

Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній)

УДК 324:342.8 (477)
DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-5.7>

Науменко Ольга Михайлівна
кандидат політичних наук,
доцент кафедри політичних технологій
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана
просп. Перемоги, 54/1, Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-0136-460X

У статті розглядається використання технологій політичного маркетингу в Україні під час виборчих кампаній. Визначено історичну послідовність проведення парламентських виборчих кампаній та їх технологічні маркетингові впровадження. Вивчення світових технологій політичних кампаній містить такі інструменти, як платформи пожертвувань та управління волонтерами. Прикладами цих політичних технологій є такі технології, як Ipractive – це універсальна цифрова платформа організації; ActBlue – це онлайн-програмне забезпечення для збору коштів; NGP VAN – це політична технологічна компанія, що стоїть за SmartVAN, базою даних файлів виборців. Встановлено такі складовані маркетингового підходу при плануванні виборчої кампанії, як політична реклама, неймінг, партійний бренд (назва, девіз, логотип), партійний дизайн. Метою статті є дослідження технологій політичного маркетингу в Україні на прикладі виборчих кампаній. В дослідженні використано історичний метод, що допоміг простежити всі електоральні цикли парламентських виборів в Україні. Порівняльний метод надав зіставлення діджиталізації маркетингових технологій і політичної реклами в парламентських виборчих кампаніях. Інституційний метод дозволив визначити практичну складову виборчої кампанії як елементу проходження виборів. Структурно-функціональний метод показав використання політичними партіями технологій політичного маркетингу у виборчих кампаніях. Розглянуто процес «технологізації» виборчих кампаній в Україні, що розпочався у період чергових парламентських виборів 1998 р., результатом яких був непродуманий неймінг. Як свідчать результати дослідження, при аналізі політичної реклами в передвиборчій кампанії 2002 р. виявлялася тенденція, коли меседжі політичних партій зводилися до єдиного послання. Парламентська кампанія 2006 р. була сформована «Помаранчевою революцією» 2004 р., яка стала сприятливим полем для політичного маркетингу. В парламентських виборах 2012 р. увага зосереджувалася на партійному бренду. В бренд-стратегії послуговувалися неймінгом, прикладом якого були – Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед» та політична партія «УДАР Віталія Кличка». Практичного застосування під час парламентських виборів 2014 р. набули побудова іміджу кандидата і бренду партії, які використовували для розкручування іміджу П. Порошенка та А. Яценюка. Виборчий процес 2019 р. активізував практичну реалізацію діджиталізації маркетингових технологій: таргетування аудиторії, емейл-маркетинг та робота з волонтерами.

Ключові слова: технології політичного маркетингу, парламентські вибори, політична реклама, неймінг, «технологізація» виборчої кампанії.

Вступ. Політичний маркетинг є значним фактором формування плюралістичної моделі організації суспільства та розбудови демократії в умовах посттоталітарної України. Скоординуючи діяльність політичних суб'єктів до потреб і інтересів різноманітних категорій населення та утворюючи умови для адаптації їх щодо потреб політичного ринку, при цьому політичний маркетинг значно впливає на збільшення ефективності даної діяльності і загальний розвиток суспільства [3, с. 208].

Країни які мають розвинуті демократичні традиції витрачають щорічно на політичний маркетинг мільярди доларів. Кожен політичний лідер без маркетингової діяльності приречений на невдачу. Як стверджують фахівці, що належна організація маркетингової діяльності, посилює шанси на перемогу в політиці близько в 1,5–2 рази. Сутністю маркетингової діяльності є виявлення і репрезентація національним та соціальним групам позитивних якостей претендента на лідерство, в якому групи є зацікавлені. Влада використовує можливості політичного маркетингу задля збалансування різних позицій, забезпечуючи їх стійкість та консен-

сусний розвиток суспільства щодо усунення небезпеки суспільного вибуху [5, с. 65–66].

З появою політичного ринку в сфері політичного маркетингу важливого значення набув технологічний аспект маркетингової політичної діяльності. Використання політичних технологій відбувається в партійно-політичному і виборчому маркетингу, що показує орієнтації суспільної думки, дійсні уявлення, прагнення людей та рівень конкурентоспроможності політичних груп. Застосування і політиці прийомів маркетингу являється передумовою здобуття перемоги на виборах, популярності та втримання стабільних позицій при владі [5, с. 81]. Технології політичного маркетингу займають провідне місце в процесі виборчих кампаній та наближають перемогу політичної партії чи кандидата.

Мета та завдання. Метою статті є дослідження технологій політичного маркетингу в Україні на прикладі виборчих кампаній. Головною особливістю є визначення сутності політичного маркетингу та його технологій. З'ясування практичного використання таких технологій політичного маркетингу, як політична реклама, неймінг, партійний дизайн,

партійний бренд, політичний імідж кандидата і політичної партії під час парламентських виборчих кампаній. Простеження формування і застосування діджиталізації маркетингових технологій в українських політичних реаліях.

Методи дослідження. Методологічна складова дослідження включає ряд методів, які допомагають здійснити аналіз технологій політичного маркетингу на прикладі виборчих кампаній. В дослідженні використано історичний метод, що допоміг простежити всі електоральні цикли парламентських виборів в Україні. Порівняльний метод надав зіставлення діджиталізації маркетингових технологій та політичної реклами в парламентських виборчих кампаніях. Інституційний метод дозволив визначити практичну складову виборчої кампанії як елементу проходження виборів. Структурно-функціональний метод показав використання політичними партіями технологій політичного маркетингу у виборчих кампаніях.

Результати. Політичний маркетинг є сукупністю форм, методів та технологій дослідження, проектування, впровадження і регулювання в суспільно-політичну практику відповідних настанов суспільної свідомості з прагненням завоювання і отримання контролю над ринком влади [5, с. 66].

Політичні виборчі кампанії є та зостаються єдиними з наймасштабніших, найдорожчих і комплексних видів політичної маркетингової діяльності. Виборчі штаби застосовують різноманітні маркетингові інструменти щодо повідомлення виборцям про себе, власну партію і її політичну платформу. На сьогодні політтехнологи все частіше враховують тенденції передових маркетингових технологій, що вдало використовуються в бізнесі задля просування ідей і досягнення результатів [2, с. 21–22]. Маркетингові технології допомагають виявити нові тенденції електорального поля та складові розроблення інноваційних інструментів політичного маркетингу.

В сучасну епоху цифрових технологій політичні кампанії здебільшого залежать від технологій, завдяки чому вони спроможні допомогти підсилити повідомлення кампанії, та полегшити процес збору коштів, при цьому ефективно та швидко охопити значні групи прихильників. Для демократичних кампаній витрати на технології досягли найвищого рівня в 3,6 мільярда доларів у 2020 р. Це доводить, що напередодні майбутніх виборів технології і політичні кампанії тісно пов'язані. Для використання політичних технологій у політичній кампанії, організатори кампанії мають розуміти, що таке технологія політичної кампанії та чому вона важлива.

Технологія політичної кампанії є будь-який інструмент чи послуга, спеціально розроблена для допомоги в проведенні політичних кампаній. Зі стрімким розвитком цифрових технологій у двадцять першому столітті політично орієнтовані тех-

нології природним чином стали життєво важливим інструментом для кампаній.

Не всі технології, що використовуються в кампаніях є політичними. Та політичні технології, які утворені задля підтримки демократичних виборчих кампаній, можуть виконувати важливу роль в успіху кампанії. Безліч політичних кампаній використовують Facebook для розповсюдження реклами своїх кандидатів, при цьому автентична рекламна платформа Facebook за своїм призначенням не є для суто політичного використання. Проте така реклама може переспрямовувати на сторінку пожертвувань, розміщену технологічною компанією, яка створює програмне забезпечення для політичних кампаній.

Технології політичної кампанії містять такі інструменти, як платформи пожертвувань та управління волонтерами. Прикладами популярних політичних технологій є: 1) *Impactive* – це універсальна цифрова платформа організації, що дозволяє кампаніям охоплювати мільйони прихильників за допомогою функцій, які спеціально розроблені задля спрощення спілкування між кампанією і мільйонами прихильників. Політичні кампанії застосовують *Impactive* для надсилання однорангових текстових повідомлень, участі в організації відносин, розповсюдження широкомовних повідомлень. За допомогою *Impactive* кампанії збільшують взаємодію з прихильниками; 2) *ActBlue* – це онлайн-програмне забезпечення для збору коштів, створене для кандидатів і комітетів від Демократичної партії США, некомерційних організацій і прогресивних організацій, щоб забезпечити простий і безпечний спосіб для донорів зробити внесок у кампанію. Дозволяючи донорам зберігати дані своїх кредитних карток на платформі, *ActBlue* дає змогу прихильникам робити пожертви на кілька кампаній одним клацанням миші. *ActBlue* є надзвичайно важливим технологічним інструментом для кампаній, які покладаються на окремих невеликих донорів: у 2020 р. вкладники, які зробили 200 доларів або менше, становили майже чверть від загальної кількості внесків у 2020 р.; 3) *NGP VAN* – це політична технологічна компанія, що стоїть за *SmartVAN*, базою даних файлів виборців, розробленою для кампаній і організацій. *SmartVAN* дозволяє кампаніям ідентифікувати виборців, підтримувати мобілізацію виборців і покращувати комунікацію з потенційними виборцями. Кампанії можуть витрачати менше часу на сортування даних виборців і більше часу на спілкування з виборцями [12].

У липні 2022 р. *Basis Technologies* проводило опитування серед понад 50 прогресивних, консервативних і позапартійних агенцій, консультантів і правозахисних організацій, що спеціалізуються на політичному маркетингу. Відповідно до їх відповідей підключене телебачення і програмна реклама

продовжують набирати популярність серед політичних маркетологів [10].

Найновіші політичні технології змінюють гру політичних учасників. Стратегії та технології кампанії значною мірою залежатимуть від збору та аналізу великих обсягів даних. В майбутньому політичні кампанії та виборні посадовці покладатимуться на дані й аналітику, щоб приймати швидші та ефективніші рішення, використовуючи технології завтрашнього дня нечуваними способами, завдяки розвитку технологій і трансформації відносин між виборцями та обраними посадовими особами. Кандидати повинні будуть створювати надійну віртуальну присутність в Інтернеті, агресивно використовуючи соціальні медіа та аналітику даних, щоб зрозуміти величезну кількість інформації, доступної через різні онлайн-джерела. Світом політики будуть управляти технології. Політичні кампанії будуть плануватися та керуватися за допомогою інтегрованих технологій.

Інноваційні веб-сайти дозволять кандидатам навчати виборців і мати доступ до всіх питань. Інструменти соціальних медіа будуть доступні для обговорення кандидатів у Facebook, Twitter та по всьому Інтернету [11].

Технологіями політичного маркетингу являються: утворення і вивчення політичних потреб, політичного попиту на політичні дії та результати таких дій; відтворення «політичного продукту» з врахуванням «ціни» його завоювання; утворення «нового» в політиці, врахуванням усіх форм його витрат, зокрема й політичних; надання об'єкту та суб'єкту політики розрахунків реальних політичних спроможностей на конкретному етапі; розроблення і використання політичної агітації, політичної реклами, активної політичної поведінки та стимулювання політичних дій [4].

Важливим етапом політичного маркетингу є політична реклама, яка здійснює поширення інформації про лідерів, громадські і державні інституції, доктрини та програми з ціллю утворення в суспільстві необхідного попиту на них. За умов конкуренції політичного ринку політична реклама надає споживачам політичної продукції спроможність порівнювати якість політичного товару і здійснювати усвідомлений вибір. Здебільшого політична реклама демонструє штучно змодельовані якості та переваги політичного продукту, з метою сподобатися людям. Що в свою чергу породжує недовіру суспільства до політиків і дискредитацію політичного маркетингу [3, с. 208–209].

Українська дослідниця А. Руденко під маркетинговими технологіями політичних партій розуміє групу прийомів та засобів просування політичних продуктів і здобуття успішних результатів політичною партією, такими засобами, як сегментування, позиціонування, просування продуктів, проектування і прогнозування [7, с. 26]. Технології політич-

ного маркетингу визначає як сукупністю практик утворення, підтримки і розвитку політичних взаємовідносин з-поміж акторами політичного ринку через політичні продукти. Основними партійними продуктами є ідеологія, «пакет програм», іміджева ідеологія. Зокрема, політичні партії застосовують такі технології політичного маркетингу: конструювання іміджу партії, наймінг, утворення ідеологічної платформи, визначення партійних персон, брендинг та розробка дизайну партійної символіки [7, с. 2–3].

Початок «технологізації» виборчих кампаній в Україні розпочався в період чергових парламентських виборів 1998 р. З цього періоду розпочинають залучати політичних консультантів, потужні виборчі штаби політичних партій та кандидатів, застосування різноманітних політичних технологій та проведення масштабних соціологічних досліджень.

Відповідно до результатів парламентських виборів 1998 р. основними помилками були непродуктивний наймінг, оскільки, більшість блоків партій, що мали нові імена, були погано впізнаванні й серед виборців, яким подобалися політичні партії в складі блоку: Виборчий блок партій «Менше слів», «Вперед, Україно!», «Європейський вибір України», «Національний фронт», «Слон – Соціально-ліберальне об'єднання»). В процесі формування нових політичних партій, представники бізнес-груп здійснювали активний пошук шляхів проникнення до влади.

При аналізі політичної реклами в передвиборчій кампанії 2002 р. виявлялася тенденція, коли меседжі таких політичних партій, як «БЮТ», СПУ, «Нашої України», КПУ, «Блок Наталії Вітренко», зводилися до єдиного послання – «Проти нинішнього президента та оточуючих його олігархів». Послання провладних партій звучало, як: «Ми можемо утримати мир та спокій у державі, забезпечити її єдність та економічне зростання». У виборах 2002 р. визначальним стало позиціонування щодо влади. Перемогу на виборах отримали партії, які мали позицію щодо влади. Партія Зелених України не була обрана до парламенту, оскільки, не згенерувала власну позицію до влади у своїх маркетингових стратегіях [7, с. 98; 102; 105].

«Помаранчева революція» у 2004 р., що сформувала специфіку парламентської кампанії 2006 р., стала сприятливим полем для політичного маркетингу. Оскільки після «Помаранчевої революції» збільшився рівень демократичних свобод. Політичний маркетинг здатний функціонувати тільки за наявності відповідних умов демократії і вільної конкуренції. Президентська виборча кампанія 2004 р. показала зростання великого впливу політичних партій на вибори глави держави.

Маркетингові технології партії направлені на формування і підтримку єдиного партійного

дизайну. Парти́йний дизайн є комплексом внутрішньоорганізаційних і публічних характеристик партії, які зумисно формують, змінюють, впроваджують у процесі функціонування партії на політичному ринку з ціллю підвищення рівня популярності та обсягів впливу належної політичної організації, та забезпечення ефективності і ергономіки управління партією зі сторони її інвесторів і лідерів. Тоді як, стратегічний дизайн партії направлений на довгочасну перспективу та містить декілька електоральних циклів [7, с. 113; 115].

Парти́йний бренд має такі складові, як девіз, назва, логотип. Важливим маркетинговим інструментом є назва партії, що сприяє її позиціонуванню на політичному ринку. Бренд-назва партії має різнитися від інших брендів. В 2012 р. серед політичних партій було зареєстровано три партії «зелених» з подібними назвами, які утруднювали вибір прихильників екологічних рухів: Партія Зелених України, Політична партія «Зелені», партія «Зелена планета».

В бренд-стратегії наявне поняття «неймінг» (від англ. «to name» – давати ім'я), який є професійною діяльністю, поєднаний з утворенням оригінальної, помітної та незабутньої назви для організації, компанії або товару. Прикладами вдалих неймінгів спостерігалися у Партії Наталії Королевської «Україна – Вперед» («Українська соціал-демократична партія» до березня 2012 р.) і політична партія «УДАР Віталія Кличка» (партія «Нова країна» до квітня 2010 р.).

Бренди покликані розрізняти товари, тому в назві політичних партій елементами партійних брендів можуть бути: ідеологічні засади (Комуністична партія України, Ліберальна партія України. У виборчому списку 2012 р. з-поміж 22 політичних партій такими були 8 партій. Серед яких лише 3 «зелені»); імена відомих політиків (на виборах 2012 р. це були партії В. Кличка, Н. Королевської, О. Ляшка); націонал-патріотичні категорії («Наша Україна», «Рідна Вітчизна», «Українська Національна Асамблея», «Батьківщина»); стратегії розвитку («Нова політика», «Партія регіонів»); соціальні групи (Партія пенсіонерів України). Тому, назва політичної партії може сприяти як успіху, так і обмежувати електоральну базу [6, с. 159].

Протягом виборчої компанії до Верховної Ради України 2012 р. партіями застосовувалися інструменти реклами і PR: Партія регіонів: інструменти реклами – друкована рекламна продукція, зовнішня реклама/білборди, сувеніри, реклама на транспортних засобах, телевізійна реклама; інструменти PR – допомога територіям і окремим виборцям, виступи артистів і зірок, благодійність, участь в телешоу; Батьківщина: інструменти реклами – зовнішня реклама (сітілайти, білборди, дорожні розтяжки), друкована рекламна продукція, сувеніри, телевізійна реклама, реклама

на транспортних засобах, радіореклама; інструменти PR – допомога територіям і окремим виборцям, виступи зірок і артистів, участь в телешоу, благодійність, заходи для молоді; УДАР: інструменти реклами – друкована рекламна продукція, зовнішня реклама/білборди, реклама на транспортних засобах, телевізійна реклама; інструменти PR – участь у телешоу, благодійність; КПУ: інструменти реклами – друкована рекламна продукція, зовнішня реклама/білборди, реклама на транспортних засобах, телевізійна реклама; інструменти PR – участь у телешоу; Свобода: інструменти реклами – друкована рекламна продукція, зовнішня реклама/білборди, реклама на транспортних засобах, телевізійна реклама; інструменти PR – участь у телешоу; Україна-Вперед: інструменти реклами – друкована рекламна продукція, зовнішня реклама/білборди, сувеніри, реклама на транспортних засобах, телевізійна реклама, агітмашини/брендомобілі, радіореклама; інструменти PR – участь у телешоу, виступи артистів і зірок, допомога територіям і окремим виборцям, благодійність [8, с. 58].

Головними елементами маркетингового підходу до стратегії планування виборчої кампанії є: проведення маркетингових соціологічних досліджень і виділення основних стратегічних «ліній» кампанії та проблем, виокремлення цільових груп електорату задля подальшого маркетингового впливу на їх у процесі кампанії. Головним завданням маркетингового підходу до застосування цільових груп є окреслення груп, на які необхідно опиратися в ході кампанії. Електорат може бути власний або визначений в ході досліджень, що не визначився чи підтримує інші політичні сили. Прикладом застосування таких груп під час виборів 2014 р. до Верховної Ради була «Самопоміч», яка зайняла чимало місць у парламенті, коли більшість політиків не усвідомлювали, хто за них буде голосувати.

Щодо побудови іміджу кандидата або бренду партії, то Блок Петра Порошенка під час парламентських виборів 2014 р. основну увагу зосереджував не на реальні і конкретні пропозиції, а на розкручування іміджу П. Порошенка як основного «миротворця» і у боротьбі з корупцією.

При організації стратегічного планування виборчої кампанії особлива увага приділяється розробці меседжів і слоганів виборчої кампанії. Застосовується технологія «концептуальної коробки», що складається з чотирьох елементів: «Ми про себе», «Ми про них», «Вони про нас», «Вони про себе». Дану технологію використовував А. Яценюк, що дало можливість йому обійти Блок Петра Порошенка. На останньому етапі кампанії застосовувалася четверта складова коробки «Вони про себе», коли Народний фронт закликав голосувати за власного лідера як за вже визначеного прем'єр-міністра країни [9, с. 65].

Феномен «електронна виборча кампанія» з'явився завдяки кампанії Б. Обама на президентських виборах 2008 р. Тоді вперше через поєднання новітніх засобів інтернет-комунікації здійснилося об'єднання електорату з кандидатом.

З 2010 р. досить активно почала застосовуватися діджиталізація маркетингових технологій, яка триває й нині. Парламентські вибори 2019 р. принесли в українську політику інноваційні, креативні та нестандартні підходи. Сторінка у Facebook П. Порошенка нараховувала 2,4 мільйона підписників, прихильники якого отримали такий неологізм, як пороходоти. Штаб П. Порошенка залучав лідерів думок, які активно доносили головні меседжі кампанії.

У конкурента В. Зеленського П. Порошенка сторінка у Facebook мала 630 тисяч підписників, його команди в Instagram понад 611 тисяч, в Telegram 176 тисяч – який є успішним каналом для українського простору. Витрати на діджитал-кампанію у команди В. Зеленського становили близько 200 тисяч доларів. За словами М. Федорова, керівника діджитал-напрямку Зекоманди, дизайнери підібрали бренд з білих літер ЗЕ на зеленому кольорі, для зручності його вималювання в Instagram. Зекоманда не користувалася ботами, натомість була створена мобільна онлайн-група прибічників, для реакції на фейки у Facebook. Найефективнішим інструментом було таргетування аудиторії, тобто, реклами для вузької групи користувачів. При замовленні реклами для рекламних постів, Зекоманда застосовувала конкретні меседжі для конкретної аудиторії. Потенційним виборцям до 24 років демонстрували обіцянки про «зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона», та користувачів 55+ про «перехід до солідарної та накопичувальної пенсійної системи». При поширенні реклами на більш вузьку аудиторію, як студентів одного міста чи університету, орієнтувалися на досвід президентських перегонів 2016 р, коли штаб Д. Трампа використовував таргетування. В його попередника Б. Обама Зекоманда запозичила досвід емейл-маркетингу та роботи з волонтерами [1]. Сучасні політичні потребують застосування цифрових технологій в політичному маркетингу, засобами офлайн і онлайн каналів.

Висновки. Значення політичного маркетингу невпинно збільшується за умов трансформації суспільства та підсиленні конкуренції між політичними елітами. Професійне застосування потужного потенціалу маркетингових технологій дозволить досягти оперативних результатів, так і отримання ефектів стратегічного характеру та підтримувати оптимізацію політичного життя [3, с. 209].

Основними складовими маркетингового підходу при плануванні виборчої кампанії є політична реклама, неймінг, партійний бренд (назва, девіз, логотип), партійний дизайн. Початок «техноло-

гізації» виборчих кампаній в Україні розпочався в період чергових парламентських виборів 1998 р., результатом яких був непродуманий неймінг. При аналізі політичної реклами в передвиборчій кампанії 2002 р. виявлялася тенденція, коли меседжі таких політичних партій, як «БЮТ», СПУ, «Нашої України», КПУ, «Блок Наталії Вітренко», зводилися до єдиного послання та визначальним стало позиціонування щодо влади. Специфіка парламентської кампанії 2006 р. була сформована «Помаранчевою революцією» 2004 р., яка стала сприятливим полем для політичного маркетингу. В парламентських виборах 2012 р. важливе значення мав такий маркетинговий інструмент як назва партії, увага зосереджувалася на партійному бренду. В бренд-стратегії послуговувалися неймінгом, прикладом якого були – Партія Наталії Королевської «Україна – Вперед» («Українська соціал-демократична партія» до березня 2012 р.) і політична партія «УДАР Віталія Кличка» (партія «Нова країна» до квітня 2010 р.). Практичне застосування під час парламентських виборів 2014 р. набули побудова іміджу кандидата і бренду партії, які використовували для розкручування іміджу П. Порошенка та А. Яценюка. Під час виборчого процесу 2019 р. значної практичної реалізації набула діджиталізація маркетингових технологій – таргетування аудиторії, емейл-маркетинг і робота з волонтерами.

Новітні політичні технології суттєво змінили порядок проведення політичних кампаній. Саме процес досягнення повідомлення виборців і визначатиме майбутнє політичних сил та кандидатів. Сучасні інноваційні технології політичного маркетингу перейшли в площину діджиталізації на платформах – Facebook, Twitter, Instagram та Telegram.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Буцко Д., Соловей І. Телевізор VS соцмережі: як нові технології утверджуються в політиці. *Лівий берег*. URL: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html (дата звернення: 03.12.2022).
2. Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. *Наукові праці МАУП*. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2014. Вип. 42(3). С. 21–30.
3. Ніконенко В. М., Габрусєва Н. В. Технологія політичного маркетингу. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 28–29 листопада 2018 р. Т. : ФОР Палайниця В. А., 2018. Том 3. С. 208–209.
4. Політологія – Узагальнюючий підручник. *Політологія бібліотека*. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-126.html> (дата звернення: 26.11.2022).
5. Прикладна політологія : навч. посіб. / За ред. В. П. Горбатенка. К. : ВЦ «Академія», 2008. 472 с.
6. Руденко А. Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-страте-

гії політичних партій України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія.* № 9/2. Том 20. 2012. Вип. 22 (3). С. 157–162.

7. Руденко А. Ф. *Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України.* : дис.... канд. політ. наук: 23.00.02. Вінниця, 2017. 257 с.

8. Телетов О. С., Титаренко Ю. В., Шевченко О. Ю. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations : наук. журн.* Суми, 2013. № 2. С. 49–63.

9. Шинкаренко О. Є. Специфіка маркетингового стратегічного планування виборчих кампаній в Україні. *Науково-теоретичний альманах Грані.* Том 18. № 9 (125). 2015. С. 60–67.

10. Jaime Vasil. (2022). Digital Media Insights in Political Marketing – 2022 Elections Edition BASIS Technologies. URL: <https://basis.net/blog/digital-media-insights-in-political-marketing-2022-elections-edition> (Last accessed: 28.11.2022).

11. Kiran V. (2020). The Future of Political Campaign Technologies. Political Marketer. URL: <https://politicalmarketer.com/the-future-of-political-campaign-technologies/> (Last accessed: 28.11.2022).

12. What is Political Campaign Technology and Why is It Important? (2021). IMPACTIVE. URL: <https://www.impactive.io/blog/what-is-political-campaign-technology-and-why-is-it-important> (Last accessed: 26.11.2022).

REFERENCES:

1. Butsko D., Solovei I. (2019). Televizor VS sotsmerezhi: yak novi tekhnologii utverdzhuiutsia v politytsi. [Television VS social networks: how new technologies are established in politics]. *Livy bereh.* URL: https://lb.ua/news/2019/05/02/425926_televizor_vs_sotsmerezhi_yak_novi.html (data zvernennia: 03.12.2022). [in Ukrainian].

2. Hotun A. M. (2014). Marketynh u politychnii diialnosti: analiz suchasnykh modelei ta instrumentiv vykorystannia. [Marketing in political activity: analysis of modern models and tools of use]. *Naukovi pratsi MAUP.* K. : DP «Vyd. dim «Personal». Vyp. 42(3). S. 21–30. [in Ukrainian].

3. Nikonenko V. M., Habrusieva N. V. (2018). Tekhnolohiia politychnoho marketynhu. [Technology of political marketing]. Zbirnyk tez dopovidei Mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii molodykh uchenykh ta

studentiv «Aktualni zadachi suchasnykh tekhnolohii», 28–29 lystopada 2018 r. T. : FOP Palianytsia V. A. Tom 3. S. 208–209. [in Ukrainian].

4. Politolohiia – Uzahalniuiuchy pidruchnyk. [Political science – General textbook]. *Politolohiia biblioteka.* URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-126.html> (data zvernennia: 26.11.2022). [in Ukrainian].

5. Horbatenko, V. P. (Ed.). (2008). *Prykladna politolohiia : navch. posib.* [Applied political science: teaching. manual]. K. : VTs «Akademiia». 472 s. [in Ukrainian].

6. Rudenko A. F. (2012). Vizualizatsiia partiinoho produktu: nazva ta symbolika v brend–strategii politychnykh partii Ukrainy. [Visualization of the party product: name and symbolism in the brand strategy of political parties of Ukraine]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriia: Filosofiia. Sotsiolohiia. Politolohiia.* № 9/2. Tom 20. Vyp. 22 (3). S. 157–162. [in Ukrainian].

7. Rudenko A. F. (2017). *Tekhnolohii politychnoho marketynhu v diialnosti politychnykh partii Ukrainy.* [Technologies of political marketing in the activity of political parties of Ukraine]. : dys. ... kand. polit. nauk : 23.00.02. Vinnytsia. 257 s. [in Ukrainian].

8. Tielietov O. S., Tytarenko Yu. V., Shevchenko O. Yu. (2013). Zahalna kontsepsiia ta instrumenty politychnoho marketynhu. [General concept and tools of political marketing]. *Marketynh i menezhment innovatsii = Marketing and Management of Innovations : nauk. zhurn.* Sumy. № 2. S. 49–63. [in Ukrainian].

9. Shynkarenko O. Ye. (2015). Spetsyfika marketynhovoho stratehichnogo planuvannia vyborchykh kampanii v Ukraini. [Specifics of marketing strategic planning of election campaigns in Ukraine]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh Hrani.* Tom 18. № 9 (125). S. 60–67. [in Ukrainian].

10. Jaime Vasil. (2022). Digital Media Insights in Political Marketing – 2022 Elections Edition BASIS Technologies. URL: <https://basis.net/blog/digital-media-insights-in-political-marketing-2022-elections-edition> (Last accessed: 28.11.2022). [in English].

11. Kiran V. (2020). The Future of Political Campaign Technologies. Political Marketer. URL: <https://politicalmarketer.com/the-future-of-political-campaign-technologies/> (Last accessed: 28.11.2022). [in English].

12. What is Political Campaign Technology and Why is It Important? (2021). IMPACTIVE. URL: <https://www.impactive.io/blog/what-is-political-campaign-technology-and-why-is-it-important> (Last accessed: 26.11.2022). [in English].

Application of political marketing technologies in Ukraine (on the example of election campaigns)

Naumenko Olha Mykhaylivna

Ph.D. in Political Science,
Associate Professor at the Department
of Political Technologies
Kyiv National Economic University named
after Vadim Hetman
Peremohy Ave, 54/1, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-0136-460X

The article examines the use of political marketing technologies in Ukraine during election campaigns. The historical sequence of parliamentary election campaigns and their technological marketing implementations are determined. A study of global political campaign technologies includes tools such as donation platforms and volunteer management. Examples of these political technologies include technologies such as Impactive, a universal digital organization platform; ActBlue is an online fundraising software; NGP VAN is the political technology company behind SmartVAN, the voter file database. The components of the marketing approach in planning the election campaign, such as political advertising, naming, party brand (name, motto, logo), party design, have been established. The purpose of the article is to research political marketing technologies in Ukraine using the example of election campaigns. The historical method was used in the study, which helped to trace all electoral cycles of parliamentary elections in Ukraine. The comparative method provided a comparison of the digitalization of marketing technologies and political advertising in parliamentary election campaigns. The institutional method made it possible to determine the practical component of the election campaign as an element of the election process. The structural-functional method showed the use of political marketing technologies by political parties in election campaigns. The process of «technologicalization» of election campaigns in Ukraine, which began during the regular parliamentary elections of 1998, which resulted in ill-conceived naming, is considered. According to the results of the study, the analysis of political advertising in the 2002 election campaign revealed a tendency when the messages of political parties were reduced to a single message. The 2006 parliamentary campaign was shaped by the 2004 Orange Revolution, which became a fertile ground for political marketing. In the parliamentary elections of 2012, attention was focused on the party brand. In the brand strategy, naming was used, an example of which was Natalia Korolevska's Party «Ukraine – Forward» and the political party «UDAR Vitaliy Klitschka». During the parliamentary elections of 2014, building the image of the candidate and the brand of the party, which were used to promote the image of P. Poroshenko and A. Yatsenyuk, gained practical application. The 2019 election process intensified the practical implementation of digital marketing technologies: audience targeting, email marketing, and work with volunteers.

Key words: political marketing technologies, parliamentary elections, political advertising, naming, «technology» of the election campaign.