

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ

*Стаття присвячена розглядові інноваційних методів маркетингових комунікацій та перспективам їх застосування у політичній практиці. Актуальність теми обумовлена перенасиченістю інформаційного простору стандартними формами рекламної продукції, втомою споживачів, у тому числі електорату, від неї та необхідністю пошуку нових технологій впливу на думку громадськості. Увагу зосереджено на особливостях та перспективах провокаційного, вірусного та партизанського маркетингу, а також проблемних аспектах їх застосування.*

**Ключові слова:** політична комунікація, маркетингові технології, вірусний маркетинг, провокаційний маркетинг, партизанський маркетинг.

*Статья посвящена рассмотрению инновационных методов маркетинговых коммуникаций и перспективам их использования в политической практике. Актуальность темы обусловлена перенасыщением информационного пространства стандартными формами рекламной продукции, усталостью от нее потребителей и необходимостью поиска новых технологий влияния на общественное мнение. Внимание сосредоточено на особенностях и перспективах провокационного, вирусного и партизанского маркетинга, а также на проблемных аспектах их использования.*

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, маркетинговые технологии, вирусный маркетинг, провокационный маркетинг, партизанский маркетинг.

*The article is devoted to innovative methods of marketing communications and the perspectives for their use in political practice. Relevance of the topic is due to the glut of information space with standard forms of advertising products, tiredness of consumers and the necessity to find new technologies of influence on public opinion. The author focuses on the characteristics and perspectives of provocative, viral, guerrilla marketing, and on the problematic aspects of their use.*

**Key words:** political communication, marketing techniques, viral marketing, provocative marketing, guerilla marketing.

**Постановка проблеми.** Однією з проблем сучасного українського суспільства є перенасиченість інформаційного простору рекламною продукцією. Особливо гостро дана проблема відчувається в період передвиборчих перегонів, коли стандартні методи політичної реклами та PR уже вичерпали себе та не викликають достатньої довіри у електорату, як і взагалі інтересу до себе. З розвитком інформаційних технологій, поширенням ролі мережі Інтернет з'явилася можливість оновити спектр маркетингових технологій з метою підвищення ефективності впливу реклами на електорат. У статті мова йтиме саме про можливості впливу інноваційних методів маркетингових комунікацій та перспективи їх застосування у політичній практиці.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблема підвищення ефективності комунікативного впливу на цільові аудиторії, зокрема через використання інструментарію нетрадиційних методів маркетингових комунікацій, що стає особливо актуальним в умовах перенасиченості інформаційного політичного простору і

обмеженості коштів на просування, переважно висвітлюється у працях іноземних авторів, але можна констатувати той факт, що вітчизняна політична думка також приділяє увагу даним аспектам. До робіт, які заслуговують на увагу, можна віднести праці Д. Аакера, М. Василенко, Я. Віктора, Я. Дадо, Дж. Джулера, М. Долхаш, Б. Дрюніані, С. Ковальчук, Є. Криворог, Л. Макаренко, І. Окландера, Т. Примак, Є. Ромата, Дж. Траута, О. Тябіної та інших дослідників.

**Метою статті** є розкриття технологічних аспектів використання інноваційних методів маркетингових комунікацій, а також перспектив їх застосування у політичній практиці.

**Виклад основного матеріалу.** Перед тим, як перейти до розгляду інноваційних методів маркетингу, автор вважає за доцільне зупинити увагу на визначенні базових понять. По-перше, слід звернутися до розгляду такого терміна, як комунікація, а також визначити її структуру. В сучасному філософському словнику під комунікацією розуміється тип взаємодії між людьми,

що припускає інформаційний обмін [1, с. 67]. Класична парадигма комунікації була розроблена американським політологом Г. Лассуелом у 1948 році. Відповідно, в структурі процесу комунікації виокремлено шість базових складових [17, с. 49-56]: 1. Відправник (комунікатор, кодувальник) – особа чи група осіб, що ініціюють передачу інформації; 2. Повідомлення – сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію, яку хоче передати комунікатор; 3. Канал – спосіб (засіб, шлях), за допомогою якого інформація потрапляє від комунікатора до одержувача; 4. Одержувач інформації (реципієнт, цільова аудиторія, декодувальник) – особи чи коло осіб, для яких призначене інформаційне повідомлення комунікатора; 5. Сприйняття – розуміння реципієнтом повідомлення комунікатора [4, с. 18]. Також окремою, шостою, складовою розглядають зворотний зв'язок, як реакцію отримувача на повідомлення [19]. Також у цю схему можна додати етапи кодування та декодування інформації, а також наявність похибок та перешкод.

Коли ми говоримо про політичну комунікацію, то за основу можна взяти визначення, надане М. Гончаровим: «...термін «політична комунікація» повинен описувати циркуляцію інформації в сфері політичної діяльності, тобто будь-які повідомлення, тексти, що здійснюють вплив на відносини між класами, націями й державами» [8, с. 55]. Звертаючись до каналів політичної комунікації, можна виокремити такі основні за Р.-Ж. Шварценбергом:

1. Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати), електронні (радіо, телебачення).

2. Комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації і рухи.

3. Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [19].

Можна зауважити, що інноваційні методи маркетингових комунікацій належать переважно до третього каналу, оскільки останнім часом можна помітити падіння рівня впливу стандартних ЗМІ, а також впливу через організації. Натомість усе більшого розвитку набувають міжособистісні канали передачі інформації.

Наступним терміном, що потребує відповідної операціоналізації, є маркетингові комунікації. В оригіналі вони розглядаються як інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу, являють собою процес передачі інформації про товар для цільової аудиторії. Слід також розуміти, що неможливо охопити всі спектри ринку – як комерційного, так і політичного, задовольняючи потреби всіх споживачів. А отже, виробник (комерційного або політичного продукту) зможе досягти успіху лише в разі, якщо буде націлений на такий ринок, клієнти якого з максимальною вірогідністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [3].

Автор не ставить на меті розглядати традиційні методи маркетингових технологій, а отже, вважає доцільним перейти до розгляду саме інноваційних їх форм.

У сучасних літературних джерелах до інноваційних, або як їх ще називають, нестандартних методів

маркетингових комунікацій, відносять вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг тощо. Всі перелічені форми виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт, з одного боку, а з іншого – на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу. На даний момент можна констатувати наявність значних неточностей серед науковців, а інколи і розбіжностей у трактуванні даних понять, що обумовлено недостатньою вивченістю проблематики на пострадянському просторі.

Автор вважає, що терміном «провокаційний маркетинг» краще позначати загальну стратегічну діяльність з просування продукту за допомогою різних каналів комунікації та засобів нестандартного характеру, в той час як «вірусний» та «партизанський» маркетинг є більш вузькими поняттями, та їх краще віднести до тактичних складових забезпечення заповнення інформаційного поля. Перший з них ми можемо віднести до рекламно-агітаційного забезпечення виборчої кампанії, другий за своєю сутністю більш наближений до організаційно-масового напрямку. Фактично технології вірусного та партизанського маркетингу також можна включити до поля дії провокаційного маркетингу.

Отже, провокаційний маркетинг, на думку А. Столярової, на відміну від традиційної реклами, працює таємно та впливає на підсвідомість, а також інтригує та закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Причина ефективного впливу провокаційної реклами – це антитеза «нормі», буденності, звичному зображенню навколишнього світу, яка часто є шокуючою, що виходить за рамки дозволеного [18].

Особливості провокаційного маркетингу полягає в необхідності постійного оновлення технологій. Більшість з них є одноразовими, і ефективність їх використання спадає із кожним новим застосуванням.

О. Белозерцев та І. Гришко до технологій провокаційного маркетингу відносять такі.

City teaser – технологія провокацій – будується за схемою «Teaser-Event-Revelation»: teaser – загадка, інтрига: на цьому етапі мета рекламної кампанії й саме ім'я продукту/кандидата тримаються в таємниці, а представники цільової аудиторії стають свідками привабливих увагу подій, але не розуміють їхнього значення; event – шоу-захід, який широко анонсує наступну подію; revelation – заключний етап кампанії, на якому організатори і зміст «дивних подій» відкриваються цільовій аудиторії й засобам масової інформації повною мірою [7].

Scandal strategy – технологія просування бренду (кандидата, політичної партії), яка заснована на скандальних, шоківих ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію та широкий резонанс [7]. Найбільш поширеними є дві типові схеми скандалів. У політичній практиці, а саме у виборчих перегонах, перша з них полягає у провокуванні якомога жорсткішої атаки на кандидата з боку його опонентів: від претензій до кандидата з боку виборчої комісії до дій, що загрожують його життю і здоров'ю. Такий різновид створення інформаційних приводів є ефективним у кампаніях, головним завданням яких є подолання бар'єру ідентифікації кандидата, під час відпрацювання

образу «борця за справедливість» чи «постраждалого за правду», а також під час організації кампаній, побудованих на котрході. Друга типова схема скандалу полягає в яскравій реакції кандидата з приводу тієї чи іншої ситуації. При цьому ситуація повинна сприйматися як така, що склалася природним шляхом, без особливої участі кандидата, а вчинок виглядати якомога більш ефективним і зухвалим. Але слід пам'ятати, що скандал є складною технологією і потребує ретельної підготовки.

Флешмоб – це заздалегідь спланована епатажна масова акція, у якій більша група людей (мобери) раптово з'являються в громадському місці, протягом декількох хвилин із серйозним видом виконують заздалегідь обговорені дії абсурдного змісту і потім одночасно швидко розходяться в різні сторони [7]. На думку Г. Жабкіна, політичний флешмоб є фактично унікальним явищем, яке надає можливість громадянам висловити свою позицію, наголосити на власних правах та інтересах, при цьому не витрачаючи сили на отримання дозволів та санкцій на проведення подібних акцій, і, здебільшого, минаючи серйозні юридичні наслідки [11].

Вірусний маркетинг деякі автори також відносять до складових провокаційного маркетингу, але на ньому автор пропонує зупинити увагу докладніше трохи нижче.

Технологія Life Placement припускає розміщення політичної реклами в життєвому просторі, який не прийнято використовувати в якості рекламного носія. Наприклад, на лавці, дзеркалі, голові людини, на дні басейну, кахельній підлозі туалету і т. д. [7]. Life Placement – переважно прихована реклама, вона не кидається в очі, але наводить на потрібні «правильні» думки [10].

Sexvertising – це використання в якості рекламоносіїв «крапок інтересу». Провокаційне шоу, побудоване на експлуатації сексуальних мотивів. Дана технологія має обмежену сферу застосування [7].

Будь-яка ефективна політична реклама містить у собі елемент провокативності.

Питання полягає лише в тому, наскільки така провокація є ефективною, яким чином впливає на людську психіку і наскільки відповідає потребам замовника. Під час планування дій провокаційного маркетингу, особливу увагу слід зупинити на культурному рівні цільової аудиторії, а також звертати увагу на електоральну та демографічну карту округу.

Технології провокаційного маркетингу відносять частково до маніпулятивних, оскільки вони чинять психологічний вплив на споживача, змушуючи його змінити власні наміри, які не співпадають з його реально існуючими бажаннями.

Незважаючи на значну кількість інструментів провокаційного маркетингу, не можна говорити про його точну визначеність та фіксованість, оскільки це сфера постійного креативу та пошуку нових ідей, які змушуватимуть споживача сприймати інформацію бажаним для замовника способом.

Як вже зазначалося вище, деякі автори відносять вірусний маркетинг до різновидів провокаційного, але автор вважає за доцільне розглянути його як окремий напрямок інноваційних методів маркетингових технологій.

Вірусний маркетинг – це спосіб просування бренду в Інтернеті, який полягає в тому, що інформацію про компанію розповсюджують самі споживачі шляхом особистісних рекомендацій. Переважно каналом передачі вірусного контенту є Інтернет. Сутність полягає в тому, що в місця накопичення комунікабельних інтернетчиків (форуми, блоги, співтовариства, соціальні мережі тощо) засилається «вірус» – оригінальне повідомлення про продукт, який, зачепивши аудиторію, починає «передаватися з вуст у уста» – активно обговорюватися, генеруючи трафік на сайт бренду чи покупців [16].

Сам термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Т. Драпером та С. Юрветсаном, а популяризований у 1996 році Д. Рейпортом у його статті «The Virus of marketing». Одним із перших відомих прикладів використання вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail, коли до кожного листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення, що пропонувало одержувачу листа створювати собі безкоштовну пошту. Період з 2001 до 2003 року був найгіршим для інтернет-компаній, коли ніхто не міг собі дозволити будь-який інший вид реклами в Інтернеті, крім вірусного маркетингу [5]. З 2004 року і дотепер основна причина широкого застосування вірусного маркетингу – це те, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше до тієї, що йде від компанії-виробника.

Вірусом можуть бути своєрідні акції або товари, безкоштовний продукт або послуга, які привернуть увагу і поширюватимуть інформацію про компанію, а якщо це стосується виборчої кампанії, – про політичну партію чи політичного лідера.

Отже, терміном «вірусний» позначається автономне розповсюдження матеріалу, що має в основі оригінальну ідею – відеоряд, текст та іншу інформацію, що передається в процесі міжособистісного спілкування. У такого інструменту існує ряд переваг, серед яких такі:

- розповсюдження вірусної реклами є економічно вигідним, оскільки фактично воно є безкоштовним, крім того, не виникає проблем із співставленням часу та цільової аудиторії, як наприклад, під час трансляції ролику на телебаченні, – в Інтернеті інформація розповсюджується у зручний час для споживача;

- вірусна реклама є вільною від цензури, що дозволяє відпрацьовувати інтерес широкої публіки до матеріалів скандальної чи сексуальної спрямованості, а також надає можливість для широкого просування так званих «заборонених продуктів», таких як алкоголь, табак тощо;

- вірусна реклама формує ставлення споживачів – в процесі пересилання посилань, які людина вважає цікавими, актуалізується аспект впливу на емоційне, особистісне ставлення до товару. Крім того, можна зауважити, що вдало запропонована вірусна реклама сприймається як мистецтво [12].

Що стосується різновидів вірусного маркетингу, слід зауважити, що погляди авторів, які займаються даною проблематикою, суттєво різняться.

Так, А. Крисов пропонує серед видів виокремити базові чотири. До них він відносить такі.

– Pass-along. Основним засобом комунікації з цільовою аудиторією виступає повідомлення, яке люди передають один одному самостійно, без будь-якого стимулювання. До цього різновиду можна віднести як електронні листи, в яких наявне прохання переслати листа другу, так і цікаві та смішні відеоролики, якими на сьогодні обмінюється більшість користувачів мережі Інтернет.

– Incentivised viral. Використання цього виду вірусу передбачає певну винагороду за дію з боку цільової аудиторії. Працює, коли метою компанії є не лише просування проекту, але й подальша активна участь цільової аудиторії.

– Undercover. Вважається найскладнішим, але водночас найбільш ефективним видом вірусного маркетингу. В його основу покладено незвичне повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього і здійснювати самостійні пошуки. Тут доволі важливим є «елемент розслідування», коли людина починає шукати інформацію про об'єкт, що її зацікавив. До такого різновиду можна віднести так звані тізерні технології.

– Buzz. Даний вид вірусного маркетингу доволі часто вважають некоректним, оскільки засоби не мають значення, головною є мета [15].

Є. Криворог до вірусного маркетингу також зараховує вірусне відео, Word-of-mouth advertising (реклама «з вуст в уста»), Life placement (просування в «природних умовах») і нестандартний семплінг [14, с. 39–41].

А. Белецький пропонує до технологій вірусного поширення інформації додати так звані WOM technology, сутність якої полягає у використанні ефекту «сарафанного радіо», основним інструментом якого є чутки [5]. Чутки планомірно впливають на розум та почуття людей, а їх живучість пояснюється доступністю інформації та емоційною забарвленістю. Людина, яка передає чутки, ніби відчуває себе залученою до процесу передачі цінної інформації та відповідно одержує емоційне задоволення від нього. Крім того, чутки дозволяють задовольнити інформаційний дефіцит [9].

При створенні кампанії з вірусного маркетингу потрібно керуватися двома принципами: 1) вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачі мали бажання посилати його один одному; 2) вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу, поставлену його творцем, – підвищувати рейтинг, зміцнювати імідж тощо. Також для створення успішної вірусної кампанії слід враховувати три важливі правила: 1) легкість розповсюдження; 2) швидкість; 3) новизну [2].

Слід звернути увагу на той факт, що успіх передачі вірусної інформації залежить від стану цільової аудиторії/електорату: так, для апатичної аудиторії процес передачі інформації супроводжуватиметься повільними темпами та великими втратами. Виходом з цієї ситуації є робота так званих «активаторів» – людей, які покликані передавати свою активність іншим. Іншим важливим фактором передачі вірусу є час, тобто вибір вдалого моменту [6].

Отже, вірусний маркетинг можна віднести до окремої форми інноваційних методів маркетингових комунікацій. Він переважно використовує ефект соціальної мережі для розповсюдження інформації вірусного

характеру (до форм такої інформації можна віднести інтерактивні Flash-ігри, відеокліпи, текстові повідомлення або кліпи). Найпоширенішим каналом передачі інформації є мережа Інтернет. Вірусний політичний маркетинг – це нова технологія, яка лише починає запроваджуватися на пострадянському просторі, натомість вже ефективно урочивила себе на виборах у США з 2008 року, а також на виборах в Росії 2012 року.

Що стосується партизанського маркетингу, то його технології вперше почали використовуватися в США у 80-х роках XX століття, хоча винахідником даного терміна прийнято вважати Д. Левінсона завдяки його рекламній кампанії 1951 року для Marlboro. Це використання проти супротивника акупунктурних ударів та диверсій, відносно недорогих, натомість доволі ефективних. В основі будь-якої партизанської реклами знаходиться ідея.

Партизанський маркетинг – це передусім засіб прихованої реклами, коли споживача втягують у задалегідь спланований спектакль спеціально навчені і оплачені «партизани», що з'являються у місцях скупчення цільової аудиторії і намагаються схилити її до купівлі певного товару.

До основних технологій партизанського маркетингу можна віднести такі.

– Одним з найбільш звичних вже на даний момент видів є персонально адресовані листівки, які вирішують одразу дві задачі: вона буде відкрита та прочитана, оскільки, як стверджують психологи, людині не властиво викидати те, що адресовано особисто їй. Але стверджувати про ефективність такої технології в її примітивній формі недоцільно.

– Другою технологією є «екстравагантна ідея», або «скажений трюк»: сутність технології полягає в тому, що реклама товару прив'язується до певної події, яка за своїм характером є екстравагантною. При цьому сама подія та товар можуть зовсім не співпадати за змістовною складовою.

– Персональний маркетинг – має на меті запам'ятися клієнту під час особистісного контакту. Мета досягається шляхом поєднання різних засобів реклами.

– Схема «клієнт + клієнт» полягає у наданні бонусів для клієнтів, які приведуть нових клієнтів. Рекомендуються як один з найбільш ефективних способів збільшити клієнтську базу.

– Знижки. Особливість даної технології полягає в градованому наданні знижок для клієнтів – залежно від терміну їх співпраці з організацією.

– Розширення асортименту, а також використання безкоштовної продукції також дозволяє залучити нових клієнтів.

Як можна помітити з характеру зазначених технологій, партизанський маркетинг спрямований на особистісний контакт з клієнтом шляхом надання йому певних благ або послуг і відповідно більше належить до сфери організаційно-масового забезпечення кампанії, натомість як вірусний маркетинг краще віднести до рекламно-агітаційного напрямку [13].

**Висновки.** Отже, як вже зазначалося, на сучасному етапі розвитку суспільства можна зазначити про зниження ролі стандартних форм реклами, як комерційної, так і політичної. Людський мозок працює таким чином, що в момент перенасичення інформацією спрацьовує механізм захисту, аби не втомлюватися від

неї. І відповідно більшість стандартних форм перетворюються на інформаційний шум. Тому виникає необхідність пошуку нових нестандартних форм просування політичного товару. Але таке неформатне просування залишатиметься нестандартним нетривалим проміжком часу, оскільки фактично є одноразовим; крім того, йому характерна менша сфера впливу на споживачів, а також залишається відкритим питання

вартості запуску кожного з нестандартних методів маркетингових кому-нікацій. Крім того, захоплюючись нестандартністю інформаційного контенту, автор рекламної продукції ризикує зіткнутися з проблемою не чітко сформованої задачі. Натомість, необхідно констатувати факт того, що новітні маркетингові технології дозволяють ефективно просувати продукт як на комерційному, так і на політичному ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Азаренко С. Коммуникация / С. Азаренко // Современный философский словарь / [под общ. ред. В. Е. Кемерова]. – М. : Академический Проект, 2004. – 864 с.
2. Архив политической рекламы: Политическая реклама на мировом и Российском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.33333.ru/public/politreclama.php>.
3. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор (Фрагмент из книги «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход») [Электронный ресурс] / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm\\_intro.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm)
4. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
5. Белецкий А. Социальный и политический маркетинг – научный подход к управлению сознанием электората [Электронный ресурс] / А. Белецкий. – Режим доступа : <http://b2p.com.ua/2008/08/15/socialnyj-i-politicheskij-marketing-%e2%80%93-nauchnyj-podxod-k-upravleniyu-soznaniem-elektorata>.
6. Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Электронный ресурс] / В. Березин. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>.
7. Белозерцев О. Провокационный маркетинг як різновид реклами [Электронный ресурс] / О. Белозерцев, І. Гришко // Экономические науки. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/14\\_APSN\\_2008/Economics/30982.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm).
8. Гончаров М. Риторика политической коммуникации / М. Гончаров // Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов / [под ред. д. ф. н., проф. Ю. П. Буданцева и др.]. – М. : МГИМО, 1991. – С. 55-60.
9. Грачев Г. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс] / Г. Грачев, И. Мельник. – Режим доступа : [http://polbu.ru/grachev\\_manipul/ch31\\_all.html](http://polbu.ru/grachev_manipul/ch31_all.html).
10. Давидов Ю. Креативная реклама [Электронный ресурс] / Ю. Давидов. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/yunij-davydov/>.
11. Жабкин Г. Политический флэшмоб [Электронный ресурс] / Г. Жабкин. – Режим доступа : <http://traditio.ru/wiki/>.
12. Козловская В. Вирусная реклама – инструмент для профессионалов [Электронный ресурс] / В. Козловская. – Режим доступа : <http://www.affect.ru/articles/article/show/83.htm>.
13. Коршунов С. Основы партизанского маркетинга [Электронный ресурс] / С. Коршунов. – Режим доступа : <http://www.affect.ru/articles/article/show/85.htm>.
14. Криворог Е. Партизанский маркетинг, или нестандартные коммуникационные приемы на рынке Украины / Е. Криворог // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4. – С. 38-41.
15. Крысов А. Вирусный маркетинг и специальные мероприятия. Часть 1. [Электронный ресурс] / А. Крысов. – Режим доступа : <http://www.affect.ru/articles/article/show/81.htm>.
16. Лейкок Дж. Вирусный маркетинг и линкбейтинг [Электронный ресурс] / Дж. Лейкок. – Режим доступа : <http://www.affect.ru/articles/article/show/74.htm>.
17. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации / Дж. Лэйхифф, Дж. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
18. Столярова А. Провокационная реклама: воздействие и специфика восприятия [Электронный ресурс] / А. Столярова. – Режим доступа : [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/reclama\\_wse/reclama\\_studenty/stoljarova.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reclama_studenty/stoljarova.html).
19. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації [Электронный ресурс] / О. Шиманова, 2007. – Режим доступа : [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Unir/2007\\_19/30.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Unir/2007_19/30.pdf).

Рецензенти: **Іванов М. С.**, д.політ.н., професор;  
**Курілло В. Є.**, к.і.н., доцент.

© Простова О. І.

Дата надходження статті до редколегії 15.03.2012 р.

**ПРОСТОВА Ольга Ігорівна** – кандидат політичних наук, старший викладач кафедри політичних наук Чорноморського державного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна.

**Коло наукових інтересів:** політичні технології, політичний маркетинг, політичний паблік рилейшнз.