie vīrišķības veidi izmantoti visā pētījumā. Ir apzināti arī faktori, kas ietekmē patērētāju priekšstatus par vīrišķību, un ir veikta vīrišķības arhetipu analīze. Uz pirmo pētniecības jautājumu ir sniegta daļēja atbilde.

Promocijas darba **otrajā daļā** sīkāk definēta pētniecības joma un pētīta zīmola personība un reklāma kā veids, kā komunicēt zīmola personību. Nodaļā aprakstīta arī vīrišķības lielā nozīme zīmola personībā un reklāmā. Autors pievēršas diviem zīmola personības galvenajiem teorētiskajiem ietvariem, piemēram, zīmola personības dimensijām (*Aaker, 1997*) un zīmola arhetipiem (*Mark, Pearson, 2001*). Ir veikta arī literatūras apskata analīze par tradicionālo, hibrīdo un moderno vīrišķību reklāmā. Šo analīžu rezultātā tika formulēti pētniecības jautājumi,

hipotēzes un mērķis. Uz pirmo pētniecības jautājumu tiek sniegta pilnīga atbilde, uz otro pētniecības jautājumu – daļēja atbilde. Apstiprināta pirmā hipotēze.

Promocijas darba **trešajā daļā** skaidrotas kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes. Jaukto metožu analīze deva nepārliciecinamus rezultātus, tāpēc tika veikti papildu pētījumi, piemēram, anketēšana, A/B testēšana un fokusgrupas patērētāju intervijas. Ir sniegta kvantitatīvo un kvalitatīvo pētījumu un rezultātu datu analīze, kā arī izpētīti un apstiprināti pētniecības jautājumi un hipotēzes. Uz otro pētniecības jautājumu ir sniegta pilnīga atbilde. Kvalitatīva videosatura analīze parādīja, ka reklāmdevēji un zīmolu stratēģi reklāmā biežāk izmanto tradicionālo vīrišķību (apstiprinot otro hipotēzi). Vienlaikus A/B testēšana un fokusgrupas pierādīja, ka Latvijas Z paaudzes un mileniāļu patērētājiem mūsdienīgi vīrišķības attēlojumi šķiet pievilcīgāki un vēlamāki (apstiprinot trešo hipotēzi). Tika pilnībā atbildēts uz trešo pētniecības jautājumu.

Promocijas darba **ceturtajā daļā** izklāstīta metodika jaunas vīrišķīga zīmola personības veidošanai. Tajā aprakstītie pētījumu rezultāti un piedāvātā metodika aprobēta “Madara Cosmetics”, reklāmas aģentūrā “*WKND*” (to klients “Virši-A”), kā arī mediju un komunikācijas aģentūrā “*Denstu Latvia*”.

Pētījums tika veikts no 2019. līdz 2024. gadam. Pētījuma datu aprobācija tika veikta, prezentējot pētījuma gaitu un rezultātus 16 starptautiskās akadēmiskās konferencēs, kā arī 11 publikācijās starptautiski atzītos zinātniskos izdevumos, kas indeksēti *Scopus*, *Web of Science* vai *ERIH* zinātniskajās datubāzēs, konferenču rakstu krājumos un anonīmi recenzētos zinātniskos rakstos, kas publicēti starptautiskos žurnālos un pieejami citās datubāzēs.

Zinātniskajās konferencēs, kurās prezentētas promocijas darba tēmas

1. The 27th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics, and Informatics (WMSCI 2023), akadēmiskais ziņojums “Consumer Perceptions of Masculinity in Advertising: The Viewpoint of Generation Z and Millennials” (“Patērētāju priekšstati par vīrišķību reklāmā: Z paaudzes un mileniāļu skatījums”). 2023. gada 12.–15. septembris, Orlando, Florida, ASV.
2. Society of Open Innovation & Department of Economics, Management, Institutions of the University of Frederico II of Naples 2023 Conference “New Way of Open Innovation and Open Business Model after Pandemic for the Recovery of World Economy”, akadēmiskais ziņojums “Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising”

- (“Zīmola un vīrišķības arhetipi kā inovatīva pētniecības pieeja patērētāju izvēļu analizēšanai par vīrišķību reklāmā”). 2023. gada 12.–15. jūlijs. Neapolē, Itālija.
3. The 14th International Conference on Society and Information Technologies: ICSIT 2023, akadēmiskais ziņojums “Mixed Method Research on Consumer Perception of Traditional and Modern Masculinity in Advertising” (“Jaukto metožu pētījums par patērētāju priekšstatiem par tradicionālo un moderno vīrišķību reklāmā”). 2023. gada 28.–31. marts. Orlando, Florida, ASV.
 4. Scientific conference on Economics and entrepreneurship (SCEE 2022), akadēmiskais ziņojums “A Quantitative research study of Gen Z's and Millennials Opinions on Masculinity in Advertising” (“Kvantitatīvs pētījums par Z paaudzes un mileniāļu skatījumiem par vīrišķību reklāmā”). 2022. gada 13. oktobris. Rīga, Latvija.
 5. 4th International Conference on Advanced Research Methods and Analytics (CARMA 2022), akadēmiskais ziņojums “What are Gen Z's and Millennials' Opinions on Masculinity in Advertising: a Qualitative Research Study” (“Kādi ir Z paaudzes un mileniāļu skatījumi par vīrišķību reklāmā: kvalitatīvu metožu pētījums”). 2022. gada 30. jūnijā. Valensija, Spānija.
 6. 12th International Scientific Conference “Business and Management 2022” akadēmiskais ziņojums “The Analysis of Masculinity in Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Engagement in Digital Environment” (“Vīrišķības analīze reklāmā: kvalitatīvs pētījums, kura pamatā ir patērētāju iesaistīšanās digitālajā vidē”). 2022. gada 12.–13. maijs. Viļņa, Lietuva.
 7. 13th International Multi-Conference on Complexity, Informatics, and Cybernetics: IMCIC 2022, akadēmiskais ziņojums “The Phenomenon of Traditional Masculinity and Its Impact on Advertising: a Qualitative Study Based on Consumer Engagement in Digital Environment” (“Tradicionālās vīrišķības konceptualizācija un tā ietekme uz reklāmu: kvalitatīvs pētījums, kura pamatā ir patērētāju iesaistīšanās digitālajā vidē”). 2022. gada 8.–11. marts, Orlando, Florida, ASV.
 8. Riga Technical University 62nd International Scientific Online Conference “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship”, akadēmiskais ziņojums “Qualitative Research Study of Traditional Masculinity in Advertising: Analysis of Consumer Perceptions” (“Kvalitatīvs pētījums par tradicionālo vīrišķību reklāmā: patērētāju uztveres analīze”). 2021. gada 14. oktobrī, Rīga, Latvija.
 9. 18th International Scientific Conference hosted by the Faculty of Business and Management, Brno University of Technology, akadēmiskais ziņojums “The Use of Traditional Masculinity to Enhance Advertising Effectiveness: a Qualitative Study of

- Consumer Engagement in Digital Environment” (“Tradicionālās vīrišķības izmantošana reklāmas efektivitātes uzlabošanai: kvalitatīvs pētījums par patērētāju iesaistīšanos digitālajā vidē”). 2021. gada 16.–17. septembrī, Brno, Čehija.
10. 2021 IEEE ICTE Leading Digital Transformation in Business and Society Kaunas Technical University, akadēmiskais ziņojums “Consumers' Behavioral Psychology Research Using Big Data Analysis: Case Study of Masculinity Perceptions in Advertising and Popular Culture Channels” (“Patērētāju uzvedības psiholoģijas izpēte, izmantojot lielo datu analīzi: vīrišķības uztveres gadījumu izpēte reklāmas un populārās kultūras kanālos.”). 2021. gada 24.–27. augusts, Kauņa, Lietuva.
 11. SOI & Riga Technical University (2021). Conference: Open Innovation and Business Model after Pandemic of Covid-19, akadēmiskais ziņojums “The Effectiveness of Depicting Traditional Masculinity in Advertising” (“Tradicionālās vīrišķības attēlošanas efektivitāte reklāmā”). 2021. gada 12.–15. jūlijs. Dienvidkoreja.
 12. 11th International Conference on Applied Economics: Contemporary issues in the economy, akadēmiskais ziņojums “How Can Traditional Masculinity Affect Advertising Efficiency?” (“Kā tradicionālā vīrišķība var ietekmēt reklāmas efektivitāti”). 2021. gada 17.–18. jūnijs. Polija.
 13. 61st Riga Technical University International Scientific Online Conference: “Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship” SCEE'2020, akadēmiskais ziņojums “The Use of Various Types of Masculinity in Company's Marketing Message” (“Dažādu vīrišķības veidu izmantošana uzņēmuma mārketinga komunikācijā”). 2020. gada 16. oktobrī. Rīga, Latvija.
 14. The 11th International Multi-Conference on Complexity, Informatics, and Cybernetics: IMCIC 2020, akadēmiskais ziņojums “Discourse Analysis of Modern Masculinity in Advertising” (“Modernā vīrišķība reklāmā diskursa analīze”). 2020. gada 10.–13. marts. Orlando, Florida, ASV.
 15. 60th International Scientific Conference “Scientific Conference of Economics and Entrepreneurship”, akadēmiskais ziņojums “Discourse Analysis of Modern Masculinity in Advertising” (“Modernā vīrišķības reklāmas jomā diskursa analīze”). 2019. gada 14. oktobrī. Rīga, Latvija.
 16. International Camp- Conference “Smithy of Ideas 2019”, akadēmiskais ziņojums “Gender Discourse Analysis of Modern Masculinity in Marketing Communication” (“Modernās vīrišķības dzimumu diskursa analīze mārketinga komunikācijā”). 2019. gada 10.–12. oktobris. Ķelme, Lietuva.

Pētījumu rezultātu aprobācija starptautiski atzītās zinātniskajās publikācijās

Zinātniskie raksti, kas indeksēti *Web of Science*, *Scopus* un/vai ERIH datubāzē

- 1) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2023). “Generation Z’s and Millennials’ Perception of Masculinity in Advertising: A Challenge for Advertisers” *Trends in Economics and Management*, Vol. 17, No. 41, pp. 21–39. <http://dx.doi.org/10.13164/trends.2023.41.21>.
- 2) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2022). “The Use of Brand and Masculinity Archetypes in Assessing Consumer Engagement in Advertising” *Trends in Economics and Management*, Vol 16, No. 40, pp. 21–38. <http://dx.doi.org/10.13164/trends.2022.40.21>.
- 3) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2024). “A Qualitative Study of Consumer Perceptions About Masculinity in Advertising: Content, Sentiment, and Discourse Analysis”. *International Journal of Learning and Change*. Vol. 16, No. 2/3. <http://dx.doi.org/10.1504/IJLC.2023.10060129>.
- 4) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation*, Vol. 10, Issue 1. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100184>.

Publikācijas (anonīmi recenzētas) žurnālā ar starptautisku redakciju, kas indeksēta citās datubāzēs

- 5) Kreicbergs, T. (2023). “The Analysis of Masculinity in Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Perceptions”. *Economics and Business*. Vol. 36, No. 1. pp. 135–151. <https://doi.org/10.2478/eb-2023-0009>.
- 6) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2023). “Consumer Perceptions of Masculinity in Advertising: The Viewpoint of Generation Z and Millennials”. *Journal Systemics, Cybernetics, and Informatics*. Vol. 21, No. 2. pp. 47–54. <https://doi.org/10.54808/JSCI.21.02.47>.

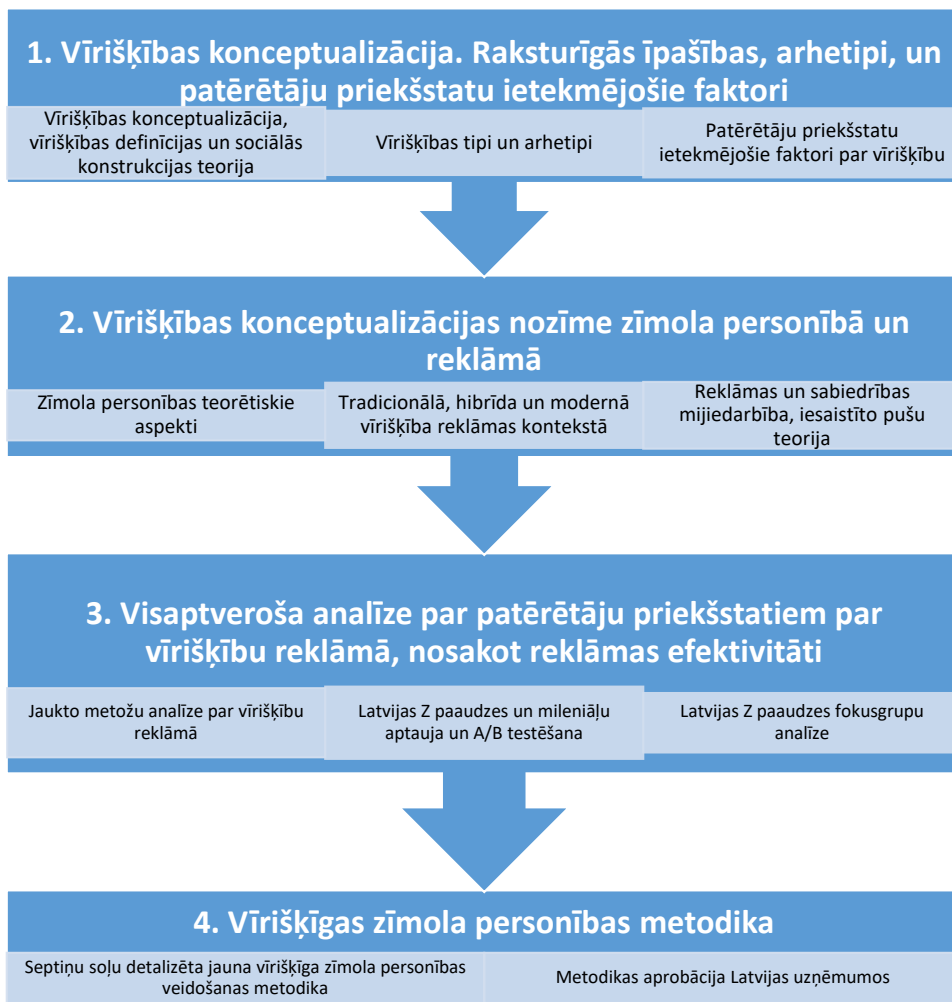
***Web of Science* un/vai *SCOPUS* indeksētas publikācijas konferenču rakstu krājumos**

- 7) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2023). Consumer perceptions of masculinity in advertising: The viewpoint of Generation Z and Millennials. *Proceedings of the 27th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2023)* <https://doi.org/10.54808/WMSCI2023.01.299>.
- 8) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2023). Mixed Method Research on Consumer Perception of Traditional and Modern Masculinity in Advertising. *Proceedings of the 14th*

- International Conference on Society and Information Technologies (ICSIT 2023)
<https://doi.org/10.54808/ICSIT2023.01.129>.
- 9) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., Andersone, I. (2022). The Phenomenon of Traditional Masculinity and Its Impact on Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Engagement in Digital Environment. IMCIC 2022 – 13th International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics, Proceedings 2, pp. 65–70.
<https://doi.org/10.54808/IMCIC2022.02.65>.
- 10) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2022) “The Analysis of Masculinity in Advertising: A Qualitative Study Based on Consumer Engagement in Digital Environment”, 12th International Scientific Conference Business and Management 2022. pp. 774–782.
<https://doi.org/10.3846/bm.2022.786>.
- 11) Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D. (2020). Discourse analysis of modern masculinity in advertising. IMCIC 2020 – 11th International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics, Proceedings 2, pp. 105–110. ISBN: 978-195049232-9.

PROMOCIJAS DARBA SATURA IZKLĀSTS

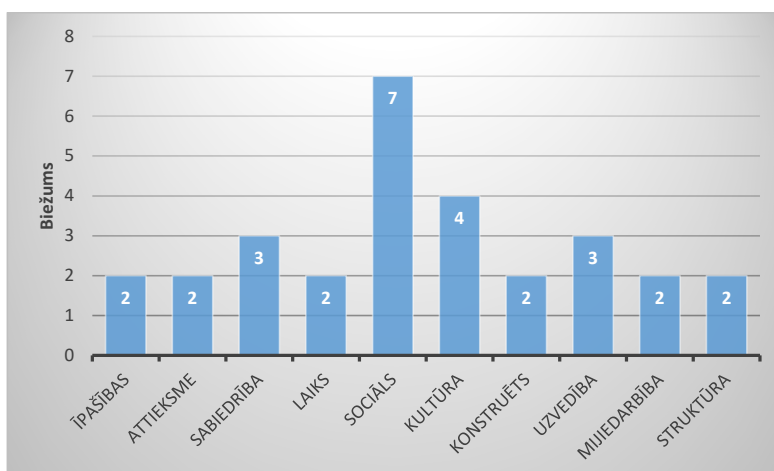
Lai uzskatāmi parādītu promocijas darbā paveikto, autors piedāvā loģisku shēmu, kurā ir attēlotas darba daļas, kā arī galvenās pētījuma darbības un izstrādes (1. att.).



1. att. Promocijas darba loģiskā shēma (autora oriģināls).

Promocijas darba pirmā nodaļa “Vīrišķības konceptualizācija. Raksturīgās īpašības, arhetipu un patērētāju uztveres ietekmējošo faktoru definēšana” ietver vīrišķības kā konceptualizācijas padziļinātu analīzi. Autors pievēršas vīrišķības definīcijām, vīrišķības arhetipiem un patērētāju uztveres ietekmējošajiem faktoriem. Nodaļā aplūkoti arī sociālās konstrukcijas teorijas aspekti, jo vīrišķība, kā secināts, ir sociāla konstrukcija.

Balstoties literatūras apskatā, autors analizēja vīrišķības definīcijas, kas bija nepieciešams, lai saprastu, kā vīrišķību var definēt. Kā redzams no vīrišķības definīcijām, definējot vīrišķību, zinātnieki labprātāk atstāj zināmu neskaidrību. Vīrišķības definīcijās ir zināma atkārtotāšanās un pārklāšanās, kas nozīmē, ka daži vārdi ir redzami vairākās definīcijās. Vīrišķības definīcijās visbiežāk lietotie termini ir sociāls, kultūra, sabiedrība, uzvedība un konstrukts jeb veidojums (2. att.).



2. att. Izmantoto vārdu biežums vīrišķības definīcijās (autora oriģināls).

Balstoties vīrišķības definīcijās un literatūras apskatā, analizējot vīrišķību kā konceptualizāciju 88 zinātniskās pētniecības rakstos, autoram kļuva skaidrs, ka vīrišķības būtiskākais aspekts ir sociāli konstruētais/veidotais jēdziens. Tas nozīmē, ka vīrišķības ideju sabiedrība nevis rada individuāli, bet drīzāk kolektīvi kā kulturāli un sociāli veidotu koncepciju. Tas piešķir būtisku nozīmi sociālās konstrukcijas (*social construction*) teorijai. Teorija apgalvo, ka realitāti veido sociālā mijiedarbība, nevis tikai indivīdu domas. Sociālās konstrukcijas teorijas ideja ir tāda, ka daudzi mūsu pasaules aspekti tiek uzskatīti par objektīviem dzīves faktiem, taču patiesībā šie aspekti izriet no sociālās mijiedarbības modeļiem, kas ir kļūvuši institucionalizēti.

Autors ir secinājis arī to, ka pētnieki galvenokārt izšķir trīs vīrišķības veidus – tradicionālo, hibrīdo un moderno vai iekļaujošo vīrišķību (1. tab.). Vīrišķības iezīmes apstiprinājās fokusgrupu laikā ar latviešu auditoriju (vīriešu, sievietes un jauktās fokusgrupas, kas aprakstītas promocijas darba 3.3.2. nodaļā).

1. tabula

Vīrišķības tipi un to īpašību grupējums (autora oriģināls, pētījuma novitāte)

Vīrišķības tips	Raksturīgās īpašības	Autori
Tradicionālā vīrišķība (tostarp hegemoniskā vīrišķība un toksiskā vīrišķība)	Sāncensība, fizisks spēks, tieksme kļūt par varoni, finansiāli panākumi, emocionāli ieturēts, neatkarīgs, noraida sievišķības vai baiļu izpausmes, mērķtiecīgs, pašpaļāvīgs, ģimenes galva, sportisks, izlēmīgs, orientēts uz risku, dominējošs, patriotisks, spēcīgs, turīgs, kam ir privilēģijas, agresīvs, drosmīgs.	(Franz-Balsen, 2014), (Walters et al., 2019), (Birch et al., 2017), (Smith, 2012), (Bordo, 2011), (Månsdotter et al., 2009), (Kimmel, 1996), (Jaffe, 1990), (Stern, 1992), (Zayer et al., 2020), (Rogers, 2019), (Connell, 2014), (Montemurro et al., 2019), (Pollack, 2017), (Ging, 2013), (Oswald, 2007)
Hibrīda vīrišķība (tostarp elastīgā vīrišķība un komplicētā vīrišķība)	Stratēģisks, jūtīgs, gādīgs, kam ir privilēģijas, atvērta domāšana, ar interesi saglabāt vīriešu dominanci, kam ir mazāk stingrs skatījums uz dzimumu normām, spēja pielāgoties, emocionāla pieejamība.	(Montemurro et al., 2019), (Connell, 2014), (Ging, 2019), (Eisen et al., 2019), (Scheibling, Lafrance, 2019), (Gee, 2014), (Zayer et al., 2020), (Hirschman, 2003)
Modernā/mūsdienu jeb jaunā vīrišķība (ieskaitot iekļaujošo vīrišķību)	Ar vienlīdzības sajūtu, dzimuma lomu atbilstības noraidīšanu, sievišķīgām īpašībām, emocionalitāte, metroseksualitāte, izvēlē balstītu retorika, progresīva domāšana, ar interesi par kultūru, emocionāli izteiksmīgs, jūtīgs un līdzjūtīgs, narcistisks, nenobriedis, ar atvērtu prātu, ar interesi par modi, pietiekami drosmīgs, lai būtu tas, kāds vīrietis vēlas būt.	(Rogers, 2019), (Coad, 2008), (Salzman et al., 2005), (Lalancette, Cormack, 2018), (Cheng, 1999), (Kimmel, 2006), (Branchik et al., 2012), (Kimmel, 1996), (Oswald, 2007), (Coad, 2008), (Ging, 2019), (Ging, 2013)

Literatūras analīzes procesā, analizējot vīrišķību un dažādus tās veidus, autors identificēja faktorus, kas ietekmē to, kā cilvēki uztver vīrišķību. Faktori tika identificēti, pamatojoties uz zinātniskajā literatūrā minēto faktoru biežumu. Visā literatūras apskatā daudzi faktori tika atklāti kā potenciālie faktori, kas ietekmē to, kā sabiedrība vai auditorija uztver vīrišķību, kas tiek pasniegta reklāmā un zīmola komunikācijā. Faktori tika apstiprināti fokusgrupu laikā ar Latvijas auditoriju (vīriešu, sieviešu un jauktās fokusgrupas, kas aprakstītas promocijas darba 3.3.2. nodaļā). Patērētāju priekšstatu par vīrišķību ietekmējošie faktori ir ģimene un audzināšana, skolas un valdības politika, kultūra, sociālās normas, vienlīdzība un feminisms, tradicionālie un sociālie mediji, reklāma, popkultūra un citi faktori, pierādot, ka vides un uzvedības faktori ietekmē cilvēku uztveri.

Literatūras meklējumos par vīrišķību autors atklāja, ka zinātnieki ir radījuši vīrišķības arhetipus, kas izriet no ievērojamā ieguldījuma psiholoģijas zinātnē, ko veicis Karls Jungs (*Carl Jung*), kurš izveidoja arhetipus. Arhetips ir jēdziens, kas attiecas uz uzvedību vai, precīzāk, uzvedības modeli. Pēc Karla Gustava Junga teorijas arhetipi ir “kolektīvo neapzināto, dziļi iestrādāto personības sastāvdaļas, kas rezonē mūsos un kalpo cilvēka domas un rīcības organizēšanai” (*Jung, 1954, 77. lpp.*). Autors atklāja, ka, izmantojot Karla Junga arhetipu teoriju, autori Roberts Mūrs un Duglass Džilete (*Moore, Gillette, 1990*) ir radījuši četrus vīrišķības arhetipus (valdnieks, burvis, mīlnieks un karotājs). Mūsdienās daudzi pasaulē pazīstami psihologi šos četrus arhetipus uzskata par vīrišķības pamatelementiem. Vērts atzīmēt, ka arhetipi tiek izmantoti arī zīmolveidībā un reklāmā, par to autors runā turpmākajās nodaļās un promocijas darba 2.1.2. nodaļā. Vīrišķības arhetipa teorijas kritika ir tā, ka dažas viena vīrišķības arhetipa īpašības pārklājas ar citu. Piemēram, minot tikai dažus piemērus, radošuma pārklāšanās starp valdnieku un burvi, vai pašreizējā un upurēšanās starp karotāju un valdnieku (promocijas darba 1.4. tab.).

Pirmajā nodaļā tika skaidrota un analizēta vīrišķības konceptualizācijas sarežģītība, tās definīcijas, vīrišķības tipi un patērētāju uztveres ietekmējošie faktori, kā arī dažādi vīrišķības arhetipi. Autors secinājis, ka pētnieki galvenokārt izšķir tradicionālās, hibrīda un moderno jeb mūsdienu vīrišķības tipus. Autors uzsver arī to, ka vīrišķību lielākoties var raksturot kā sociāli konstruētu konceptualizāciju, kam ir būtiska sociālās konstrukcijas teorija. Uz pirmo pētījuma jautājumu tiek sniegta daļēja atbilde, proti, autors atrada atbildi uz jautājuma pirmo daļu par vīrišķības konceptualizāciju. Atbilde uz jautājuma otro daļu par vīrišķības nozīmi zīmola personībā un reklāmas kontekstā sniegta promocijas darba otrajā nodaļā.

Promocijas darba otrā nodaļa “Vīrišķības nozīme zīmola personībā un reklāmā” koncentrējas uz pētījuma centrālo aspektu, kas analizē dažādus literatūras avotus par vīrišķību zīmola personībā un reklāmā un nozīmīgām teorijām saistībā ar zīmola personību.

Autors argumentē, ka, ņemot vērā to, ka zīmolvedība un reklāma būtiski ietekmē uzņēmumu labklājību, ir būtiski analizēt attiecīgos teorētiskos ietvarus un veikt rūpīgu literatūras analīzi par šo jautājumu. Autors atklāja, ka arvien vairāk pētījumu ir vērsti uz to, lai analizētu saistību starp vīrišķības sociokulturālajām normu izmaiņām un zīmolvedības stratēģijām. Turklāt vairāki pētnieki un zinātnieki apgalvo, ka zīmoliem ir jāatjaunina sava zīmola personība, lai tā atbilstu mūsdienu patērētājiem (*Ellwood, 2002, 36*). Šajā apgalvojumā ir uzsvērts, cik svarīgi ir uzņēmumiem pievērst lielu uzmanību dažādiem sociāliem jēdzieniem un konceptualizācijām, piemēram, vīrišķībai un patērētāju uztveres izmaiņām par to, lai saskaņotu sava zīmola personību ar patērētāju personību. Šo apgalvojumu pamato sakritības teorija (*congruity theory*), kas paskaidro to, ka indivīdi novērtē, ja saturs (piemēram, reklāmas saturs) sakrīt ar indivīda iepriekš iecerētajiem priekšstatiem. Piemēram, patērētāji novērtē reklāmas, kurās attēlota vīrišķība tādā formā, kas atbilst patērētāja uzskatam par vīrišķību. Sakritības teorija (*De Meulenaer et al., 2018*) skaidro to, ka cilvēki novērtē saturu, kas atbilst viņu pašreizējam sociālajam modelim. Citiem vārdiem sakot, sakritības teorija liek domāt, ka patērētāji cenšas iegādāties zīmolus, ko viņi uzskata par saderīgiem ar savu paškonceptiju. Tādējādi zīmola personībai ir jāatbilst vēlamajai patērētāju personībai.

Zīmola personība ir zīmola identitātes daļa un attiecas uz cilvēka īpašībām, kas saistītas ar zīmolu (*Aaker, 1997*). Lai apzīmētu zīmola personības nozīmi, kā arī klasificētu šī teorētiskā koncepta galvenos pīlārus, Dženifera Ākere (*Aaker, 1997*) ir radījusi zīmola personības dimensiju modeli (promocijas darba 2.2. att.), kurā definējusi zīmola personību kā zīmoliem nozīmīgu personības īpašību sēriju. Dženifera Ākere izstrādāja rīku zīmola personības apjoma un dziļuma mērīšanai. Pētījuma noslēgumā viņa izvirzīja piecas zīmola personības dimensijas – sirsnību, satraukumu, kompetenci, izsmalcinātību un raupjumu. Ākeres modeli plaši izmantojuši pētnieki, kas centušies izjust zīmola personības un klasificēt tās. Zīmola personības dimensijas tiek izmantotas empīriskajā izpētē un izstrādātās metodikas aprobācijā (promocijas darba 3. un 4. nod.).

Otrajā nodaļā uzmanība pievērsta arī citam būtiskam zīmola personības teorētiskajam aspektam – zīmola arhetipiem. Pētnieki uzskata zīmola arhetipus par otru ievērojamāko zīmola personības teoriju (bez Ākeres personības dimensijām). Arhetipi kopumā tiek uzskatīti par mītiem un simboliem pasakās, filmās un romānos to universālo tēmu dēļ (*McPeck, 2008; Faber, Mayer, 2009*). Citi pētnieki arī tam piekrīt, argumentējot, ka patērētāji par zīmola izziņas

standartu uzskata zīmola arhetipu un pēc tam veido vispārēju zīmolu vērtējumu, savā prātā klasificējot zīmolus (*Lianxiong, Rui, 2012*). Analizējot zīmolu arhetipus, pētnieki un autori izmanto Marka un Pīrsona (*Mark, Pearson, 2001*) zīmolu arhetipu klasifikāciju (promocijas darba 2.1. tab.), kas raksturo katru no 12 zīmolu arhetipiem un to īpašības. Marks un Pīrsons (2001) izmantoja Karla Junga arhetipisko modeli un ierosināja biznesa lietojumu. Kā minēts, zīmola arhetipi atbilst arī Dženiferas Aakeres zīmola personības dimensijām. Piemēram, arhetipa aprūpētāju varētu uzskatīt par mātes, kaimiņa vai pakalpojumu sniedzēja, piemēram, banku vai apdrošināšanas simbolu, padarot atbilstošo zīmola personības dimensiju par patiesāku. Papildus šai zīmola arhetipa klasifikācijai zīmola arhetipus Marks un Pīrsons (2001) klasificē arī četros galvenajos cilvēku virzītājspēkos. Šie četri galvenie cilvēku virzītājspēki ir: “piederība un bauda”; “neatkarība un piepildījums”; “stabilitāte un kontrole”; “risks un noslēpums”.

Autors secināja, ka arhetipi var parādīties jauktās formās, piemēram, varoņa statuss neizslēdz iespēju vienlaikus būt arī dumpiniekam. Izmantojot zīmola arhetipu modeli vai zīmola personības dimensijas, reklāmas aģentūra varētu skaidrāk un konkrētāk veidot savu zīmola personību. Abu teorētisko modeļu apvienošana varētu palīdzēt zīmolvedības un reklāmas speciālistiem izveidot vienkāršāku zīmola personības stratēģiju. Tieši tāpēc autors ir radījis abu teorijas modeļu elementu klasifikāciju kopā ar vīrišķības arhetipiem un vīrišķības veidiem (promocijas darba 4.1. nod., 4.1. tab.).

Darba autors argumentē, ka, ņemot vērā to, ka katrai tautai ir savi arhetipi, kas atvasināti no nacionālās literatūras kā dziļākas nozīmes simboli, ko konkrētā tauta atpazīst un kas potenciāli var rezonēt ar auditoriju, ir vitāli svarīgi analizēt, kādi arhetipi ir atrodamī konkrētajā auditorijā. Ņemot vērā to, ka šis pētījums pirmām kārtām ir vērsts uz latviešu auditoriju (empīriskajos pētījumos), autors ar godalgotas latviešu valodas un literatūras skolotājas Daigas Krišānes (Jelgavas Spīdolas Valsts ģimnāzija) palīdzību analizēja latviešu literatūrā atrodamos vīrišķīgos arhetipus, kurus latviešu auditorija var atpazīt kā dziļākas nozīmes simbolus (2. tab.).

Autors atrada vairākas Latvijas nacionālo arhetipu un zīmolu arhetipu kopsakarības, kas Rietumu kultūrā tiek uzskatītas par universālām. Piemēram, bezbailīgais varoņu arhetips, kas cīnās par taisnīgumu un brīvību, upurējot sevi nozīmīgāka iemesla dēļ, vai nevainīgais, kura tēlam publika var ātri atītstīt sentimentālu pieķeršanos. Tie ir tikai daži arhetipi no kopsakarībām starp Latvijas nacionālajiem arhetipiem un zīmolu arhetipiem. Tāds arhetips kā “Ceļotājs” varētu būt viens no fundamentālākajiem Latvijas nacionālajiem arhetipiem (piemēram, Sprīdītis), kas sakrita ar iepriekš promocijas darbā apspriestajiem zīmola arhetipiem kā viens no piemērojamākajiem arhetipiem jebkurā stāstā, lai pilnībā iesaistītu publiku.

Latviešu nacionālie arhetipi (autora darbs un intervija ar Daigu Krišāni)

Latviešu nacionālais arhetips	Tēls latviešu literatūrā (piemēri)	Arhetipa un tēla apraksts
Nevainīgais/ labsirdīgais	Kaķītis, K. Skalbes pasakā "Kaķīša dzirnavas"	Mīļš, labestīgs, omulīgs, ar prieku vada dzirnavas, kur ir riekstu un mandeļu gaņģi. Dodams bagātu pūru, izprecina meitas, bet diemžēl iedzīvojas parādos, un dzirnavas nonāk melnā runča rokās, bet kaķītis tiek padzīts. Nežēlojas ne par ko, dodas pie meitām, cerot, ka viņas palīdzēs, bet meitām sava dzīve, kurā kaķītim vietas nav.
Valdītājs/ valdnieks	1) Indrānu tēvs R. Blaumaņa drāmā "Indrāni" 2) Stefans Dardeģis A. Bela novelē "Cilvēki laivās"	1) Indrānu tēvs, jā, ir ietiepīgs un stūrgalvīgs, bet ne negatīvā nozīmē. Viņš radis saimniekot lēni, pamatīgi, tālredzīgi, plānojot darbus, peļņu, lai var iztikt, nauda viņam nav svarīga. 2) Laivu, kuģu būvētājs Stefans Dardeģis ir valdonīgs, paštaisns, pašpārliecināts vīrs. Bagāts un ietekmīgs. Bagātību iemantojis, laivas būvēdams. Stāsta visiem par savādu dzimtas liegumu – neko nedrīkst citiem dot, pat ne ūdeni slāpstošajam.
Radītājs	1) Jāzeps Raiņa novelē "Jāzeps un viņa brāļi" 2) Ansis Vairogs J. Poruks pasakā "Pērļu zvejnieks"	1) Otrs jaunākais dēls 12 dēlu ģimenē. Vecāko brāļu nīstais, bet tēva mīļotais dēls. Brāļi Jāzepu met bedrē, pārdod tirgotājam. Bet Jāzepam izdodas sapni piepildīt, viņš ir Ēģiptes valdnieks, bada gados visi nāk pie viņa maīzi lūgt, arī brāļi. Sapnis, ticība sapnim dod spēku pārvarēt briesmas, grūtības, pārbaudījumus. 2) Ansis ir nabadzīgs puisis, kura centienus izglītoties atbalsta mežkungs Tālheims. Mežkungs atbalsta Anša studijas, jo viņu aizkustina Anša centība un naivums, vienkāršība. Pērļu zvejnieks arī pārnēstā nozīmē, jo tiek akcentēta doma, ka cilvēki (viņu sirdis), kurus satiekam un iepazīstam, ir pērles dzīves ceļā.
Ceļotājs	1) Sprīdītis A. Brigaderes lugā "Sprīdītis" 2) Puisis K. Skalbes pasakā "Kā es braucu Ziemeļmeitas lūkoties"	1) Drosme, uzdrīkstēšanās, aizrautība, azarts raksturo Sprīdīti, un šīs īpašības nepieciešamas, lai dotos pasaulē, lai iepazītu un novērtētu dzīvi, lai atzītu it kā banālo patiesību – nekur nav tik labi kā mājās. Cilvēks ir tas, kas veido apkārtējo vidi un sabiedrību. 2) Vienkāršs puisis (nav personvārda), kuru nomāc dzīve zemajā, mazajā, šaurajā tēva būdiņā, tāpēc viņš dodas pasaulē. Sapņos, vīzijās redz un dzird stāstu par Ziemeļmeitu, kura drosmīgākajiem dāvājot mirdzošu staru vainagu. Arī šo varoni raksturo uzdrīkstēšanās, ilgas, ticība sapnim un drosme neatsacīties no sapņa, kad nonāk Miera un Pieticības Malā.
Dumpinieks	A. Čaka dzejas tēls – pašpuika, ielas zēns, pilsētas zēns	A. Čaka dzejas varonis – bravūrīgs, nebēdnīgs, pašpietiekams, izaicinošs, nepakļāvīgs, brīvdomīgs, pašapzinīgs.

Varonis	<p>1) Lāčplēsis A. Pumpura eposā “Lāčplēsis”</p> <p>2) Kurbads pasakā “Kurbads”</p> <p>3) Artūrs A. Grīna novelē “Dvēseļu putenis”</p>	<p>1) Drosmīgs, varonīgs, spēkpilns, cīnās par tautas brīvību. Lāčplēša tēlā A. Pumpurs apvienojis tautas teiku par varenu stiprinieku un 19. gs. beigu (1888) idejas, tautā virmojošas noskaņas, gaidas par stipru varoni, līderi, kurš spētu cīnīties par tautas brīvību, pašapziņu, mudināt tautu apzināties savu spēku, iedvesmotu, pierādītu, ka ar stipru apņēmību, spēku iespējams cīnīties, uzveikt ienaidnieku.</p> <p>2) Kurbads aug par stiprinieku jau kopš bērnības, 7 gadu vecumā negriež ceļu nevienam. Apveltīts ar milzīgu spēku, drošsirdību, gudrību (spēj dzirdēt, saprast, ko runā dzīvnieki, putni, sīkākie kukaiņi) spēj uzveikt trīsgalvu un deviņgalvu velnus, raganas, sumpurņus un ļaunos spēkus. Kad pasauli atbrīvojis no tumsas spēkiem, iet bojā.</p> <p>3) Tēls atklāj cilvēka spēku, varonību un drošsirdību, kura aug reizē ar Artūra pieaugšanu. Varonība, cīņasspārs, arī bailes, zaudējuma sāpes (Artūrs vienīgais izdzīvo). Šis tēls ir piemiņas apliecinājums strēlniekiem.</p>
Rūpētājs	Grīntāls R. Blaumaņa novelē “Nāves ēnā”	Grīntāls – viens no 14 zvejniekiem, kuri uz ledus gabala iepūsti jūrā. 5 dienas ledus gabals (sadalās 2 daļās) dreifē jūrā. Grīntāls izvirzās par līderi, būdams gudrs, nosvērts, tālredzīgs, spējams saglabāt mieru nāves briesmās. Viņš rada kārtību, noteikumus, kā ilgāk izdzīvot. Pateicoties viņam, zvejnieki tiešām izdzīvo un 5. dienas rītā sagaida laivu, diemžēl lozējot, kurš dosies mājās, jo laivā visiem vietas nepietiek, Grīntālam jāpaliek uz ledus gabala.
Viedais	Kaspars Gaitiņš brāļu Kaudzīšu novelē “Mērniece laiki”	Kaspars – vienkāršs jauns vīrietis, kurš kopā ar vecākiem saimnieko nelielā zemes gabaliņā, kuru zaudē mērniecības notikumam un Prātnieka mahināciju dēļ. Mīl Lienu, strādīgs, darbīgs, inteligents. Aicina cilvēkus mērniecības haotiskajos notikumos saglabāt skaidru prātu, gudrību, kritiski izvērtēt notiekošo, neļaujoties smalkām, tukšām runām un solījumiem.
Mīlnieks	Edgars R. Blaumaņa novelē “Purva bridējs”	Staļļa puisis Alaines muižā. Iemīlējies Kristīnē, grib precēties, bet svētību kāzām nedod Kristīnes māte, jo dzīvē pieredzējusi, kāda ir kopdzīve ar nepastāvīga rakstura cilvēku. Edgars ir pretrunīgs: mīl, dievina Kristīni, bet labprāt acis met uz citām meitām, patīk iedzert, kārtis uzspēlēt. Viņš ir kā liels bērns, nepacietīgs, grib visu uzreiz un tūlīt. Kristīnes dēļ apņemas laboties, būt rāms un mierīgs, nedzert, taupīt naudu, bet nav radis ilgstoši pierādīt atbildību.

Visus šos vīrišķīgos arhetipus, kā arī to pārstāvēto īpašību simbolus var izmantot zīmolu stratēģijā un reklāmas profesionāļi, komunicējot ar Latvijas auditoriju.

Saistība starp reklāmu, zīmola personību un vīrišķību

Zinātniskajā literatūrā ir vienota izpratne, ka zīmola personība patērētājiem tiek parādīta, izmantojot dažādus mārketinga komunikācijas veidus, piemēram, reklāmu. Reklāma ir mārketinga komunikācijas forma, ko pētnieki var analizēt, lai novērtētu visas zīmola personības dimensijas un zīmola un vīrišķības arhetipus, jo reklāmā galvenais varonis ir attēlots ar savām īpašībām, uzvedību un attieksmi pret apkārtējiem. Saikne starp zīmolveidību un reklāmu ir diezgan skaidri nostiprināta zinātniskajā literatūrā. Galu galā reklāmas loma zīmolveidībā ir palīdzēt radīt izpratni par zīmola piedāvājumu un paust zīmola personību mērķauditorijai. Literatūras apskatā iegūtie dati liecina, ka arvien plašāks pētījumu kopums liek domāt par to, cik būtiska un bieži izmantota ir vīrišķība reklāmas kontekstā. Ir pētnieki, kas argumentē, ka vīrišķība mūsdienās tiek marķēta ar zīmoliem (*Scheibling, 2019, 226*) un vīriešiem arvien vairāk piedāvātas dažādas vīrišķības versijas ar reklāmas palīdzību (*Zayer et al., 2020, 240*). Šai parādībai ir apzīmējums “zīmola vīrišķība” (“*Branded masculinity*”), ko definēja Sūzana M. Aleksandra (2003). Viņa argumentē, ka zīmola vīrišķība sakņojas patērētāju kapitālismā, kur korporatīvo peļņu var palielināt, radot nedrošību par savu ķermeni un patērētāju izvēli, un pēc tam piedāvāt risinājumu ar konkrēta korporatīvā zīmola palīdzību. Viņa apgalvo, ka vīrišķība tiek veidota kā patēriņam pieejams produkts.

Patērētāju uztvere par tradicionālo un moderno vīrišķību reklāmā

Autors analizēja zinātnisko literatūru par to, kā tradicionālā, hibrīdā un modernā vīrišķība tiek attēlota zīmola komunikācijā un ko par šiem centieniem attēlot vīrišķības tipus reklāmā domā patērētāji. Jāsecina, ka šo centienų rezultāti ir visdažādākie; piemēram, *Orth* un *Holancova* (2003) konstatēja, ka patērētāji mēdz atzinīgi novērtēt stereotipiskākas dzimumu lomas attēlojumus reklāmā, kas nozīmē pozitīvāku reklāmas un zīmola attieksmi (*De Meulenaer et al., 2018*). Savukārt *Putrevu* (2004) secināja, ka vīrieši un sievietes, visticamāk, pozitīvāk reaģēs uz komunikāciju, kas saskan ar tradicionālajiem dzimumu stereotipiem. Turklāt vairāki citi pētnieki piekrīt, sakot, ka, piemēram, konkurētspēja, muskuļu fizika un citi tradicionālās vīrišķības simboli var būt efektīvi reklāmā (*Brownbill et al., 2018, 358*). Savukārt citi pētījumi nākuši klajā ar pretējiem secinājumiem, proti, ka dzimumu stereotipi izraisa negatīvu reklāmas un zīmola attieksmi (*Bellizzi, Milner, 1991; Jaffe, Berger, 1994*). Tas skaidrojams ar to, ka pretstereotipiskie aicinājumi ir pārsteidzošāki un oriģinālāki, tāpēc varētu izprovocēt pozitīvākas jūtas (*Orth, Holancova, 2003*). Turklāt pētnieki ir atklājuši, ka mūsdienās efektīvai reklāmai jāveicina paradigmas maiņa attiecībā uz dzimumu lomām (*Magaraggia, Cherubini, 2017*). Jāatzīmē, ka stereotipu izmantošana ir pastiprināti kritizēta pēdējos gados, jo dzimumu lomas sabiedrībā mainās; tādējādi mārketinga speciālistiem un

zīmoliem draud patērētāju atstumšana, ja tiek izmantoti tradicionālie dzimumu stereotipi (Hupfer, 2002; De Meulenaer et al., 2018).

Tradicionālā vīrišķība reklāmas kontekstā

Tradicionālā vīrišķības attēlojums bieži ietver konkrētas lomas, ko vīrietis uzņemas reklāmās, piemēram, ģimenes galvu, dumpinieku un varoni (Holts, Tompsons, 2004). Kā jau iepriekš tika spriests, ģimenes galvas loma ir cilvēkam, kurš ir galvenais nodrošinātājs ģimenei, un dumpinieks nepakļaujas sabiedrības noteikumiem. Tēlaini izsakoties, dumpinieks nav aita, bet drīzāk vilks, un rīcības varonis aizstāv vājos un neaizsargātos. Dažas citas tēmas un jēdzieni, kas saskaņā ar zinātniskās literatūras analīzi ir raksturīgi tradicionālajiem vīrišķības attēlojumiem reklāmā apkopoti 3. tabulā.

Viena no visbiežāk izmantotajām tradicionālajām vīrišķības īpašībām, kas redzama reklāmā, ir vīriešu fiziskums. Reklāmas saturā, kur vīrišķība ir reklāmas kodolā, bieži dominē jaunu vīriešu, īpaši sportistu, tēli, kuri ar savām fiziskajām īpatnībām un sportiskumu ir attēloti kā izturīgi un spēcīgi (Brownbill et al., 2018, 357). Šī taktika ir saistīta ar vīriešu fizisko spēku, savukārt dažās reklāmās galvenā uzmanība tiek pievērsta vīriešu garīgajam spēkam, piedāvājot jaunus ķermeņa produktus, kas var palīdzēt atjaunot vīriešu spēku un kontroli.

Tēmas un jēdzieni, kas attēloti tradicionālās vīrišķības reklāmās (autora oriģināls)

Tēmas/jēdzieni	Apraksts	Autori, kas runā par šo tēmu/jēdzienu
Krīze vīrišķībā	Šī tēma rada konfliktu vai drāmu. Tā simbolizē mūsdienīgu ilgstošu bažu izpausmi par vīrišķības dabu un vīriešu lomu un funkciju. Pētnieki ir radījuši līdzīgu nosaukumu tam “Esi taču vīrietis!” (“ <i>Manning up</i> ”), kas norāda uz reklāmām, kurās redzams, ka vīrieši ir zaudējuši vīrišķības sajūtu un viņiem ir jāatjaunojas “vīrišķīgākā” (tradicionālākā) veidā.	(<i>Gannon et al.</i> , 2004), (<i>Salzman et al.</i> , 2005), (<i>Green et al.</i> , 2013), (<i>Brooks</i> , 2018), (<i>Peterson</i> , 2018), (<i>Scheibling, Lafrance</i> , 2019).
Hegemoniskā/ toksiskā vīrišķība	Parādīt hierarhiskas varas attiecības gan starp vīriešiem, gan sievietēm. Parādot, ka vīrieši ir pārāki un kompetentāki. “Hegemoniskas vīrišķības” izrādīšana lielākoties tiek organizēta ap dominanci.	(<i>Birch et al.</i> , 2017), (<i>Bach</i> , 2017), (<i>Rogers</i> , 2019), (<i>Scheibling, Lafrance</i> , 2019), (<i>Ging</i> , 2019).
Salauztā vīrišķība (Broken masculinity)	Likt vīriešiem justies neadekvātiem savās tradicionālajās vīrišķīgajās spējās (tipisks piemērs – “ <i>Viagra</i> ” tablešu reklāmā). Kamēr krīze vīrišķībā vairāk ir saistīta ar to, ka vīrieši zaudē savu varu, salauztā vīrišķība vairāk ir saistīta ar fizisko spēju zaudēšanu.	(<i>Moynihan</i> , 1998), (<i>Akpanudo et al.</i> , 2017), (<i>Simpson</i> , 2019).
Ģimenes galva	Vīrietis, kurš ģimenei ir galvenais apgādnieks. Vīrietis, kurš ģimenē primāri ir pelnītājs.	(<i>Kimmel</i> , 1996), (<i>Eagly et al.</i> , 2000), (<i>Salzman et al.</i> , 2005).
Dumpinieks/ rīcības cilvēks	Dumpiniekam un rīcības cilvēkam kā tēmām tradicionālās vīrišķības reklāmās ir līdzīgi attēlojumi. Viņiem abiem ir kopīgs spēcīgs fiziskais izskats un valdīšanas spējas, lai virzītu savu dzīvi vai palīdzētu citiem (rīcības cilvēks).	(<i>Holt, Thompson</i> , 2004), (<i>Crownover</i> , 2014), (<i>Gopaldas, Molander</i> , 2020).

Runājot par tradicionālo vīrišķību reklāmā, ir pētnieki, kas apgalvo, ka pastāv zināms kaitējums vīriešiem, kad reklāmisti turpina ievērot tradicionālos vīrišķības stereotipus par vīrišķību un saglabā to pašu vecmodīgo vīriešu tēlu reklāmā. Zinātniskajā literatūrā ir pierādīts, ka sociālais spiediens ievērot tradicionālās vīrišķības ideoloģijas ietekmē vīriešus, kuri, piemēram, meklē palīdzību, kad tā ir nepieciešama (*Akpanudo et al.*, 2017). Citi pētnieki apgalvo, ka vīrieši, kas sevi raksturo kā “ļoti vīrišķīgus”, nepietiekami ziņo par simptomiem (*Moynihan*, 1998, 1072). Arvien vairāk pētījumu ir analizējuši arī vīriešu pieredzi augstākās izglītības vidē, tostarp akadēmiskos trūkumus, pārmērīgu dzeršanu un seksuālu agresiju pret

sievietēm. Ir pierādījumi, ka iesaistīšanās šajās uzvedībās ir saistīta ar vīriešu pieķeršanos tradicionālajām vīrišķības normām (*Beutel et al., 2019*). Potenciāli kaitīgas sekas no vīriešu tradicionālajiem attēlojumiem reklāmā ir par vīrieša fiziskajām īpašībām. Pētījumi liecina, ka ievērojams skaits vīriešu izjūt ķermeņa neapmierinātību (*O'Gorman et al., 2019*), iespējams, tāpēc, ka vīrieši jūt, ka tie nespēj samēroties ar tēlu, ko reklāma turpina viņiem uzspiest, radot nevēlamu spiedienu uz vīriešiem.

Būtisks konstatējums literatūras analīzes procesā bija tas, ka reklāmdevēju vīrišķības attēlojumam ir pietiekami liela nozīme sabiedrības labklāībā.

Pētnieki uzsver, ka vairāk nekā jebkad agrāk vīrišķības jēdziens tiek apstrīdēts ikdienā un plašsaziņas līdzekļos un reklāmā (*Zayer et al., 2020*). Tāpēc autors argumentē, ka reklāma būtiski ietekmē visu sabiedrību, un sabiedrība, protams, ietekmē reklāmu, jo reklāmdevēji saņem no sabiedrības mājienu, it īpaši par dzimumu uztveri, jo reklāmdevēji vēlas, lai reklāma rezonētu ar auditoriju. Līdz ar to tika konstatēts, ka reklāma ievērojami ietekmē to, kā sabiedrība uztver vīrišķību. Tāpēc vēl viena būtiska teorija, kas izvēlēta tālākai apspriešanai promocijas darbā, ir iesaistīto pušu teorija (*Friedman, 2006*). Teorijas nozīme izpaužas tajā, ka reklāmdevēji ir atbildīgi pret sabiedrību, apsverot savu reklāmas vēstījumu, kam var būt ļoti pozitīva vai negatīva ietekme uz sabiedrību. Piemēram, dzimumu stereotipi reklāmā var turpināt pastiprināt vecmodīgus stereotipus, kas liek vīriešiem un sievietēm atbilst arvien šaurākām dzimumu lomām sabiedrībā. Kā jau minēts, vairākos pētījumos konstatēts, ka stereotipiskās vīriešu un sieviešu ilustrācijas reklāmā ir problemātiskas vairāku iemeslu dēļ, piemēram, radot vai pastiprinot nevēlamus aizspriedumus un negatīvi ietekmējot vīriešu un sieviešu pašvērtējumu (*Coltrane un Messineo, 2000, De Meulenaer et al., 2018*).

Pētnieki arī atklājuši, ka reklāmdevēji rada un saglabā dzimumu stereotipus, kas var mazināt dzimumu līdztiesību un kaitēt sabiedrībai kopumā (*Mackay, Covell, 1997; Oppliger, 2007*). Tāpēc reklāmdevējiem ir jābūt piesardzīgiem attiecībā uz dzimumu lomu atveidojumiem, jo sabiedrība ir būtiska ieinteresētā puse. Darba autors, pamatojoties uz iesaistīto pušu teoriju, apgalvo, ka reklāmdevējiem ir ievērojama sociālā atbildība attiecībā uz vēstījumiem, ko viņi ievieto savā reklāmā par vīrišķību, balstoties arī sociālās konstrukcijas teorijā. Autors argumentē, ka sociāli atbildīgu iniciatīvu radīšana, īstenošana un rīkošanās ieinteresēto pušu labā nav tikai sabiedrības interesēs, bet arī paša uzņēmuma interesēs, jo korporatīvās sociālās atbildības stratēģijas, kas vērstas uz dzimumu līdztiesību, var būt efektīvas un radīt klientu lojalitāti. Turklāt sociāli atbildīgi zīmoli bieži iegūst lielu publicitāti medijos un sabiedrībā, kas ir pozitīva bezmaksas reklāma uzņēmumam.

Modernā vīrišķība reklāmas kontekstā

Zinātniskās literatūras analīzes procesā tika konstatēts, ka reklāmas industrijā aizvadīto 20 gadu laikā ir vērojamas būtiskas izmaiņas dzimumu lomu atveidošanā (Zayer et al., 2020, 254). Piemēram, “Dove Men Care” reklāmas kampaņā “Īstie varoņi” (“Real Heroes”) redzami gādīgi un sirsnīgi tēvi, kas izrāda mīlestību un atbalstu saviem bērniem. Pat dezodorants “Axe”, kas ir plaši pazīstams kā zīmols, kas ilustrē vīriešus strikti viendimensionāli ar tradicionālās vīrišķības izpausmēm, arī pēdējo 5–10 gadu laikā atveido iekļaujošākas un daudzpusīgākas vīrišķības izpausmes ar savas globālās kampaņas “Vai tas ir OK puisiem...” (“Is it ok for guys...”) palīdzību. Modernā vīrišķība reklāmās tiek attēlota ar dažādām tēmām un jēdzieniem, piemēram, vienlīdzību, metroseksualitāti un iekļautību (4. tab.).

4. tabula

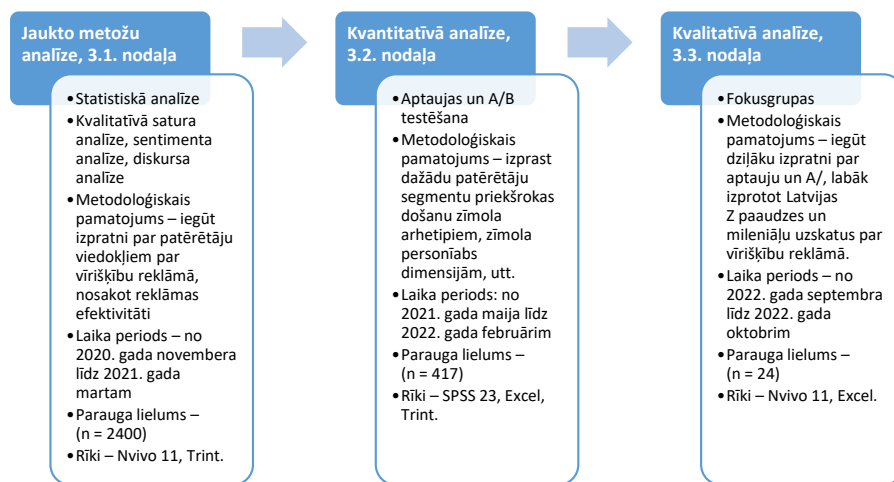
Tēmas un jēdzieni, kas attēloti modernās vīrišķības reklāmās (autora oriģināls)

Tēma/jēdziens	Apraksts	Autori, kas runā par šo tēmu/jēdzienu
Vienlīdzība	Vīrišķīgu vērtību maiņas attēlošana, piemēram, vīrieši, kas palīdz mājasdarbos (trauku mazgāšana, mājas tīrīšana, veļas mazgāšana). Pētnieki apgalvo, ka vienlīdzības izrādīšana ir izdevīgs veids, kā zīmoli ataino vīriešus, sievietes piesaistīšanai.	(Bach, 2017), (Reichert et al., 2019), (Molander et al., 2019), (Leader, 2019), (Zayer et al., 2020).
Tēta reklāma (Dadvertising)	Reklāma, kurā tiek izmantoti gādīgi tēvi, lai attēlotu ideālu vīrišķību, kuras centrā ir iesaistīta audzināšana un emocionalitāte, izrādot rūpes un pieķeršanos. Pētnieki apgalvo, ka šāda tipa reklāmas lielā mērā ir radušās no feminisma kustības un domāšanas.	(Leader, 2019), (Molander et al., 2019).
Metroseksualitāte	Šis jēdziens ietver vīrieša ķermeņa kā priekšmeta attēlojumu. Metroseksualitāte uzsver uzmanības pievēršanu tam, kā vīrieši izskatās un ģērbjas. Šī tendence ir īpaši pamanāma kopšanas produktu industrijā, kur vīrieši šiem produktiem un pakalpojumiem tērē daudz vairāk līdzekļu nekā jebkad agrāk.	(Edwards, 2006), (Coad, 2008), (Pompper, 2010), (Ourahmoune, 2016), (Draper et al., 2018), (Scheibling, Lafrance, 2019).
Iekļautība	Daudzveidīgāka vīriešu attēlošana reklāmā, akcentējot vīriešu atšķirības un iebilstot pret striktu dzimumu lomu ievērošanu, kas bieži tiek uzsvērta tradicionālajās vīrišķības reklāmās.	(Kimmel, 1996), (Salzman et al., 2005), (Draper et al., 2018), (Jester, 2019), (Ging, 2019).

Otrajā promocijas darba nodaļā galvenā uzmanība tika pievērsta vīrišķībai zīmola personības un reklāmas kontekstā, lai noskaidrotu, kā mārketinga speciālisti šobrīd izmanto tradicionālo un moderno vīrišķību, lai komunicētu ar auditoriju. Autors analizēja arī divus

galvenos teorētiskos modeļus, proti, zīmola arhetipus un zīmola personības dimensijas, kas bija svarīgi empīriskiem pētījumiem. Autors secinājis, ka vīrišķībai ir būtiska loma zīmola personībā un reklāmas veidošanā. Autors secinājis arī to, ka reklāmdevēji joprojām galvenokārt pievēršas tradicionālajai vīrišķībai reklāmā, savukārt modernā vīrišķība pakāpeniski gūst lielāku popularitāti reklāmdevēju vidū. Uz pirmo pētījuma jautājumu ir sniegta pilnīga atbilde, un pirmā hipotēze ir apstiprināta. Darba trešā nodaļa veltīta empīrisku pētījumu veikšanai, pētot reklāmas efektivitāti, kurā būtiska nozīme ir vīrišķībai, un pētot patērētāju uzskatus par vīrišķību reklāmā.

Promocijas darba trešajā nodaļā “Visaptveroša analīze par patērētāju priekšstatiem par vīrišķību reklāmā, nosakot reklāmas efektivitāti,” autors sniedzis pētījuma metodoloģisko pamatojumu un būtiskākos pētījumu rezultātus un atziņas. Empīriskā pētījuma nodaļa ietver pirmo apakšnodaļu, kurā skaidrots jaukto metožu analīzes metodiskais pamatojums un tā rezultāti, un otro apakšnodaļu, kurā galvenā uzmanība pievērsta aptaujas rezultātiem un A/B testēšanai. Visbeidzot, trešajā apakšnodaļā aprakstīts fokusgrupas analīzes process, rezultāti un metodiskais pamatojums (3. att.).



3. att. Empīriskās izpētes konceptuālais ietvars un metodoloģiskā argumentācija (autora oriģināls).

Empīriskās izpētes metodes tika izvēlētas atbilstoši izpētes jautājumiem un hipotēzei. Bija būtiski saprast, kā vīrišķība tiek attēlota zīmola personībā un reklāmā un kādi ir patērētāju priekšstati par to. Promocijas darba trešajā nodaļā aprakstīts, kā dati tika apkopoti un analizēti. Visbeidzot, nodaļā izklāstīti pētījumu rezultāti, kas iegūti dažādos pētījumos, kas galvenokārt veikti, lai izprastu patērētāju priekšstatus par vīrišķību reklāmā, nosakot tās efektivitāti.

Autors analizēja reklāmas efektivitātes faktoros un secināja, ka zinātnieki un pētnieki galvenokārt pievēršas konkrētiem kritērijiem, piemēram, atpazīstamības radīšanai, patērētāju iesaistīšanai, kā arī patērētāju atsauksmēm, viedokļiem un noskaņojumam par reklāmu. Balstoties šajos faktos, darba autors noteica analizēto kampaņu reklāmas efektivitāti.

Kvalitatīva videosatura analīze

Pētījuma gaitā autors vietnē “*YouTube*” meklēja reklāmas, kurās attēlota vīrišķība kā viens no centrālajiem reklāmas aspektiem. Tas tika darīts ar nolūku, lai atrastu materiālu analīzei par teorētiskajiem vīrišķības arhetipiem, zīmola arhetipiem, zīmola personības dimensijām un vīrišķības tipiem. Autors vēlējās arī saprast, kā reklāmdevēji izmanto vīrišķību, lai patērētājiem komunicētu dažādas vīrišķības versijas (promocijas darba 3.2. att.). Lielākā daļa reklāmu, kas tika atlasītas analīzei bija “*Super Bowl*” reklāmas no iepriekšējās desmitgades (no 2010. līdz 2020. gadam). “*Super Bowl*” ir ikgadējs pasākums amerikāņu futbolā, kur puslaika laikā tiek rādītas lielāko ASV zīmolu reklāmas. 2023. gadā reklāmdevēji samaksāja vidēji septiņus miljonus ASV dolāru, lai “*Super Bowl*” pārraides laikā izrādītu vien 30 sekunžu garu reklāmu. Tas tiek plaši uzskatīts par prestižāko reklāmas pasākumu pasaulē. Lai palielinātu reklāmas izlases lielumu, tika pievienotas vairākas Eiropā un ASV pazīstamu zīmolu reklāmas.

Kvalitatīva videosatura analīze tika veikta, analizējot 288 reklāmas (163 “*Super Bowl*” reklāmas, 113 populāru zīmolu reklāmas no tādiem zīmoliem kā “*Dove*”, “*Nespresso*”, “*Gillette*” un citi) un 12 reklāmas, kas atklātas zinātniskajos rakstos. No 288 skatītajām reklāmām 92 tika klasificētas kā “vīrišķības reklāmas”. Tas nozīmē, ka šajās reklāmās ļoti tika uzsvērta tieši vīrišķība. No 92 “vīrišķības reklāmām” autors tuvākai izpētei jeb kvalitatīvai videosatura analīzei (N = 50), izvēlējās 50 reklāmas (25 tradicionālās un 25 modernās vīrišķības). Autors vēlējās atlasīt vienādu reklāmu daudzumu, kas atspoguļo divus nozīmīgākos vīrišķības veidus. No 92 reklāmām 58 tika klasificētas kā tradicionālās vīrišķības reklāmas, savukārt tikai 27 – kā modernās vīrišķības reklāmas. Pārējās septiņas tika klasificētas kā hibrīda vīrišķības reklāmas. Hibrīda vīrišķības reklāmas netika atlasītas tālākai kvalitatīvai videosatura analīzei, jo to bija grūtāk precīzi identificēt un hibrīda vīrišķība ir attēlota retos gadījumos.

Autors atklāja, ka tradicionālajās vīrišķības reklāmās galvenokārt uzsvērti spēcīgi un stoiski zīmolu arhetipi, piemēram, valdnieks, varonis un dumpinieks; modernās vīrišķības reklāmās tika akcentēts arūpētājs, ikdienišķais, jokdaris un nevainīgais, kas ir zīmolu arhetipi, kas saistīti ar empātiju, iejūtību, gādību un vienlīdzības sajūtu. Zīmola personības dimensiju analīze (Aaker, 1997) parāda, cik dažādas ir tradicionālās un modernās vīrišķības reklāmas (promocijas darba 3.5. att.). Tas visspilgtāk izpaužas tajā aspektā, ka, lai gan tradicionālajās vīrišķības reklāmās izplatītākā zīmola personības dimensija bija raupjība, modernās vīrišķības reklāmās

tā absolūti nebija manāma. Tāds pats rezultāts liecina par sirsnību, visizplatītāko zīmola personības dimensiju modernās vīrišķības reklāmās, taču tā absolūti nebija manāma tradicionālajās vīrišķības reklāmās. Videosatura analīze parāda, cik atšķirīgas ir tradicionālās un modernās vīrišķības reklāmas ar tajās izmantotajiem zīmola arhetipiem un zīmola personības dimensijām.

Aptaujas

Kopējais respondentu skaits aptaujām un A/B testēšanai bija 483. Tomēr, izslēdzot aptaujas, ko bija aizpildījušas vecākās paaudzes auditorija, kā arī cilvēki no citām Eiropas valstīm ārpus Latvijas, respondentu skaits saruka līdz 417 respondentiem. Atsevišķos patērētāju segmentos pētījuma auditorijas tika sašaurinātas nepietiekama respondentu skaita dēļ. Kā arī ģeogrāfiskais fokuss tika novirzīts tikai uz Latvijas iedzīvotājiem. Kopējais respondentu skaits (Latvijas jaunatne, 18–30 gadu vecums, vīrieši un sievietes) bija 417 (n = 417), 142 – vīrieši, 275 – sievietes.

Analīzē tika izmantota *SPSS 23* statistikas programmatūra. Viens no aptaujas galvenajiem jautājumiem bija: “Vai jums kopumā patīk, kā vīrišķība tiek attēlota reklāmā?”. Promocijas darba 3.14. tabulā ir redzams, kā respondenti atbildēja uz šo būtisko jautājumu. No aptaujātajiem 41 % (35 % vīriešu, 45 % sieviešu) nepatīk, kā reklāmdevēji savās reklāmās attēlo vīrišķību, kas nozīmē, ka tikai 59 % (kopumā) patīk vīrišķības attēlojums reklāmā. Turklāt tikai 2 % apgalvo, ka viņiem ļoti patīk tas, kā reklāmdevēji attēlo vīrišķību. Autors argumentē, ka tas ir ļoti niecīgs procents, ņemot vērā, ka reklāmdevēju mērķis ir efektīvi uzrunāt auditoriju, viņiem patīkt un panākt, ka reklāmas saturs rezonē ar patērētājiem.

Nozīmīgs atklājums radās, kad šis jautājums tika savienots, izmantojot *SPSS* programmatūras krusteniskās tabulācijas funkciju (*Cross tabulation feature*), ar citu aptaujas kritisko jautājumu, “Vai vīrišķības attēlojumi reklāmā var ietekmēt jūsu pirkšanas lēmumus jeb paradumus?” (promocijas darba 3. pielikums). Atklājās, ka no cilvēkiem, kuri saka, ka viņiem nepatīk tas, kā vīrišķība ir attēlota reklāmā, 49,7 % saka, ka vīrišķības attēlojumi reklāmā ietekmē viņu pirkšanas lēmumus jeb paradumus. Turklāt no aptaujātajiem, kuriem izteikti nepatīk, kā vīrišķība attēlota reklāmā, 72,3 % norāda, ka vīrišķības attēlojumi reklāmā ietekmē viņu pirkšanas lēmumus. Tas liecina par problēmu vai, pareizāk sakot, par zaudētu reklāmdevēju iespēju, kas nozīmē, ka, ja uzņēmumiem izdosies savās reklāmās patērētājiem atbilstošāk un pievilcīgāk attēlot vīrišķību, patērētāji varētu pozitīvi novērtēt to ar saviem pirkšanas lēmumiem.

A/B testēšana

A/B testā bija astoņi jautājumi, katrā no tiem bija divas reklāmas (no 30 sekundēm līdz aptuveni divām minūtēm), kas respondentiem bija jāskatās un pēc tam jāizlemj, kuram vīrišķības attēlojumam viņi dod priekšroku, sniedzot arī savas izvēles iemeslus. Vienā reklāmā bija tradicionālā, otrā – modernās vīrišķības attēlojums. Dažos jautājumos respondentiem bija jāizvēlas starp divām viena zīmola reklāmām (“Dove”, “Axe”, “NFL”, “Gillette”), savukārt citos jautājumos – starp diviem dažādiem zīmoliem (5. tab.).

5. tabula

Vīriešu izvēles A/B testā, % (autora oriģināls)

Vīrišķības tips	<i>Dove</i>	<i>Axe</i>	<i>NFL</i>	<i>Gillette</i>	<i>Dos Equis/Bonobos</i>	<i>Tide/Old Spice</i>	<i>Doritos/Nespresso</i>	<i>Barbasol/Lego</i>	Vidējais
Tradicionālā	18,31	28,87	62,68	36,62	43,66	61,27	67,61	39,44	44,81
Modernā	81,69	71,13	37,32	63,38	56,34	38,73	32,39	60,56	55,19

Kā liecina 5. tabulas dati, vīrieši ir izvēlējušies reklāmas, kurās attēlota modernā vīrišķība, vidēji 55 % gadījumu, salīdzinot ar 45 % gadījumu, kad izvēle ir par labu tradicionālajai vīrišķībai. Trijos gadījumos vīrieši izvēlējās tradicionālo vīrišķības attēlojumu reklāmā, un piecos no jautājumiem par vēlamāko attēlojumu tika izvēlēta modernā vīrišķība. Interesanti, ka katram jautājumam (izņemot jautājumu par “*Dos Equis/Bonobos*” reklāmu) bija būtiska rezultātu atšķirība (vairāk nekā 20 %), jo īpaši “*Dove*” un “*Axe*”, kuru izvēles atšķirība bija vairāk nekā 40 % (“*Axe*”) un pat 50 % (“*Dove*”). Tas liecina, ka, vērtējot patērētāju attieksmi pret vīrišķības attēlojumiem, reklāmā varētu būt lielas atšķirības. Iespējams, interesantākais rezultāts ir “*Gillette*” jautājums, kur vīrieši izvēlējās moderno vīrišķības reklāmu, nevis tradicionālo. Izvēlēta reklāma ir tā pati “*Gillette*” reklāma (“Mēs ticam – labākais cilvēks var būt”), kas saņēma pārliecinoši negatīvus komentārus (78 %) vietnē “*YouTube*”, kur patērētāji aicināja boikotēt “*Gillette*” zīmolu, jo uzskatīja, ka reklāma ir uzbrukums vīrišķībai. Savukārt A/B testā 63 % vīriešu izvēlējās tieši šo “*Gillette*” reklāmu.

Pretstatā vīriešiem sievietes reklāmās daudz pārliecinošāk izvēlējās moderno vīrišķību (6. tab.). Dažos jautājumos jaunās Latvijas sievietes izrādīja savu priekšroku modernās vīrišķības reklāmām ar 80 % līdz 90 % pārsvaru pār tradicionālo (jautājumi par “*Dove*”, “*Axe*” un “*Barbasol/Lego*” reklāmu), citas modernās vīrišķības reklāmas izvēloties ar 50 % līdz 60 % pārsvaru (jautājumi par “*Gillette*” un “*Dos Equis/Bonobos*” reklāmu). Šis rezultāts (arī vīriešu atbildes) ir nedaudz pārsteidzošs, jo aptaujā respondenti – gan vīrieši, gan sievietes – neizrādīja tik lielu priekšroku modernās vīrišķības attēlojumiem reklāmā. Turpretim A/B testa rezultāti

liecina par ievērojamu respondentu priekšrokas došanu modernajai vīrišķībai reklāmā. Tas liecina, ka patērētāji varbūt īsti nezina, ko vēlas, līdz neredz konkrētus piemērus.

6. tabula

Sieviešu izvēles A/B testā, % (autora oriģināls)

Vīrišķības tips	<i>Dove</i>	<i>Axe</i>	<i>NFL</i>	<i>Gillette</i>	<i>Dos Equis/ Bonobos</i>	<i>Tide/ Old Spice</i>	<i>Doritos/ Nespresso</i>	<i>Barbasol/ Lego</i>	Vidējais
Tradicionālā	10,55	16,36	40,73	17,82	21,45	32,36	51,27	14,55	25,64
Modernā	89,45	83,64	59,27	82,18	78,55	67,64	48,73	85,45	74,36

Iegūtie rezultāti liecina arī par problēmu reklāmas jomā, jo videosatura analīze parādīja, ka tradicionālos vīrišķības attēlojumus reklāmdevēji izmanto biežāk. Turpretim A/B testa rezultāti liecina par izteiktu priekšroku modernajai vīrišķībai reklāmā. Aplūkojot rezultātus, ir skaidrs, ka Latvijas Z paaudze un mileniāļi dod priekšroku mūsdienīgiem vīriešu attēlojumiem, nevis tradicionāliem un stereotipiskiem. Šis konstatējums apstiprina citu pētījumu rezultātus, ka patērētāji reklāmā dod priekšroku modernākām dzimumu lomas ilustrācijām (*Magaraggia, Cherubini, 2017; De Meulenaer et al., 2018*). Vīrieši, kā minēts, A/B testā izvēlējās modernas vīrišķības reklāmas vidēji 55 % gadījumu, savukārt sievietes to darīja 74 % gadījumu. Sievietes izvēlējās moderno vīrišķību pār tradicionālo visos jautājumos, izņemot “*Doritos/Nespresso*”.

Autors aprēķināja statistisko nozīmīgumu, aprēķinot p vērtību. Empīrisku datu p vērtība, kas nosaka vīriešu un sieviešu atbilžu statistisko nozīmīgumu, bija 0,00000000000009987, kas ir gandrīz nulle (promocijas darba 28. pielikums). Ņemot vērā, ka p vērtība ir ievērojami zemāka par 0,05, tas nozīmē, ka statistiski starp vīriešu un sieviešu atbildēm ir ievērojamas atšķirības viņu viedokļos un vēlmēs pēc tradicionālās vai modernās vīrišķības reklāmā. Atšķirības bija tik statistiski būtiskas, ka katrā A/B testa kārtā p vērtība bija zemāka par 0,05, izņemot jautājumus par “*Dove*” reklāmu (promocijas darba 3.18. tab.).

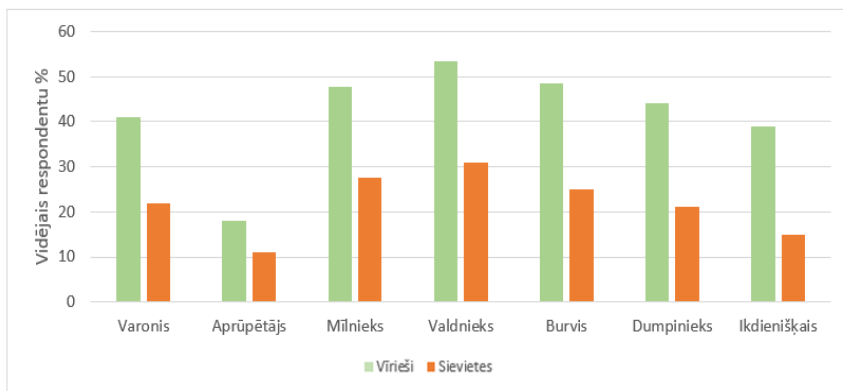
Analizējot vīriešu atbilžu pamatojumus izvēloties tradicionālās vīrišķības reklāmas (promocijas darba 3.19. tab.), noskaidrojās, ka vīrieši konkurētspēju vērtē kā iekārojamāko (42 %). Tam seko humoristisks vīrišķības pārspīlējums (37 %) un “spēja to visu izdarīt” (34 %) kā trešā populārākā īpašība.

Lai gan vīriešiem bija četras tradicionālas vīrišķības pazīmes, kas bija pietiekami populāras, lai pārsniegtu 20 % barjeru, sievietēm bija tikai viena īpašība, kas guva ievērojamu pārsvaru (promocijas darba 3.20. tab.). Šī īpašība bija konkurētspēja, kas saņēma 24 % (salīdzinot ar vīriešu 41 %) atzinību Latvijas jauno sieviešu vidū. Šis rezultāts liecina arī par vērā ņemamu atšķirību starp vīriešiem un sievietēm attiecībā uz viņu priekšroku vīrišķībai reklāmā.

Raugoties uz modernās vīrišķības īpašībām kā iemesliem tās izvēlei A/B testā, vēlreiz kļūst skaidrs, ka priekšroka tiek dota modernajai vīrišķībai, jo tās īpašības respondenti ir novērtējuši ievērojami augstāk nekā tradicionālās vīrišķības īpašības. Piemēram, lai gan bija tikai četras (vīriešiem) un viena (sievietēm) tradicionālās vīrišķības pazīmes, kas pārsniedza 20 % barjeru, starp modernās vīrišķības reklāmām tās bija septiņas (vīriešiem) un astoņas (sievietēm), kas pārsniedza šo barjeru. Aptaujāto vīriešu vidū populārākais iemesls modernās vīrišķības reklāmas izvēlei bija "Tā risina nopietnu vīrišķības problēmu" (43 %). Vīrieši novērtēja arī reklāmas, kas ir mazāk stereotipiskas (39 %), un demonstrē mīlestību un pieķeršanos (36 %), (promocijas darba 3.21. tab.). Līdzīgus iemeslus modernās vīrišķības reklāmu izvēlei norādīja arī sievietes (promocijas darba 3.22. tab.). Piemēram, "nopietnas vīrišķības problēmas risināšanu" arī sievietes novērtēja visaugstāk (67 %). "Pieķeršanās un mīlestības izrādīšana" (51 %) un mazāk stereotipiska vīrišķības attēlošana (49 %) bija otrs un trešais populārākais iemesls.

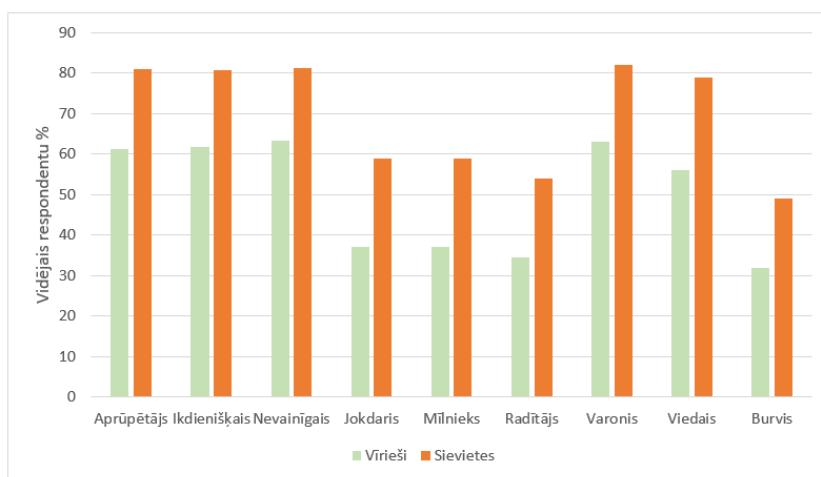
Zīmola arhetipi, vīrišķības arhetipi un zīmola personības dimensijas, kam patērētāji dod vislielāko priekšroku

Katra reklāma A/B testā tika analizēta, izmantojot videosatura analīzi, un tai tika piešķirts zīmola arhetips (*Mark, Pearson, 2001*), vīrišķības arhetips (*Moore, Gillette, 1990*) un zīmola personības dimensija (*Aaker, 1997*), pamatojoties uz analīzi, kas aprakstīta promocijas darba 1. un 2. nodaļā. No 12 zīmolu arhetipiem vēlamākie zīmolu arhetipi tradicionālajās vīrišķības reklāmās bija valdnieks, mīlnieks, burvis un dumpinieks (4. att.), kas daļēji atbilst videosatura analīzes secinājumam, ka tradicionālajās vīrišķības reklāmās visbiežāk izmantotie zīmolu arhetipi ir valdnieks, mīlnieks un varonis. Tāpēc divi no trim izplatītākajiem zīmolu arhetipiem atbilst patērētāju vēlmēm. Rezultāts no teorētiskā viedokļa liecina, ka patērētāji novērtē tēlus, kas ir dumpīgi noteikumu pārkāpēji, kas ir ietekmīgi un spītīgi, bet arī arhetipi, kas ir pavadinoši un rotaļīgi.



4. att. Iemīļotākie zīmolu arhetipi tradicionālajās vīrišķības reklāmās (autora oriģināls).

Starp modernās vīrišķības reklāmām iemīļotākie zīmolu arhetipi bija varonis, aprūpētājs, ikdienišķais, nevainīgais un viedais (5. att.). Šie rezultāti (promocijas darba 16.–19. pielikums) reklāmdevējiem norāda, pēc kura zīmola arhetipa ir jāmodelē galvenais zīmola un reklāmas vīrišķais tēls. Rezultāti daļēji atbilst arī videosatura analīzes secinājumiem, kur izplatītākie zīmola arhetipi bija aprūpētājs, mīlnieks un ikdienišķais. Tas liecina, ka zīmola vai reklāmas vīrišķajam tēlam ir jābūt gādīgam, līdzjūtīgam, dāsnam, romantiskam, sirsnīgam un inteliģentam.

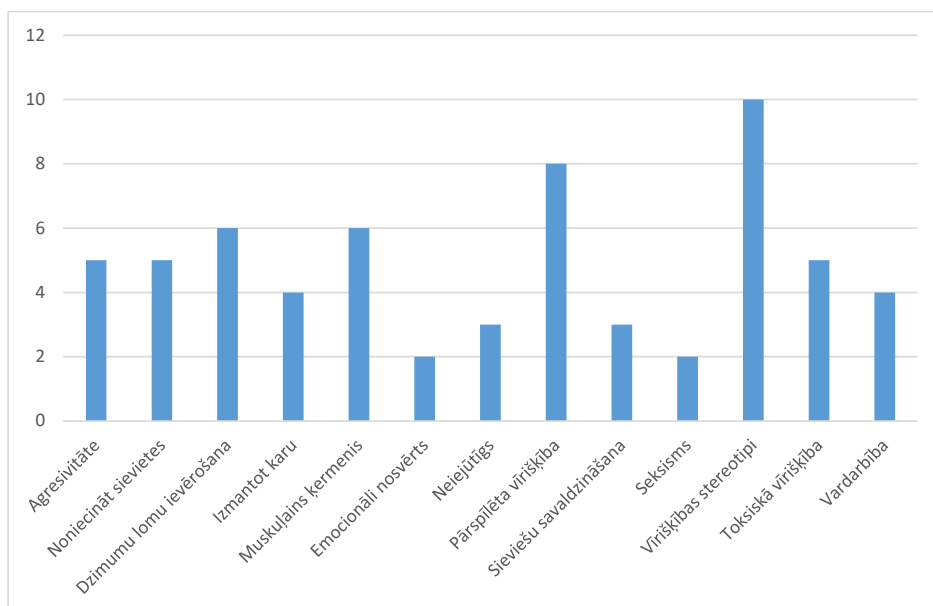


5. att. Iemīļotākie zīmolu arhetipi modernajās vīrišķības reklāmās (autora oriģināls).

Šīs analīzes rezultātos bija vērojama konsekvence attiecībā uz vīriešu un sieviešu atbilžu rezultātu atšķirībām. Sievietes konsekventi ziņoja par augstāku modernās vīrišķības arhetipu novērtēšanu pār tradicionālo – par aptuveni 20 % vairāk nekā vīrieši.

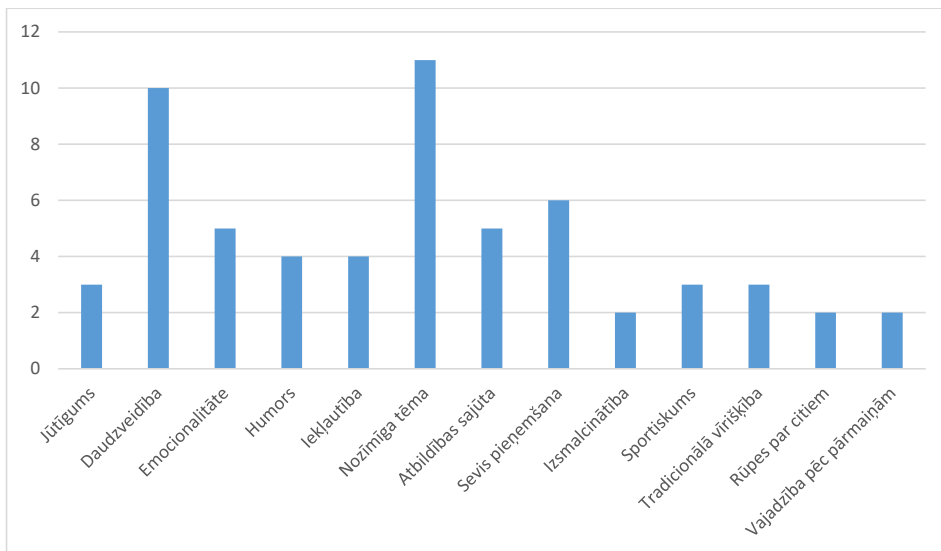
Fokusgrupu analīze

Lai labāk izprastu aptaujas un A/B testa rezultātus un gūtu dziļāku ieskatu patērētāju vēlmēs attiecībā uz vīrišķības attēlojumiem reklāmā, autors novadīja trīs fokusgrupas, kur izvēlētais demogrāfiskais segments bija Latvijas Z paaudze. Fokusgrupas ir viena no būtiskākajām pētījumu metodēm, ko reklāmas aģentūras izmanto, lai pirms reklāmas publiskošanas plašai auditorijai redzētu patērētāju viedokli un attieksmi pret savu reklāmas kampaņu. Pēc fokusgrupas interviju teksta izrakstīšanas, teksta kodēšanas un datu analīzes noskaidrojās, ka fokusgrupas dalībnieki vīrišķības stereotipus uzskata par absolūti sliktāko veidu, kā reklāmdevēji var attēlot vīrišķību savā mārketinga komunikācijā (6. att.). Otrs populārākais veids kā vissliktākais bija pārspīlēta vīrišķība. Citas populāras atbildes bija muskuļainu ķermeņu izmantošana vīriešu attēlošanai un dzimumu lomu strikta ievērošana, kas no šī pētījuma teorētiskās daļas jau tika analizēta kā konceptualizācija, kur mediji vai mārketinga speciālisti, vai pati sabiedrība cenšas panākt, lai vīrieši atbilstu vienam vienotam standartam. Vīrišķības gadījumā tas būtu viens ideāls vīrieša tips, kuram visiem citiem būtu jāseko. Dažas no atbildēm, kas nepārvarēja noteikto atbilžu sliekšni bija – “nereāli attēlot vīriešus reklāmā”, “tikai ideāla izskata vīriešus” un “parādīt vīriešus kā tipiskus uzņēmējus”.



6. att. Sliktākie veidi, kā attēlot vīrišķību reklāmā saskaņā ar fokusgrupas dalībnieku viedokli (autora oriģināls).

Fokusgrupu respondenti pauda atzinību reklāmdevējiem un zīmolu stratēģiem, kuri reklāmā izmanto moderno vīrišķību, lai attēlotu vīriešus. Populārākās atbildes, runājot par to, kā vīrišķību vajadzētu efektīvi attēlot, ko respondenti sniedza, bija – parādot, ka vīrišķība un tās saistītie jautājumi ir sabiedrībai būtiska tēma (7. att.). Otrais biežākais iemesls tika minēts kā daudzveidība, citiem vārdiem sakot, vīriešu parādīšana daudzveidīgos veidos. Citas populāras atbildes bija sevis pieņemšana, emocionalitāte un iekļautība kā būtiskākie elementi, attēlojot vīriešus reklāmā.



7. att. Labākie veidi, kā attēlot vīrišķību reklāmā saskaņā ar fokusgrupas dalībnieku viedokli (autora oriģināls).

Biežākie iemesli, ko respondenti minēja par ieganstu savām atbildēm par vīrišķības tēmas nozīmi reklāmā, bija tas, ka sabiedrībā ir būtiska dzimumu līdztiesība.

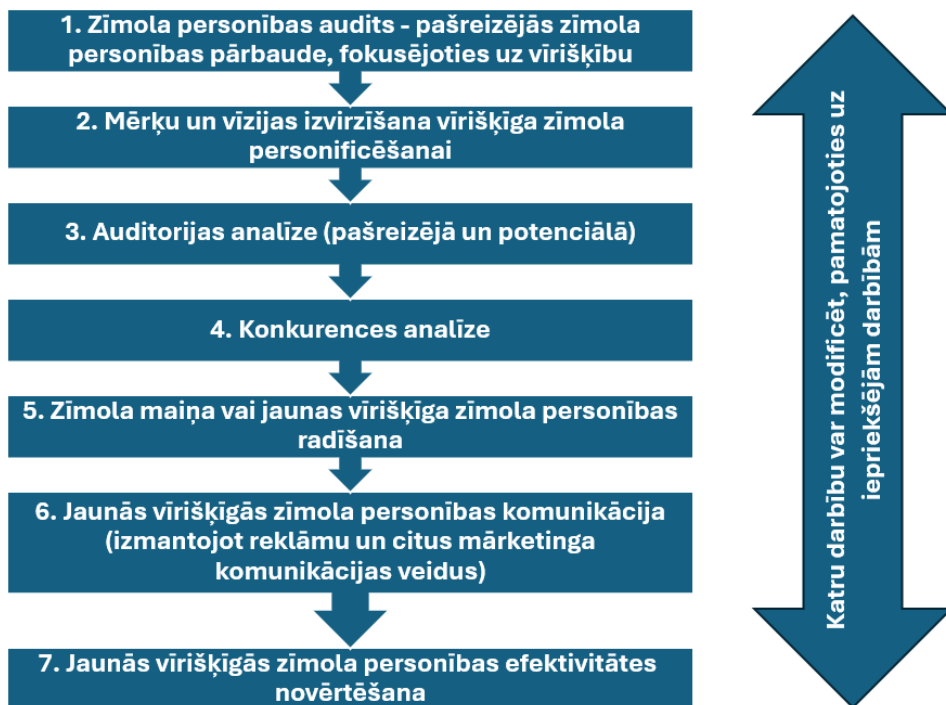
Rihards K. (runājot “*Exe*” reklāmu “vai tas ir *OK* puisiem ...”): “Es domāju, ka laba reklāma ir par svarīgu tēmu sabiedrībā. Viņi jautā, vai tas ir *OK*, ka vīrieši nav stereotipiski vīrišķīgi. Viņi aktualizē jautājumus, par kuriem vīrieši ir pārāk nobijušies runāt atklāti.”

Trešajā promocijas darba nodaļā galvenā uzmanība tika pievērsta empīriskiem pētījumiem, kas veikti, lai analizētu patērētāju priekšstatus par vīrišķību reklāmā un to, kā vīrišķība mūsdienās tiek attēlota zīmola personībā un reklāmā, nosakot tās efektivitāti. Autors secinājis, ka reklāmdevēji savos reklāmas centienos joprojām galvenokārt pievēršas tradicionālajai vīrišķībai. Visbiežākie zīmolu arhetipi tradicionālajās vīrišķības reklāmās ir valdnieks, varonis un mīlnieks, savukārt modernajās vīrišķības reklāmās tie ir aprūpētājs, mīlnieks un ikdienišķais.

Visbiežākās zīmola personības dimensijas tradicionālajās vīrišķības reklāmās ir raupjums, modernās vīrišķības reklāmās – sirsnība. Autors ir secinājis, ka Latvijas Z paudzes un mileniāļu patērētāji reklāmā galvenokārt dod priekšroku modernajai vīrišķībai ar tādiem zīmolu arhetipiem kā varonis, aprūpētājs, ikdienišķais, nevainīgais un viedais, kas ir zīmolu arhetipi, kas saistīti ar taisnīgumu, empātiju, iejūtību, rūpēm un vienlīdzības sajūtu. Nodaļā sniegtas atbildes uz 2. un 3. pētījumu jautājumiem, un 1. un 2. hipotēze ir apstiprināta. Ceturtajā darba nodaļā sīki izklāstīta metodika jaunas vīrišķīgas zīmola personības radīšanai.

Lai palīdzētu zīmolu vadītājiem un reklāmdevējiem radīt jaunu vīrišķīga zīmola personību, promocijas darba ceturtajā nodaļā “Vīrišķīgas zīmola personības veidošanas metodika” tiek radīta un aprobēta metodika trīs Latvijas uzņēmumos.

Metodika ietver būtiskas darbības, kas zīmola būtu stratēģiem jāveic, piemēram, zīmola analīzi, auditorijas novērtēšana, konkurences analīze utt. Metodikai ir septiņi soļi (8. att.). Katram solim nepieciešams pārskatīt iepriekšējos soļus, it īpaši piektajā solī, kad tiek radīta jaunā vīrišķīga zīmola personība, un septītajā solī, kad zīmola stratēģis analizē jaunās vīrišķīgās zīmola personības efektivitāti un patērētāju uztveri.



8. att. Vīrišķīgā zīmola personības veidošanas metodika (autora oriģināls, pētījuma novitāte).

Metodikas **pirmajā solī** (zīmola personības audits) zīmolveidības un reklāmas speciālistiem būtu rūpīgi jāpārbauda pašreizējā zīmola personība, jo, lai noteiktu potenciālās zīmola maiņas mērķus vai pilnībā izveidotu jaunu zīmolu, zīmola stratēģim vispirms jāsaprot, kā zīmols ir pozicionēts patlaban un lielāku uzmanību jāpievērš zīmola personībai un vīrišķības atveidošanai tajā. Turklāt zīmolu stratēģiem ir jāpārbauda ne tikai zīmola personība, bet viss zīmols un visi tā elementi, piemēram, zīmola solījums, zīmola vērtības, zīmola virzītāji, zīmola identitāte (logotips, sauklis, izmantotās krāsas, balss tonis utt.), zīmola radītā pieredze patērētājam, zīmola loma, zīmola komunikācija (reklāma, sociālie mediji, tiešais mārketingš, sabiedriskās attiecības, produktu izvietošana utt.) un daudz kas cits.

Metodikas **otrajā solī** (analizējot esošo un potenciālo auditoriju) zīmola stratēģim ir jāanalizē zīmola tēls, kā pašreizējā auditorija uztver zīmolu un kā potenciālā auditorija uztvers šo zīmolu. Tas ir izšķirošs solis, jo, lai trešajā solī spētu izvirzīt mērķus un redzējumu, vispirms jāsaprot, kādu vīrišķību pašreizējā un potenciālā auditorija novērtē un dod priekšroku. Tāpēc otrajā solī zīmola stratēģim jāveic tirgus segmentācija. Autors ir modificējis klasiskās segmentācijas tabulu, lai pievienotu attiecīgos segmentācijas aspektus attiecībā uz šī promocijas darba tēmu (promocijas darba 4.4. tab.), kas ietver uztveres un uzskatu analīzi, dzīvesveidu, nacionālo arhetipu izvērtēšanu un citus. Kā argumentēts jau iepriekš, nacionālo arhetipu novērtēšana ir būtiska, jo konkrētu tautību patērētāji var ļoti atšķirīgi atpazīt arhetipu personību modeļus, un zīmolu stratēģiem ir jāsaprot izplatītākie nacionālie arhetipi, lai atvieglotu reklāmas satura savienošanas procesu ar attiecīgo auditoriju.

Metodikas **trešajā solī** (mērķu un redzējuma izvirzīšana vīrišķīgas zīmola personības radīšanai) zīmola stratēģis izmanto analīzi no pirmā un otrā soļa, un, izprotot, kur šajā brīdī atrodas zīmols, rada zīmola personības stratēģiju, sākot no mērķa un redzējuma izvirzīšanas. Šis solis būtu jāpārskata ik pēc dažiem mēnešiem, lai nodrošinātu mērķa skaidrību un līdz ar to visa zīmolveidības procesa efektivitāti. Nosakot mērķus, būtu jāņem vērā šī procesa pīlāri – produkts, klients un zīmols (promocijas darba 4.2. att.).

Metodikas **ceturtajā solī** (konkurences analīze) zīmola stratēģiem ir jāanalizē konkurenta zīmola personība (piemēram, zīmola arhetips un zīmola personības dimensija) un vīrišķība (piemēram, vīrišķības arhetips un vīrišķības veids), lai atšķirtos no saviem konkurentiem un veiktu efektīvu mārketinga pozicionēšanu. Pirmkārt, zīmola stratēģim ir jāanalizē konkurentu komunikācija (reklāma, sociālie mediji, produktu izvietošana, sabiedrisko attiecību aktivitātes, tiešais mārketingš u. c.), balstoties iepriekš minētajos kritērijos, piešķirot skaitli tabulā un vēlāk atliekot šīs skaitliskās vērtības zīmola pozicionēšanas kartē, kas ir noderīgs rīks konkurences analizēšanai (piemērs – promocijas darba 4.5. att.).

Metodikas **piektajā solī** (jaunas vīrišķīga zīmola personības radīšana) zīmola stratēģim jāapkopo visu iepriekšējo četru soļu rezultāti, lai izveidotu piemērotāko vīrišķīgo zīmola personību (promocijas darba 4.3. att.). Sekojot iepriekšējiem soļiem, zīmola stratēģim jābūt skaidrai izpratnei par to, kā jāveido jaunā vīrišķīgā zīmola personība, balstoties zīmola analīzē pirmajā solī, auditorijas analīzē otrajā solī, mērķu izvirzīšanā trešajā solī un konkurences analīzē par vīrišķību un zīmola personības attēlojumu ceturtajā solī. Ir jārada vīrišķīga zīmola personība, kas saskanēs ar zīmola solījumu un vērtībām, atšķirsies no konkurentiem un rezonēs ar auditoriju, par ko iepriekš šajā darbā autors argumentēja, izmantojot sakritības teoriju (*Congruity theory*), kas nosaka, ka cilvēki augstāk vērtē attēlojumus (piemēram, vīrišķību) un izvēlas zīmolus, kas saskan ar viņu esošo uztveri un paškonceptiju.

Metodikas **sestajā solī** (jaunās vīrišķīgās zīmola personības komunikācija) ir komunikācijas procesa plānošana un realizācija. Mārketinga komunikācija, piemēram, reklāma, pauz zīmola personību un pozicionē to patērētāju prātos. Mārketinga komunikācijai ir daudz komponentu, piemēram, tiešais mārketings, sociālie mediji, sabiedriskās attiecības, produktu izvietošana, pārdošanas veicināšana, reklāma u. c. Zīmola stratēģim ir jāizvēlas piemērotākos komunikācijas veidus, ņemot vērā auditoriju, produktu un citus promocijas darbā aprakstītos faktorus.

Metodikas **septītajā solī** (efektivitātes mērīšana) ir jānovērtē jaunās vīrišķīgās zīmola personības efektivitāte un patērētāju uztvere. Efektivitāte ir vēlāmā rezultāta sasniegšana, kas ir atkarīga no izvirzītā mērķa (metodikas trešais solis).

Autors ir veicis metodikas aprobāciju, izmantojot Latvijas uzņēmumus.

Lai novērtētu izstrādāto metodiku, darba rezultāti un ierosinātā metodika tika izklāstīta, analizēta un piemērota trim uzņēmumiem:

- kosmētikas uzņēmums “*Madara Cosmetics*”;
- degvielas mazumtirgotājs “*Virši-A*”;
- komunikācijas un mediju aģentūra “*Dentsu Latvia*”.

Šie uzņēmumi tika izvēlēti dažādu iemeslu dēļ, kā skaidrots katras apakšnodaļas sākumā, kur tiek apspriests pētījumu rezultātu izklāsts par katru izvēlēto uzņēmumu. Turklāt pētījumu rezultāti un šīs metodikas piemērošana tika apspriesta ar reklāmas aģentūru “*WKND*”, kuras klienti ir “*Madara Cosmetics*” un “*Virši-A*”.

“*Madara Cosmetics*” ir viens no “*WKND*” nozīmīgākajiem klientiem, un patlaban uzņēmums veido savu pirmo produktu līniju tieši vīriešiem. Uzņēmumam “*Madara Cosmetics*” bija svarīgi saprast, kā veidot vīrišķīga zīmola personību un kā efektīvi komunicēt to savai potenciālajai auditorijai. Šis fakts “*Madara Cosmetics*” padarīja par ļoti atbilstošu uzņēmumu,

kas izmantos autora radīto metodiku. Katra uzņēmuma atsauces lasāmas promocijas darba 41.–43. pielikumā.

SECINĀJUMI

1. Vīrišķība ir sociāli veidota konceptualizācija, kas saistīta ar vīriešiem piešķirtu īpašību un uzvedības kopumu. Trīs galvenie vīrišķības tipi ir tradicionālā, hibrīda un modernā vīrišķība. Tradicionālā vīrišķība tiek saistīta ar konkurētspēju, fizisko spēku, tiekšanos būt varonim, emocionālo stoicismu, būt par ģimenes galvu, dominanci un agresiju. Hibrīda vīrišķība parāda abu vīrišķības veidu īpašības, savukārt modernā vīrišķība ir saistīta ar vienlīdzības izpausmi, būt emocionāli ekspresīvam, noraidīt pakļaušanos dzimumu normām, būt jūtīgam, ar progresīvu domāšanu. Ņemot vērā šo vīrišķības konceptualizācijas nozīmi, mārketinga speciālistiem ir jāņem vērā visi trīs vīrišķības veidi.
2. Vīrišķība netiek radīta individuāli, bet gan kolektīvi kā kulturāli un sociāli veidota konceptualizācija, par ko liecina sociālās konstrukcijas teorija, ko apstiprina daudzi sociālie pētījumi un kas tika apstiprināta fokusgrupas analizē. Tāpēc, analizējot vīrišķību, jāņem vērā sociālās konstrukcijas teorija.
3. Vīrišķība ir būtiska zīmola personības radīšanā un izpausmē patērētājiem ar reklāmas palīdzību, apstiprinot hipotēzi (H1 ir apstiprināta). Zīmola personība zīmola veidošanā ir kritiska, un zīmola arhetipi ir jāņem vērā, veidojot efektīvu zīmolu. Saskaņojot arhetipus un zīmola personības, reklāmdevēji var definēt kampaņas mērķus vēl dziļākā dimensijā.
4. Patērētājiem ir būtiski tas, ka zīmola personība un vīrišķības attēlojums saskan ar viņu kā indivīdu priekšstatiem par vīrišķību un personību. Patērētāji cenšas iegādāties zīmolus, ko viņi uzskata par saderīgiem ar savu paškonceptiju, tāpēc zīmola personībai ir jāatbilst vēlamajai patērētāju personībai.
5. Tradicionālie vīrišķības stereotipi reklāmā var kaitēt sabiedrībai, jo tā liek vīriešiem pakļauties šaurai sevis izpausmei par to, kādam ir jābūt vīrietim, kas izraisa emociju apspiešanu, iemiesojot ideju vienmēr dominēt un nekad neļaut ciest sakāvi, kā rezultātā rodas uzvedība, ko dēvē par toksisko vīrišķību. Atbildīgi attēlojot vīrišķību reklāmā, zīmols var pozicionēties kā ētisks un sociāli atbildīgs zīmols, ko patērētāji novērtē.
6. Promocijas darbā atklātie zīmolu reklāmas piemēri pierāda, ka vīrišķības uzsveršana reklāmā var iegūt lielu uzmanību sabiedrībā, tradicionālajos un sociālajos medijos par vīrišķību kā konceptualizāciju, kas var radīt zīmola bezmaksas publicitāti. Vairākas analīzes apstiprina hipotēzi (H2 ir apstiprināta), ka tradicionālā vīrišķība joprojām ir reklāmā visvairāk izmantotais vīrišķības veids, ko apliecina kvalitatīvā videosatura analīze, literatūras apskats, aptaujas rezultāti un fokusgrupu intervijas analīze. Lai gan tradicionālā vīrišķība ir reklāmā visbiežāk izmantotais veids, arvien vairāk zīmolu pāriet uz moderno vīrišķību, ko apliecina arī literatūras apskati un intervijas ar reklāmas nozares ekspertiem.

7. Jaukto metožu analīze apstiprināja, ka uzsvars uz vīrišķību reklāmā patērētājos izraisa daudz emociju, kas veicina patērētāju iesaistīšanos un tādējādi palielina zīmola atpazīstamību un augstāku vērtējumu *Google* meklētājā, *YouTube*, *Facebook* un citās sociālo mediju vietnēs. Vīrišķības uzsvēršana reklāmā ir būtiska, lai zīmoli gūtu atpazīstamību, kas, pēc mārketinga zinātnieku domām, ir viens no nozīmīgākajiem reklāmas efektivitātes pamatiem.

8. Latvijas Z paaudzes un mileniāļu auditorija labi apzinās pasaulē populārākās reklāmas par vīrišķību tajā, pierādot, ka, jaunākajām paaudzēm ģeogrāfiskās atšķirības nav būtiskas un mēs dzīvojam globālā informācijas telpā. Turklāt Latvijas Z paaudzes auditorija ir informēta par reklāmas tēliem, kas tapuši pirms viņu dzimšanas, liekot domāt, ka reklāma iet pāri laikam un ģeogrāfiskām atšķirībām.

9. Tradicionālajās vīrišķības reklāmās Latvijas Z paaudzes un mileniāļu iecienītākie zīmolu arhetipi bija valdnieks, mīlnieks, burvis un dumpinieks, kas liecina par to, ka priekšroka ir dominējošai, pārliecinošai un dumpinieciscai zīmola personībai. Starp modernās vīrišķības reklāmām vēlāmākie zīmola arhetipi bija varonis, aprūpētājs, ikdienišķais, nevainīgais un viedais, kas liecina par to, ka priekšroka ir līdzjūtīgai, zinošai, gādīgai un drosmīgai zīmola personībai.

10. Attiecībā uz zīmola personības dimensijām tradicionālo vīrišķības reklāmu vidū Latvijas Z paaudzes un mileniāļu visvēlamākās bija izsmalcinātība un raupjība. Savukārt starp modernās vīrišķības reklāmām priekšroka tika dota kompetencei un sirsnībai, kas liecina par to, ka priekšroka ir smagi strādājošai, sirsnīgai, draudzīgai un sentimentālai zīmola personībai.

11. Latvijas Z paaudzes un mileniāļu patērētāji izvēlas modernās vīrišķības atveidojumus reklāmās vairāk nekā tradicionālās, apstiprinot hipotēzi (H3 ir apstiprināta), sievietēm modernās vīrišķības atveidojumus izvēloties daudz vairāk nekā vīriešiem. Patērētāji augstu vērtē sāncensību kā tradicionālās vīrišķības īpašību, vienlaikus modernās vīrišķības reklāmās ievērojami dodot priekšroku mīlestības izrādīšanai, attēlojot vīrišķību iekļaujošāk un bez tradicionālās vīrišķības stereotipiem. Tika pierādīts, ka ir statistiski nozīmīgas atšķirības starp vīriešu un sieviešu vēlmēm, runājot par vīrišķības attēlojumiem reklāmā.

12. Izstrādātās metodikas aprobācija liecina par tās lietderību, efektivitāti un piemērojamību jaunas vīrišķīga zīmola personības veidošanā, kā arī par tās potenciālu pārnesamībai uz citām zīmolvedības stratēģijām. Šie secinājumi liecina, ka izstrādātā metodika ir efektīva, lai izstrādātu zīmolvedības stratēģijas dažādos kontekstos. Izstrādātā metodika jaunas vīrišķīga zīmola personības radīšanai ir piemērota uzņēmumiem, kas, piemēram, meklē iespēju uzsākt produktu līniju vīriešiem, tādēļ tiem ir jāuzrunā vīriešu auditoriju. Šī metodika var palīdzēt zīmoliem izvēlēties savu zīmola vēstnieku, izvēlēties ietekmētāju (influenceru) un attīstīt

zīmola personību, tādējādi radot konsekventu zīmola pieredzi, kas varētu rezonēt ar klienta personību.

PRIEKŠLIKUMI

Zīmolu stratēģiem un reklāmas vadītājiem

1. Ir svarīgi saprast, ka sabiedrībā ir notikušas būtiskās izmaiņas patērētāju priekšstatos par vīrišķību, un atzīt, ka izpratne par patērētāju vīrišķības priekšstatiem ir sarežģīts uzdevums. Lai labāk izprastu auditorijas uzskatus par vīrišķību, reklāmdevējiem ir jāpiemēro dažādas kvantitatīvas un kvalitatīvas metodes un pieejas, piemēram, aptaujas, A/B testēšana un fokusgrupas, kā arī kvalitatīva satura analīze, sentimenta analīze un diskursa analīze.
2. Latvijas Z paaudzes un mileniāļu auditorija reklāmā nenovērtē tradicionālās vīrišķības attēlojumus, tāpēc reklāmdevējiem jākoncentrējas uz mūsdienīgākiem un iekļaujošākiem vīrišķības attēlojumiem ar iejūtības un mīlestības izpausmēm un jāattēlo vīrišķība ne tik stereotipiski, kā līdz šim. Ir jāatjaunina zīmola personība, lai tā atbilstu auditorijas vēlamajai personībai, lai zīmols rezonētu ar auditoriju. Turklāt zīmolu stratēģiem un reklāmdevējiem būtu jāsaprot, ka vīrišķība varētu būt vitāli svarīga zīmola personības sastāvdaļa, un jāpievērš lielāka uzmanība dažādiem sociāliem jēdzieniem, piemēram, vīrišķībai un patērētāju uztveres izmaiņām.
3. Komunicējot ar Latvijas Z paaudzes un mileniāļu patērētājiem, lielāka uzmanība jāpievērš tādiem zīmolu arhetipiem kā varonis, aprūpētājs, ikdienišķais, nevainīgais, kas ir zīmolu arhetipi, kas saistīti ar taisnīgumu, empātiju, iejūtību, rūpību un vienlīdzības sajūtu. Turklāt par efektīviem veidiem, kā veidot zīmola personību, būtu jāuzskata arī zīmola personības kompetences un patiesuma dimensijas.
4. Vīrišķība kā konceptualizācija reklāmā rada iespēju reklāmdevējiem pozicionēties kā sociāli atbildīgam un ētiskam zīmolam. Tradicionālie vīrišķības stereotipi var atstāt kaitīgas sekas uz sabiedrību, tāpēc zīmolu stratēģiem un reklāmdevējiem, attēlojot vīrišķību reklāmā un citos mārketinga komunikācijas veidos, ir jāatturas no stereotipu izmantošanas un jāņem vērā citas ieinteresētās puses, ne tikai mērķauditorija, bet arī valdība, bezpeļņas organizācijas un sabiedrība kopumā. Šāda piesardzība īpaši ieteicama, komunicējot ar jaunākām paaudzēm, kurām vēl tikai veidojas izpratne par to, ko nozīmē būt vīrietim.
5. Jauna vīrišķīga zīmola personība jāveido pēc autora piedāvātās metodikas. Metodika var palīdzēt izstrādāt jaunu vīrišķīga zīmola personības taktiku, lai komunicētu ar auditoriju un lai zīmola personība rezonētu ar to. Metodika varētu arī pielāgot, lai palīdzētu mārketinga speciālistiem pētīt un analizēt sievišķību zīmolveidības un reklāmas jomā.

Akadēmiķiem, pētniekiem un zinātniekiem tirgzinību/mārketinga jomā

6. Lai izprastu vīrišķību zīmola personībā un reklāmā, vispirms ir būtiski izpētīt pašu vīrišķības konceptualizāciju un dažādus vīrišķības tipus, sociālās konstrukcijas teoriju, vīrišķības arhetipus un patērētāju uztveres ietekmējošos faktorus par vīrišķību.

7. Ņemot vērā daudzpusīgos patērētāju priekšstatus par vīrišķību, pētniekiem ir grūti aptvert šo sarežģīto tēmu, izmantojot vienu metodi. Analizējot šo tematu, būtu jāizmanto daudzas metodes, piemēram, aptaujas, A/B testēšana, sentimenta analīze un diskursa analīze par patērētāju viedokļiem.

Likumdevējiem un reklāmas politikas veidotājiem

8. Ņemot vērā to, ka Latvijas Republikā nav noticis neviens gadījums, kad stereotipisku dzimuma lomu attēlojuma dēļ reklāma būtu aizliegta, Latvijas reklāmas politikas veidotājiem būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība Eiropas Parlamenta rezolūcijām par dzimumu līdztiesību medijos un reklāmā. Minētajās rezolūcijās galvenā uzmanība tiek pievērsta daudzveidībai, iekļaušanai sabiedrībai un līdztiesībai. Rezolūcijās ieskicēts arī dzimumu stereotipu kaitējums reklāmās, vairākām Rietumeiropas valstīm (piemēram, Zviedrijai un Lielbritānijai) jau aizliedzot reklāmas, kas pārmērīgi veicina kaitīgus dzimumu stereotipus sabiedrībā.

9. Apzinoties, ka Latvijas Reklāmas asociācijas Ētikas valde var tikai ieteikt reklāmdevējam pārtraukt reklāmu, bet tai nav tiesību aizliegt reklāmu, ieteikums reklāmas politikas veidotājiem ir palielināt Latvijas Reklāmas asociācijas vai Patērētāju tiesību aizsardzības biroja tiesisko spēju rīkoties jautājumos par kaitīgiem stereotipiem reklāmā.

10. Reklāmas politikas veidotājiem tiek ieteikts veicināt iekļaujošāku, daudzveidīgāku sabiedrību, izmantojot informatīvas kampaņas, kas vērstas uz vienlīdzību un dzimumu stereotipu laušanu. Šāda rīcība varētu padarīt sabiedrību iekļaujošāku, liekot arī reklāmdevējiem pievērsties dažādiem vīrišķības attēlojumiem.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
2. Akpanudo, U. M., Huff, J. L., Williams, J. K., Godwin, A. (2017). Hidden in plain sight: Masculine social norms in engineering education; Proceedings – Frontiers in Education Conference, FIEVolume 2017-October, 12 December 2017, Pages 1-547th IEEE.
3. Alexander, S. M. (2003). “Stylish Hard Bodies: Branded Masculinity in Men's Health Magazine.” *Sociological Perspectives*, 46 (4), 535–554.
4. Bach, A. S. (2019). The Ambiguous Construction of Nondominant Masculinity: Configuring the “New” Man through Narratives of Choice, Involved Fatherhood, and Gender Equality; *Men and Masculinities*, Vol. 22 (2) 338–359.
5. Bellizzi, J. A., & Milner, L. (1991). Gender positioning of a traditionally male-dominant product. *Journal of Advertising Research*, 31, 72–80.
6. Beutel, A. M., Burge, S. W., Borden, B. A., (2019). Masculinity and Men's Choice of College Major; *Gender Issues*, Volume 36, Issue 4, 374–391.
7. Birch, P., Baldry, E., Hartley, V. H. (2017). Procuring Sexual Services: Evidencing Masculinity Diversity and Difference Through Sex Work Research; *Sexuality and Culture*, 21 (4), 1106–1119. <http://dx.doi.org/10.1007/s12119-017-9439-5>.
8. Birch, P., Baldry, E., Hartley, V. H. (2017). Procuring Sexual Services: Evidencing Masculinity Diversity and Difference Through Sex Work Research; *Sexuality and Culture*, 21 (4), 1106–1119. <http://dx.doi.org/10.1007/s12119-017-9439-5>.
9. Branchik, B. J., & Chowdhury, T. J. (2012). Self-oriented Masculinity: Advertisements and the Changing Culture of the Male Market. *Journal of Macromarketing*, 33 (2), 160–171. <https://doi.org/10.1177/0276146712463823>.
10. Brooks, D., (2018) The Jordan Peterson Moment [Online]. The New York Times [Accessed on June 16th 2020]. Available at: <https://www.nytimes.com/2018/01/25/opinion/jordan-peterson-moment.html>.
11. Brownbill, A. L., Miller, C. L., & Braunack-Mayer, A. J. (2018). The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42 (4). <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12801>.
12. Butler, J. (1999), *Gender Trouble*, Routledge, New York, NY.
13. Cheng, C. (1999) Marginalized masculinities and hegemonic masculinity: An introduction. *Journal of Men's Studies* 7 (3): 295–331.
14. Coad, D. (2008). *The Metrosexual Gender, Sexuality, and Sport*. The State University of New York Press. 224 pp.
15. Coltrane, S., & Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex Roles*, 42, 363–389.
16. Connell, R. (2014). The study of masculinities. *Qualitative Research Journal*, 14 (1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/QRJ-03-2014-0006>.
17. Crownover, J. (2014). “What's Your Literary Bad Boy Type?” [Online]. Accessed July 1, 2019. Available at: https://www.huffingtonpost.com/jay-crownover/post_7482_b_5255442.html.
18. De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37 (6), 893–91. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>.
19. Draper, J., McDonnell, A. M. (2018). Fashioning Multiplatform Masculinities: Gay Personal Style Bloggers' Strategies of Gendered Self-representation across Social Media; *Men and Masculinities*, 2018, Vol. 21 (5), 645–664.

20. Eagly, A. H., W. Wood, and A. B. Diekmann. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In *The developmental social psychology of gender*, ed. T. Eckes and H. M. Trautner, 123–74. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
21. Edwards, T. (2006). *Cultures of masculinity*. London, England: Routledge.
22. Eisen, D., Yamashita, L., (2019). Borrowing from Femininity: The Caring Man, Hybrid Masculinities, and Maintaining Male Dominance; *Men and Masculinities*, Vol. 22 (5), 801–820.
23. Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*. Second edition. Kogan Page Limited: London. 334 pages.
24. Faber, M., Mayer, J. (2009). Resonance to archetypes in media: there's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, Vol. 43 No. 3, 307–322. DOI: 10.1016/j.jrp.2008.11.003.
25. Franz-Balsen, A. (2014). Gender and (Un)Sustainability – Can Communication Solve a Conflict of Norms? *Sustainability* 2014, 6 (4), 1973–1991; 10 Apr 2014.
26. Friedman, A. L., Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. New York: Oxford University Press. 361 pages.
27. Gannon, K., Glover, L., Abel, P., *Masculinity, infertility, stigma and media reports// Journal of Social Science & Medicine* 2004. Nr. 59, 1169–1175.
28. Gee, S. (2014). Bending the codes of masculinity: David Beckham and flexible masculinity in the new millennium. *Sport in Society*, 17, 917–936.
29. Ging, D. (2013). *Men and Masculinities in Irish Cinema*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137291936>.
30. Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22, 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>.
31. Gopaldas, A., Molander, S. (2020). The bad boy archetype as a morally ambiguous complex of juvenile masculinities: the conceptual anatomy of a marketplace icon. *Consumption Markets and Culture*. Volume 23, Issue 1, 81–93.
32. Green, K., Van Oort, M. (2013). “We Wear No Pants”: Selling the Crisis of Masculinity in the 2010 Super Bowl Commercials. *Signs*, Vol. 38, No. 3, 695–719.
33. Hirschman, E. (2003), “Men, dogs, guns, and cars: the semiotics of rugged individualism”, *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 1, pp. 23–33.
34. Holt, D. B., Thompson, C. J., 2004. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research* 3, 425–440.
35. Hupfer, M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant? *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1–15.
36. Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 32–42.
37. Jaffe, L. J. (1990). The Effect of Positioning on the Purchase Probability of Financial Services Among Women with Varying Sex-Role Identities. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *NA – Advances in consumer research*, (Vol. 17, pp. 874– 881). Association for Consumer Research.
38. Jester, N. (2019). Army recruitment video advertisements in the US and UK since 2002: Challenging ideals of hegemonic military masculinity? *Media, War and Conflict*, Article in Press.
39. Jung, C. G. (1954). Psychological Aspects of The Mother Archetype. In *The Collected Works of C. G. Jung*; Read, H., Fordham, M., Adler, G., Eds.; Routledge: London, UK; Volume 9, pp. 75–110.

40. Kimmel, M. (1996). *Manhood in America: A Cultural History*. The Free Press. 322 pp.
41. Kimmel, M. (2006). *Manhood in America: A cultural History (Second edition)*. New York: Oxford University Press. 400 pp.
42. Lalancette, M., Cormack, P. (2018). Justin Trudeau and the play of celebrity in the 2015 Canadian federal election campaign. *Celebrity Studies*, 11 (2), 157–170. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1497519>.
43. Leader, C. F. (2019). Dadvertising: Representations of Fatherhood in Procter & Gamble's Tide Commercials. *Communication, Culture and Critique*, Volume 12, Issue 1, 1 March 2019, 72–89.
44. Lianxiong, J., Rui, R. (2012). Using Products to Build Brand: Product Meaning of Brand & Its Theory Development. *Management World*, 2012 (5). Open Access.
45. MacKay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36, 573–583.
46. Magaraggia, S., & Cherubini, D. (2017). Beyond bruised faces and invisible men? Changes in social advertising on male violence against women in Italy. *Feminist Media Studies*, 17 (3), 440–456. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1234500>.
47. Månsson, A., Lundin, A., Falkstedt, D., Hemmingsson, T. (2009). The association between masculinity rank and mortality patterns: a prospective study based on the Swedish 1969 conscript cohort; *Journal of Epidemiology and Community Health*. Vol. 63, No. 5, 408–413.
48. Mark, M., Pearson, C. (2001). *Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill. 399 pp.
49. McPeck, R. (2008). The Pearson-Mark archetype indicator and psychological type. *Journal of Psychological Type*, Vol. 68, No. 7, 52–66.
50. Moynihan C. (1998). Theories in health care and research: Theories of masculinity. *British Medical Journal* Volume 317, 17th of October 1998, 1072–1086.
51. Molander, S., Kleppe, I. A., Ostberg, J. (2019). Hero shots: involved fathers conquering new discursive territory in consumer culture. *Consumption Markets and Culture*. Volume 22, Issue 4, 430–453.
52. Montemurro, B., Riehm-Murphy, C. (2019). Ready and Waiting: Heterosexual Men's Decision-making Narratives in Initiation of Sexual Intimacy; *Men and Masculinities*, Vol. 22 (5), 872–892.
53. Moore, R., Gillette, D (1990). *King, Warrior, Magician, Lover: Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine*. Harper Collins Publishers Inc.
54. O'Gorman, B., Sheffield, J., Griffiths, S., (2019). Does masculinity moderate the relationship of height with height dissatisfaction? Findings from an Internet forum for short statured men; *Journal of Body Image*, Vol. 31, 112–119.
55. Oppliger, P. A. (2007). Effects of gender stereotyping on socialization. In R.W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 199–214). Mahway: Lawrence Erlbaum.
56. Orth, U. R., Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32, pp. 77–89. DOI: 10.1080/00913367.2003.10639144.
57. Oswald, L. (2007). *Psychoanalysis and advertising: Positioning the consumer in advertising discourse*. The University of Illinois. 233 pp.
58. Ourahmoune, N. (2016). Luxury retail environments and changing masculine sociocultural norms. *Journal of Applied Business Research*, Volume 32, Issue 3, 695–706.
59. Peterson, J., (2018). *12 Rules for life: An antidote to chaos*. Allen Lane.

60. Pollack, B., Todd, J. (2017). Before Charles Atlas: Earle Liederman, the 1920s King of Mail-Order Muscle. *Journal of Sport History*, 44 (3), 399–420. <https://doi.org/10.5406/jsporthistory.44.3.0399>.
61. Pompper, D. (2010). Masculinities, the metrosexual, and media images: Across dimensions of age and ethnicity. *Sex Roles*, 63, 682–696.
62. Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33, 51–62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639168>.
63. Reichert, M. C., Keddie A., (2019). Helping Schools Foster Healthy Masculinities; *Men and Masculinities*, Vol. 22 (5), 914–916.
64. Rogers, N., (2019). Holding Court: The Social Regulation of Masculinity in University Pickup Basketball; *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 48 (6), 731–749.
65. Rogers, N., (2019). Holding Court: The Social Regulation of Masculinity in University Pickup Basketball; *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 48 (6) 731–749.
66. Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2005). *The Future of Men*. Palgrave Macmillan. 256 pp.
67. Scheibling, C., LaFrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *Journal of Men's Studies*, 27 (2), pp. 222–239. <https://doi.org/10.1177/1060826519841473>.
68. Simpson, P., Adams, J., A. (2019). Structured Review and Critical Analysis of Male Perceptions of the Penis: A comparison between Heterosexual Men and Men Who Have Sex with Men (MSM); *Men and Masculinities*, Vol. 22 (4) pp. 658–693.
69. Smith, J. (2012). *The Thrill Makers: Celebrity, Masculinity, and Stunt Performance*. Los Angeles: University of California Press LTD. 282 pp.
70. Walters, A. S., Valenzuela, I. (2019). “To me what's important is to give respect. There is no respect in cheating”: Masculinity and Monogamy in Latino Men; *Sexuality and Culture*, Volume 23, Issue 4, 1, 1025–1053.
71. Zayer, L. T., McGrath, M. A., & Castro-González, P. (2020). Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54 (1), 238–260. DOI: 10.1108/EJM-07-2018-0502.



Toms Kreicbergs dzimis 1990. gadā Dobelē. Dienviddānijas Universitātē ieguvis bakalaura grādu biznesa administrācijā (2017) un maģistra grādu zīmolvedībā un mārketinga komunikācijā (2019). Bijis vairāku Dānijas uzņēmumu, piemēram, "*Standout Web*" (2013. gadā) un "*Syd Dynamics*" (2017. gadā) mārketinga vadītājs. Kopš 2019. gada ir Rīgas Tehniskajā universitātē lektors un pētnieks. Zinātniskās intereses saistītas ar mārketingu, zīmolvedību, sociālo atbildību un biznesa ētiku.