

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

ТЕТЯНА РЕШЕТИЛОВА
д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу
reshetilovatb@mail.ru

СЕРГІЙ ДОВГАНЬ
к.т.н., професор кафедри маркетингу
dovgans56@mail.ru

КАТЕРИНА ПІЛОВА
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»
pilovakr@i.ua

В статті на підставі результатів маркетингового дослідження зовнішньої реклами з гендерними ознаками виявлено фактори позитивного і негативного сприйняття змісту рекламного звернення.

Ключові слова: поведінка споживача, сприйняття реклами, фактори сприйняття реклами, гендер, гендерне сприйняття.

Постановка проблеми

Кожен день споживач контактує з величезною кількістю рекламних звернень різних форм (друкованих, аудіо, відео). Лише невелика їх частина привертає увагу. І ще менша - досягає головної мети: формує у споживача бажання придбати рекламований товар або послугу [1]. Причини подібної «неуваги» до рекламних матеріалів найчастіше пов'язані з низькою якістю їх підготовки, і це стосується не тільки дизайну та поліграфії [2]. Однією з найпоширеніших помилок є повне ігнорування рекламодавцем психології поведінки споживача, і саме тому рекламне послання не доходить до свого кінцевого адресата. У той же час, саме сприйняття споживачем зовнішньої та

друкованої реклами впливає на процес прийняття рішень про покупку. У зв'язку з цим, актуальним є виявлення факторів, що впливають на сприйняття реклами споживачем для формування комунікаційних звернень.

Певна частина присутньої на ринку реклами є гендерно забарвленою. Більшим чи меншим ступенем відверто дискримінаційні сюжети використовуються для рекламування товарів та послуг. Вочевидь рекламодавцям здається, що такий відвертий підхід створює сильні психологічні ефекти і тим самим стимулює продажі. Однак, досі не доведено дослідникам які саме категорії населення сприймають позитивно гендерно забарвлену рекламу, яка ступінь цієї позитив-

ності, і головне — під впливом яких чинників формується у споживача позитивне або негативне сприйняття такої рекламної продукції. Наявність цієї проблеми обмежує можливості та ефективність використання рекламних матеріалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Психологічний вплив реклами на споживача, як відомо, включає чотири основних етапи: залучення уваги, збудження інтересу, переконання, прийняття рішення. Вони є взаємозалежними, більш того порушення послідовності етапів або виключення якого-небудь з них призведуть до того, що людина не буде сприймає рекламу. Таким чином мету впливу не буде досягнуто. Розглянемо означені етапи більш детально відносно сприйняття зовнішньої реклами, що є невід'ємним елементом інформаційно-соціального оточення людини.

Людина дізнається про об'єкти навколишнього середовища через канали зорових і слухових відчуттів шляхом формування складних перцептивних образів, що виникають в результаті процесу пізнання. Сучасні теорії сприйняття базуються переважно на чотирьох парадигмах дослідження цього процесу:

1. Зв'язок між дистальними і проксимальними стимулами (дослідження передачі стимульної енергії від об'єкта до рецепторної поверхні).
2. Співвідношення між чуттєвою тканиною образу і проксимальним стимулом (дослідження на засадах класичної і сучасної психофізики).
3. Зв'язок між чуттєвою тканиною і пред-

метним змістом образу (вивчення семантики перцептивного образу).

4. Співвідношення між дистальним стимулом і предметним змістом образу. (дослідження повноти та адекватності образного відображення предмета: ілюзії сприйняття, незвичайні сенсорні здібності, межі сприйняття, розширення можливостей сприйняття).

До об'єктно-орієнтованих підходів дослідження сприйняття, які використовують 1 і 2 парадигми, відносять: структуралізм В. Вундта [3, 4] і Е. Тітчінера [4]; гештальтпсихологію М. Вейтгеймера, В. Келера, К. Коффки [3, 4]; екологічну теорію Дж. Гібсона [5]; інформаційний підхід Д. Марра [6].

Суб'єктно-орієнтовані підходи використовують 3 і 4 парадигми: теорію несвідомих висновків Г. Гельмгольца [3, 4]; теорію сприйняття як категоризацію Дж. Брунера [3, 4]; теорію Д. Канемана [7]; теорію перцептивного циклу У. Найссера [8].

У зв'язку з тим, що зовнішня реклама через зоровий канал сприймається споживачем як сукупність образів, теоретичними засадами такої форми реклами слід вважати теорію прямого, безпосереднього сприйняття Д. Гібсона [5]. Згідно з даною теорією - сприйняття представляє собою акт отримання інформації із структур світлового потоку, який пов'язаний зі сферою інтересів людини. Вона отримала розвиток у дослідженнях Д. Лаудона і А. Дела Біта [9], які запропонували визначати вплив сприйняття на споживчу поведінку як «процес прийняття рішення та фізичну діяльність, в якій індивідууми залучені, коли оцінюють, набувають, використовують і утилізують товари та послуги».

Із всього розмаїття досліджень поведінки споживачів, як процесу прийняття рішень, у відповідності до цілей і завдань даного дослідження найбільший інтерес мають розробки Дж. Енджела, Д. Коллата і Р. Блекуелла [9], які визначили сукупність невід'ємних елементів споживчої поведінки: мотивацію, відчуття, навчання, установки, особистість, соціальні групи (референтні групи і сім'ю), соціальний клас і культуру.

На жаль, гендерні особливості рішень знайшли відображення у невеликій кількості робіт, як, наприклад, у роботах Х. Девіса [10], які спрямовані на дослідження впливу чоловіка на процес ухвалення рішення про покупку в сім'ї. Особливості сімейного прийняття рішень і його зв'язки з індивідуальним прийняттям рішень сьогодні виокремились в особливий напрямок досліджень. Вони базуються на тому ж типі послідовності, яку описав у своїх дослідженнях Е. Роджерс [9, 10].

Зважаючи на те, що реклама здійснює соціально-психологічний вплив на споживача, сприйняття реклами, що має гендерну компоненту неоднозначне. Це відбувається тому що споживча поведінка обумовлена, з позиції гендеру, великою кількістю факторів, серед яких: гендерні ролі, гендерні стереотипи, гендерні риси.

При використанні гендерної реклами з точки зору психологічної ефективності дослідники дотримуються різних поглядів. З однієї точки зору вважається, що використання гендерних елементів у рекламних повідомленнях є ефективними та доцільними (О. Феофанов, Р. Міллю, Дж. Севен, Г. Белч, Р. Харріс) [11]. З іншого боку, дослідники вказують, що викорис-

товувати ці підходи у рекламі слід дуже обережно (Д. Шульц, С. Шульц, В. Ценеєв, А. Лінн, М. ЛаТур та Т. Хенсонрн) [11].

Таким чином, хоча на сьогодні вже є певні напрацювання щодо гендерних особливостей реагування споживачами на рекламну продукцію, однак наявні результати носять суперечливий характер, що обмежує можливості їх використання у практиці. Таким чином, сприйняття гендерної реклами та її вплив на потенційного споживача вимагають спеціального дослідження.

Сприйняття ґендерної реклами та її вплив на потенційного споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Маркетингове дослідження сприйняття зовнішньої реклами з гендерними ознаками проведено методом вікових когорт. Виділено дві когорти: перша – респонденти віком 17-30 років, друга – респонденти, старші за 30 років. Основні характеристики цих когорт наведено в таблицях 1 та 2 відповідно. Когорти достатньо близькі за структурою сукупного сімейного місячного доходу та освітою батьків респондентів першої когорти і освітою самих респондентів другої когорти. Сфера зайнятості батьків респондентів першої когорти у таблиці 1 не наведена, однак у процесі опитувань вона фіксувалася окремо для кожного з батьків. У цілому структура зайнятості батьків достатньо гарно корелює зі сферою зайнятості респондентів когорти (табл. 2).

Таблиця 1

Характеристики когорти респондентів віком 17-30 років

Характеристика	Чоловіки		Жінки		Разом	
	кільк.	%	кільк.	%	кільк.	%
<i>Соціальний статус</i>						
навчаються ВНЗ III-IV рівня	77	46,4	84	43,3	161	44,7
навчаються ВНЗ I-II рівня	31	18,7	35	18,0	66	18,3
навчаються в закладах ПТО	12	7,2	5	2,6	17	4,7
працюють	41	24,7	51	26,3	92	25,6
не працюють	5	3,0	19	9,8	24	6,7
Всього	166	100,0	194	100,0	360	100,0
<i>Освіта батька</i>						
вища	68	44,4	81	43,5	149	44,0
середня спеціальна	53	34,7	67	36,0	120	35,4
середня	32	20,9	38	20,5	70	20,6
Всього	151	100	186	100	339	100
<i>Освіта матері</i>						
вища	52	32,7	78	41,1	130	37,2
середня спеціальна	63	39,6	61	32,1	124	35,6
середня	44	27,7	51	26,8	95	27,2
Всього	159	100	190	100	349	100
<i>Дохід сім'ї, грн на місяць</i>						
до 5000	37	22,3	46	23,7	83	23,1
5000 - 9999	85	51,2	84	43,3	169	46,9
10 000 - 20000	33	19,9	56	28,9	89	24,7
понад 20 000	11	6,6	8	4,1	19	5,3
Всього	166	100	194	100	360	100

Таблиця 2

Основні характеристики когорти респондентів старших за 30 років

Характеристика	Чоловіки		Жінки		Разом	
	кільк.	%	кільк.	%	кільк.	%
<i>Освіта</i>						
вища	51	37,0	65	36,1	116	36,5
середня спеціальна	49	35,5	68	37,8	117	36,8
середня	38	27,5	47	26,1	85	26,7
Всього	138	100	180	100	318	100
<i>Сфера зайнятості</i>						
промисловість	52	37,7	22	12,2	74	23,3
сільське господарство	6	4,3	4	2,2	10	3,1
освіта, медицина, культура	10	7,2	47	26,1	57	17,9
торгівля	22	15,9	36	20,0	58	18,2
банківська сфера, страхування	2	1,4	25	13,9	27	8,5
будівництво	5	3,6	0	0,0	5	1,6
транспорт	11	8,0	1	0,6	12	3,8
на пенсії	6	4,3	11	6,1	17	5,3
тимчасово не працює	5	3,6	10	5,6	15	4,7
інше	19	13,8	24	13,3	43	13,5
Всього	138	100	180	100	318	100
<i>Дохід сім'ї, грн на місяць</i>						
до 5000	21	15,2	33	18,3	54	17,0
5000 - 9999	64	46,4	66	36,7	130	40,9
10 000 - 20000	46	33,3	77	42,8	123	38,7
понад 20 000	7	5,1	4	2,2	11	3,5
Всього	138	100	180	100	318	100

Результати маркетингового дослідження дають змогу оцінити сприйняття когортами представлених рекламних матеріалів відносно всіх пунктів рекомендацій Стандарту «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011. Однак проаналізуємо лише сприйняття реклами відносно наступних тверджень, запропонованих в анкеті, з якими погодилися (або не погодилися) респонденти:

- ✓ реклама демонструє переваги представників однієї статі над іншою;
- ✓ реклама містить твердження про «чоловічі» та «жіночі» ролі в суспільстві або сім'ї;
- ✓ у рекламній продукції використовується зображення оголеного тіла (жінки або чоловіка);

- ✓ я вважаю, що представлений зразок реклами є дискримінаційним за ознакою статі та порушує добросовісну маркетингову практику. Він повинен бути виправлений або його демонстрація має бути припинена.

З представлених для оцінки респондентами зразків реклами найбільшу загальну кількість відповідей серед усіх респондентів щодо переваги однієї статі над іншою отримали зразки, що наведені на рисунку 1: зображення чоловіка з рис. 1а – 27,6% відповідей, а зображення жінок з рис. 1б – 25,5%.

Не дивно, що в цілому представники однієї статі побачили переваги протилежної статі на відповідному зображенні приблизно в 1,7 разів частіше, ніж від-



Рис. 1. Зразки зовнішньої реклами, що на думку респондентів найбільше демонструють переваги однієї статі над іншою

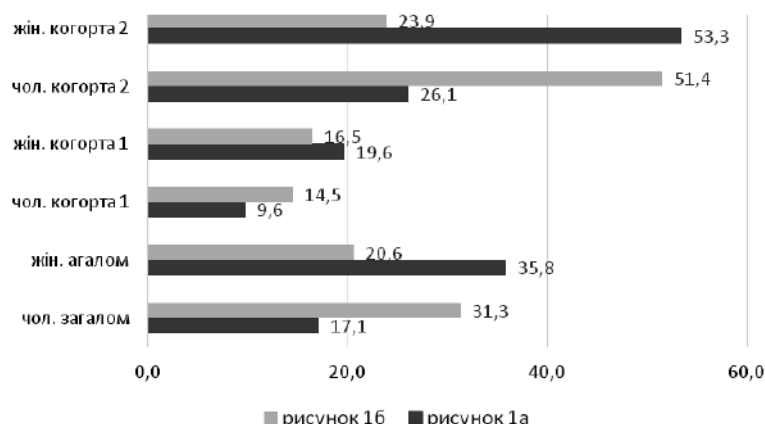


Рис. 2. Сприйняття зразків реклами рисунку 1 представниками різної статі

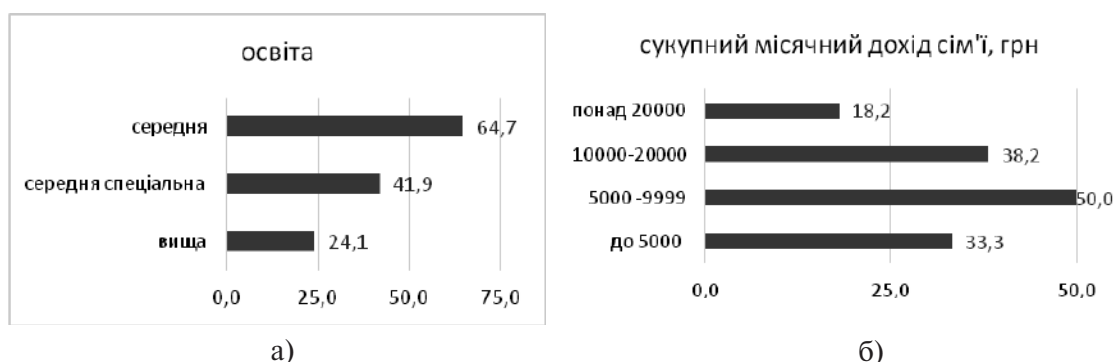


Рис. 3. Частота позитивних відповідей стосовно переваги представника чоловічої статі рис. 1а залежно від освіти (а) та доходу сім'ї респондентів другої вікової когорти

носно своєї статі (рис. 2). Однак, аналіз в когортах показує, що, по-перше, сприйняття переваги зменшується майже вдвічі в першій когорті і, відповідно, пропорційно зростає у другій когорті, а по-друге, практично нівелюється різниця в сприйнятті переваги однієї статі над іншою жінками першої когорти.

На рисунку 3 наведена частота позитивних відповідей респондентів, які вбачають на зображенні (рис. 1а) перевагу представника чоловічої статі над жіночою залежно від освіти та рівня сімейного доходу респондентів другої вікової когорти.

Як видно з рисунку 3а, два з трьох рес-

пондентів з середньою освітою вбачають в зображенні на рисунку 1а ознаки дискримінації, у той час як серед осіб з вищою освітою так вважає лише кожен четвертий. Залежно від рівня сімейного доходу думки респондентів цієї когорти також розділилися. Найнижчий відсоток сприйняття дискримінаційних ознак серед респондентів з доходом понад 20 тис. грн. (18,2%), а найвищий – респондентів з доходом сім'ї від 10 до 20 тис. грн. на місяць.

Подібні ж тенденції спостерігаються щодо сприйняття даного зображення і в першій когорті. При наявності вищої освіти хоча б в одного з батьків лише



а)



б)

Рис. 4. Зразки зовнішньої реклами, що на думку респондентів найчастіше містять твердження про «чоловічі» та «жіночі» ролі в суспільстві або сім'ї

9,8% вбачають у зображенні ознаки дискримінації. При цьому, якщо і батько, і мати мають вищу освіту, то показник знижується до 4,7%. У той же час, серед респондентів, у яких обоє батьків мають середню освіту, таких близько 23%.

На рисунку 4 представлені зразки зовнішньої реклами, образи яких, на думку респондентів, найчастіше містять твердження про «чоловічі» та «жіночі» ролі в суспільстві або сім'ї. Загалом з подібним твердженням для зображення на рисунку

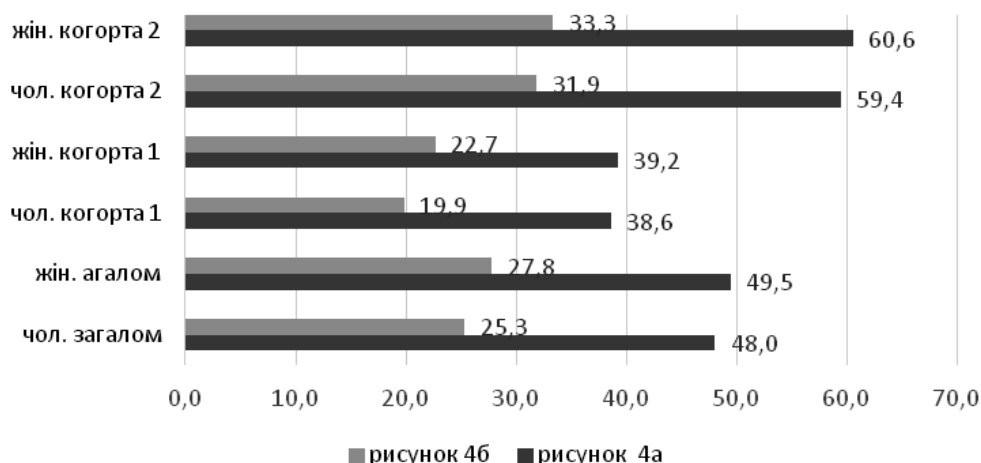


Рис. 5. Сприйняття зразків реклами рис. 4 представниками різної статі

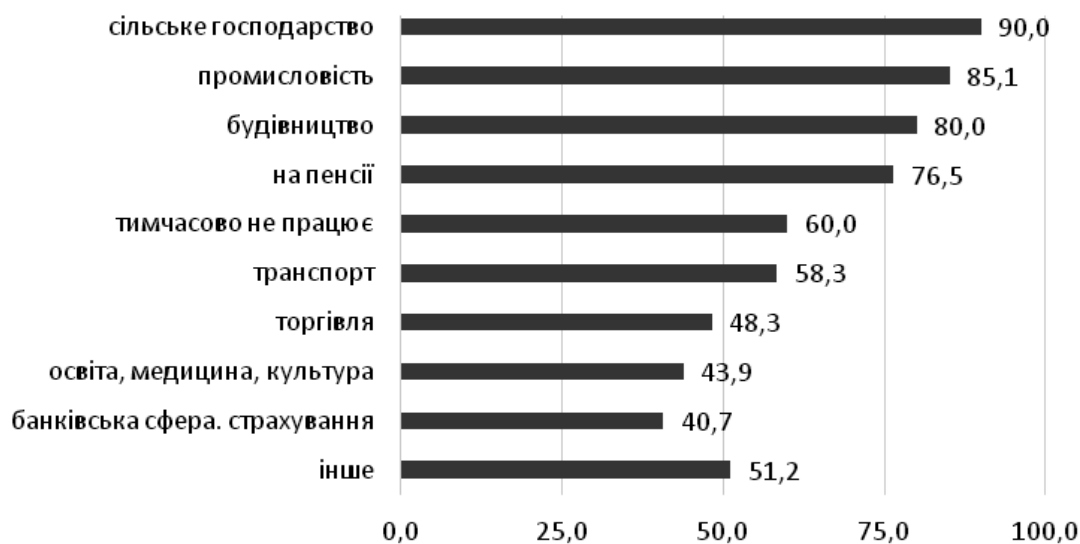


Рис. 6. Частота позитивних відповідей стосовно розподілу ролей в сім'ї для зображення на рисунку 4а залежно від сфери зайнятості респондентів другої вікової когорти

4а погодилося 48,8% респондентів і 27,6% для зображення на рисунку 4б.

Слід відзначити практично повну узгодженість думок чоловіків і жінок щодо сприйняття розподілу ролей на представлених зображеннях як загалом по вибірці, так і в кожній з когорт (рис.

5). При цьому суттєво більшим є сприйняття розподілу ролей в другій когорті порівняно з першою, тобто серед респондентів старших за віком.

Слід звернути увагу, що на сприйняття наявності розподілу ролей в сім'ї на «чоловічі» і «жіночі» впливає сфера зай-

Таблиця 3

Відповіді респондентів другої когорти щодо розподілу ролей в сім'ї при покупці побутової техніки

Особи	Ролі, %			
	Ініціатор покупки	Особи, які впливають на прийняття рішення	Особа яка приймає остаточне рішення	Покупець (покупці)
батько	37,3	60,5	62,4	67,5
мати	47,8	59,6	21,3	55,4
дорослі діти	10,2	45,2	11,8	33,2
близькі родичі	4,7	41,4	4,5	23,4
друзі, колеги по роботі тощо	-	26,2	-	11,2

нятості респондента. Більшою мірою згодні з тим, що такий розподіл існує, респонденти, зайняті в сфері матеріального виробництва (рис. 6). Меншою мірою цей факт прослідковується у відповідях респондентів, що працюють у сфері послуг.

Зазначимо, що в даному маркетинговому дослідженні також з'ясувалися думки респондентів щодо розподілу ролей в їх сім'ях при покупці низки товарів. Було запропоновано наступні ролі: ініціатор покупки; особи, які впливають на прийняття рішення; особа, яка приймає остаточне рішення про покупку, та власне покупець. Причому, у якості ініціатора і особи, яка приймає остаточне рішення про покупку, респонденти могли обрати лише один варіант відповіді із запропонованої множини. Для двох інших ролей кількість варіантів відповіді не обмежувалися.

Відповіді респондентів другої когорти стосовно ролей при покупці побутової техніки, зображення якої присутнє на зразку реклами на рисунку 4а, розподілилися наступним чином (табл. 3).

Аналіз даних таблиці 3 свідчить, що остаточне рішення про покупку побуто-

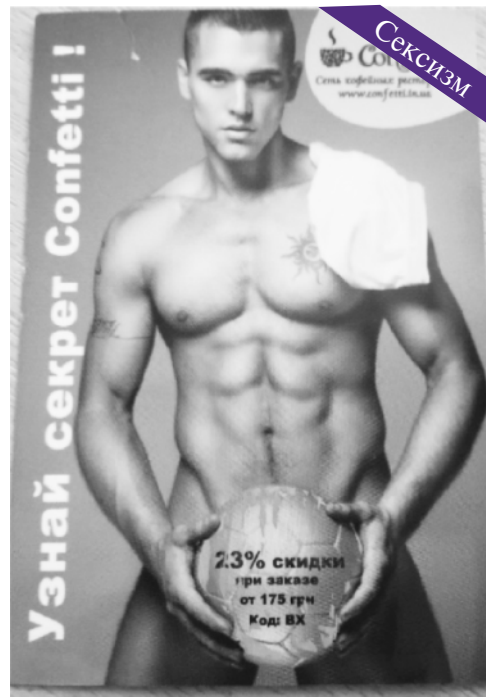


Рис. 7. Зразок друкованої реклами, який на думку респондентів найбільшою мірою відповідає твердженню, що у рекламній продукції використовується зображення оголеного тіла

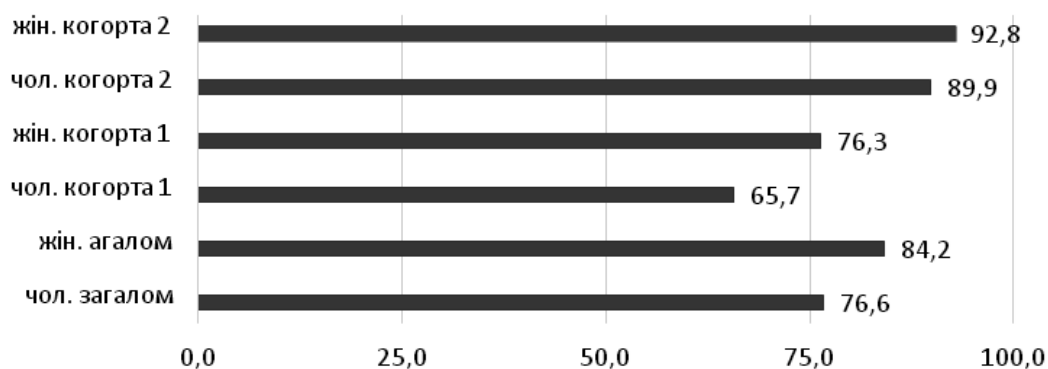


Рис. 8. Сприйняття зразка реклами рисунку 7 представниками різної статі

вої техніки приймає переважно батько (62,4%), який у 67,5% випадків приймає безпосередню участь у здійсненні покупки. Також слід звернути увагу на велику залученість як до процесу прийняття рішення про покупку, так і самої покупки даного класу товарів членів сім'ї, близьких родичів, друзів, колег по роботі. У середньому, впливає на прийняття рішення про покупку однієї одиниці товару 2,25 особи, а купує товар – 1,9 особи.

У рамках даного дослідження виокремлено розглянуто сприйняття респондентами зразка друкованої реклами, що представлений на рисунку 7¹.

Результати сприйняття респондентами даного зразка реклами залежно від статі в когортах і вибіркою загалом представлені на рисунку 8.

Звертає увагу достатньо велика різниця у сприйнятті даного зразка між когортами, Для жінок вона складає 16,5%, а для чоловіків – 24,2% на користь респон-

Таблиця 4

Думки респондентів щодо необхідності виправлення або припинення демонстрації зразків реклами, %

Зразок	Когорта 1			Когорта 2			Загалом		
	чол.	жін.	разом	чол.	жін.	разом	чол.	жін.	разом
рис. 1а	18,8	26,3	24,1	13,9	24,0	21,2	15,4	24,6	22,0
рис. 1б	8,3	6,3	7,1	7,0	9,3	7,9	7,4	7,8	7,6
рис. 4а	7,8	5,3	6,4	7,3	5,5	6,3	7,5	5,4	6,3
рис. 4б	6,1	6,8	6,5	6,8	3,3	4,8	6,5	4,8	5,5
рис. 7а	35,1	38,7	37,4	38,7	59,3	50,5	39,5	47,9	44,3

¹ Дана рекламна продукція була визнана ІГКР дискримінаційною. ІГКР звернувся з проханням до мережі ресторанів Confetti м. Дніпропетровськ. На сьогодні випадків використання цієї реклами ІГКР не зафіксовано.

дентів більш старшого віку. Як видно з рисунку, серед респондентів віком до 30 років кожний третій чоловік і кожна четверта жінка не сприймають представлене зображення оголеним тілом.

І, на останок, наведемо думки респондентів щодо того, які з представлених на рисунках 1, 4 та 7 зразків реклами є дискримінаційним за ознакою статі та порушують добросовісну маркетингову практику та потребують виправлення або припинення демонстрації чи розповсюдження (табл. 4).

Зазначимо, що аналіз анкет виявив неспівпадіння в 11 анкетах позитивних відповідей на дане твердження з позитивними відповідями на попередні твердження щодо наявності в рекламних матеріалах дискримінаційних ознак. Тому ці анкети не бралися до уваги в даному аналізі. Відсотки, що наведені в таблиці 4 розраховані відносно кількості позитивних відповідей респондентів відповідної категорії для відповідного зразка.

Найбільше несприйняття у респондентів викликало зображення рисунку 7. Однак, загалом менше половини респондентів вважають доцільним припинення розповсюдження даного зразка друкованої реклами. Більшою мірою таку думку підтримують жінки в обох когортах, однак різниця думок чоловіків і жінок другої когорти значно більша, ніж аналогічна різниця в першій когорті – 20,6% в другій когорті проти 3,6% в першій когорті.

Стосовно переваг однієї статі над іншою, рекламне звернення, в якому йдеться про сплату за меблі (рис. 1а), більшою мірою торкається почуттів жінок і викликає у них відповідну реак-

цію щодо припинення подальшої демонстрації подібної реклами. Фіксуючи наявність певних переваг представників жіночої статі на зразку реклами на рисунку 1б, переважна більшість респондентів незалежно від їх статі не вбачають необхідності прийняття будь-яких заходів щодо використання цієї реклами.

Подібні ж міркування мають респонденти незалежно від їх статі і віку стосовно зразків реклами на рисунках 4а та 4б. Своїми відповідями респонденти підтверджують, що має місце розподіл ролей на «жіночі» та «чоловічі», однак необхідність в корегуванні цих рекламні матеріали вбачає менше 8% з них.

Висновки

На підставі результатів маркетингового дослідження зовнішньої реклами з гендерними ознаками виявлено фактори позитивного і негативного сприйняття змісту рекламного звернення:

- ✓ питання гендеру у зовнішній рекламі хвилює як чоловіків, так і жінок, однак більшою мірою це проявляється у жінок;
- ✓ більшою чутливістю до ролей жінок і чоловіків в цілому володіють респонденти старшої вікової когорти – ті, кому понад 30 років;
- ✓ сприйняття оголеного тіла в рекламі та бажання припинити розповсюдження подібної реклами суттєво розділило думки когорти – молодші респонденти меншою мірою бачать в цьому ознаки сексизму;
- ✓ підтверджуючи своїми відповідями наявність розподілу ролей на «чоловічі» і «жіночі» в сім'ї та сус-

- пільстві, переважна більшість респондентів не вбачає необхідності щось змінювати в рекламних матеріалах що містять гендерні ознаки;
- ✓ сприйняття переваги однієї статі над іншою як прояв нерівноправності в рекламному зверненні знайшло приблизно однаковий відгук як в когортах так і серед чоловіків та жінок;
 - ✓ на сприйняття рекламних матеріалів представниками молодшої когорти суттєво впливає сім'я, в якій формувалася свідомість респондента: освіта батьків, сфера їх зайнятості, рівень сімейного доходу, а також сфера діяльності самого респондента;
 - ✓ сфера зайнятості, освіта, рівень доходу також здійснюють вплив на сприйняття не тільки в молодшій, а і в старшій віковій когорті.

Список використаних джерел:

1. Дымшиц. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. – М.: Омега Л, 2004. – 252 с.
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Берет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
3. Вундт В. Введение в психологию: пер. с англ. / В. Вундт. – М.: КомКнига, 2007. – 168 с.
4. Шульц Д.П. История современной психологии: пер. с англ. / Д.П. Шульц, С.Э. Шульц; под ред. А.Д. Наследова. – СПб.: Изд-во "Евразия", 2002. – 532 с.
5. Гибсон Дж. Экологический поход к зрительному восприятию: пер. с англ. / Дж. Гибсон; под общ. ред. А.Д. Логвиненко. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 94 с.
6. Марр Д. Зрение: Информационный подход к изучению представления и обработки зрительных образов: пер. с англ. / Д. Марр – М.: Радио и связь, 1987. – 400 с.
7. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
8. Найссер У. Познание и реальность / У. Найссер. – М.: Прогресс. - 1981. - 232 с.
9. Энджл, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – М. : Питер ком, 1999. – 768 с.
10. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
11. Козлова О. С. Різновиди та структура сприйняття друкованої сексуально забарвленої реклами чоловіками та жінками / О. С. Козлова // Актуальні проблеми психології. – 2008. – Т. 1, ч. 21-22. – С. 147-151.
12. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сулова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим» , 2011 - 88 с.
13. Ирина Лылык. Блеск и нищета рекламного креатива/В книги Женщина! Не «серая мышка!» под общ. ред. Сокол М.П., Киев, 2013. Украинская Ассоциация Маркетинга – с. 106-125. ISBN 978-617-646-197-5