

ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРЕДСТАВНИЦТВА ІГКР

В рамках дисципліни “Організація маркетингових досліджень у сферах реклами та паблік рілейшнз” (лектор Белікова Ю.В.) студенти двох харківських ВНЗ: Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця та Харківської державної Академії Культури організували та провели учбові фокус-групи з метою вивчення емоційного сприйняття жіночих та чоловічих рекламних образів студентською молоддю.

До рекламних образів, що оцінювались респондентами було відібрано рекламу, у тому числі таку, що визнана дискримінаційною Індустріальним Гендерним Комітетом з Реклами.

Респонденти першої фокус-групи при обговоренні сексистської реклами оцінили її як страшну, некоректну, примитивну, по-

шлу, дешеvu, образливу – більшість цих характеристик належало респондентам-дівчатам. Хлопці при перегляді та оцінці сексистської реклами здебільшого сміялися, втім зазначали, що не придбали б рекламовані таким чином продукти, критикували рекламний образ Бонжура.

Відмінністю другої фокус-групи порівняно з першою, було відносно нейтральна оцінка дискримінаційної реклами, натомість шквал негативу обрушився на рекламний образ жінки-домогосподарки, цей образ респонденти оцінили як нереальний, образливий, некоректний.

Всі студенти були ознайомлені зі Стандартами недискримінаційної реклами та переліком установ, що приймають звернення-скарги від громадян на дискримінаційну рекламу.

