

Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – 05-12-2016. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://adcoalition.org.ua/ru/news/view/279>.

9. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс – 2005. – С. 454-460.

10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т. О. Примак. – К.: Вид-во «Вірапр», 2001. – 383 с.

11. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: [Підручник] / П. Р. Смит – К.: Знання Прес, 2003. – 796 с.

НЕСТАНДАРТ, КРЕАТИВ ТА ЕПАТАЖ – РЕАЛЬНЕ ОБЛИЧЧЯ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

*Клімова І. О., к.е.н., старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного університету
ім. І. Франка*

Ситуація на товарному ринку обумовлена сьогоденним пошуком ефективних засобів донесення до споживача інформації про товар та стимулювання його до покупки. Жорстка конкуренція та прояви ефекту пересичення ставлять споживача перед вибором товару, марки, виробника. За таких умов традиційні затратні методи просування товару на ринок не дають очікуваних результатів.

Щоденно ми зіштовхуємося з великою кількістю рекламних об'яв, які рекламують різні компанії, товари та

послуги. Така реклама створена для того, щоб достукатися до своєї цільової аудиторії та потенційних споживачів. Найчастіше нас оточує найпростіша реклама, яка нічим особливим одна від одної не відрізняється. Така кількість сірої, нічим не примітної реклами, настільки приїлась, що люди врешті-решт перестали сприймати такі супер-мега-вигідні ціни та знижки. У результаті цього багатьом компаніям доводиться витратити на рекламу все більше коштів. Вони збільшують площі брендмауерів, купують більше ефірного часу, друкують об'яви ще більшого розміру, залучають до рекламних кампаній телезірок тощо. Однак, навіть такі зусилля не завжди дають очікуваний ефект. У результаті виходить, що засоби реклами не спрацьовують і реклама є неефективною.

Для просування товару на ринок саме реклама у сучасному суспільстві відіграє ключову роль. Рекламний продукт повинен не лише задовольняти запити споживачів у повній мірі, але й сприяти розвитку як окремих споживачів, так і суспільства в цілому. На сьогодні з'являється все більше інноваційних прийомів просування товарів на ринок. До них можна віднести: нейромаркетинг, інтернет-маркетинг, когнітивний та сенсорний маркетинг, мобільний, вірусний, партизанський, креативний та епатажний маркетинги [1].

Однак для того, щоб реклама стала ефективною, вона повинна мати потужний сигнал, який приверне увагу потенційних споживачів. Багато великих компаній помітили це давно і взяли собі на озброєння такі способи, які дозволили саме їх рекламі виділитися на фоні інших. Ці способи отримали назву креативної або нестандартної

реклами. Така реклама повинна виділятися своєю унікальністю.

При розробці нестандартної реклами використовують різноманітні прийоми – креативний дизайн, незвичайні носії, способи розповсюдження та інше. Деякі види такої реклами є досить затратними – тому доступними лише великим компаніям. Однак, якщо до цього питання підійти розумно, то скористатися такими видами реклами можуть і дрібні підприємці.

Як відомо, реклама має дві основні функції: підвищення впізнаваності бренду та агітація на користь покупки конкретного товару або послуги. Нестандартні рекламні рішення виконують першу функцію, але іноді при цьому збільшуються продажі краще, ніж від прямої реклами. Іноді самої лише впізнаваності не досить. У підсвідомості потенційного покупця має бути позитивне ставлення до бренду чи продукту. Можна впізнавати бренд, але при цьому відноситися до нього нейтрально або негативно, з таких людей клієнтами стають одиниці. Фактично всі нестандартні рішення приймаються для формування відношення до бренду.

Чудовим прикладом того, як відомий бренд використовує принцип “несхожої реклами”, є ролик Pinky адміністрації доріг і дорожнього руху Нового Південного Уельсу (Австралія). Соціальна реклама про безпеку на дорогах у всьому світі традиційно використовує тактику залякування, щоб змусити громадян виконувати правила дорожнього руху. Але у ролику Pinky 2007 року адміністрація доріг і дорожнього руху Австралії вчинила інакше. У ролику показані молоді водії-чоловіки, які

самовдоволено ганяють на великій швидкості по місту, щоб справити враження на жінок на вулиці. Зовсім не вражені цим жінки роблять характерний рух пальцем, якби показуючи, що ці водії своєю поведінкою намагаються компенсувати відсутність у них справжніх чоловічих якостей. І молоді водії, повні самовдоволення, дійсно прислухалися до цього повідомлення! Більше того, це повідомлення виділялося на тлі інших тому, що ролик сильно відрізняється від всього того, до чого звикли водії. Сам ролик обійшовся в \$2 мільйони, але за оцінками, він вже зберіг \$264 мільйони можливих збитків від аварій, які не відбулися, та врятував життя приблизно 56 осіб [2].

Наведемо кілька нестандартних способів, які в різний час були використані різними марками та брендами для того, щоб заявити про себе.

Таємна “примірка” дорогої продукції. В свій час співробітник Porsche в Канаді їздив на білосніжному Porsche, фотографуючи авто на фоні будинків. Він одразу роздруковував фото і кидав їх у поштовий ящик. Завдяки цьому вдалося добитися ефективної реклами і залучити клієнтів, а затрати при цьому були лише на бензин та друк фотографій.

Скандал між невеликою компанією та гігантом ринку. В США розпочав роботу Starbarks – денний притулок для тварин. Було виконано оформлення в чорно-зеленій гаммі кольорів, яка за стилем та шрифтом нагадувала найвідомішу мережу кав'ярень Starbucks. Від гіганту ринку надійшла вимога замінити назву притулку, закрити сайт і внести зміни у логотип. Власниця притулку погодилась на зміну вивіски, але сюжет про цей конфлікт

вже показали відомі телеканали – ефект від такої реклами був неймовірним.

Упаковка-фрукт. Виробник соків компанія CampNecta з Бразилії змогла довести своїм споживачам, що використовує виключно натуральні складові. Для цього фрукти вирощували у формі упаковки – до гілки дерева кріпили лекало, в якому відбувалося дозрівання фрукта.

Вибач, Гаррі! Скандальна подія відбулася влітку 2013 року – на теренах Інтернету з’явилося зображення оголеного принца Гаррі з дівчатами. Деякі громадяни країни засудили молодого монарха, але інші вирішили підтримати, розміщуючи свої схожі фото в соціальних мережах. Компанія Unilever, що випускає дезодорант Ахе (на британському ринку Lynx) презентувала свою друковану рекламу з написом “Вибач, Гаррі, якщо це якимось пов’язано з нами”. Рекламний прийом в тому, що дівчата не здатні встояти перед чоловіками, які обирають цей дезодорант [3].

Спеціалісти з маркетингових комунікацій застережуть, що нестандартних акцій, створених “раз і назавжди”, не існує. Якщо пройшла одна вдала акція, то зупинятися вже не можна, потрібно “крутитися як білка в колесі”, шукати нові ідеї та створювати нові емоції. В іншому разі ви стаєте нецікавими клієнту.

При створенні нестандартних методів важко спрогнозувати результати кампанії. Одним із основних відкритих питань при цьому лишається питання фінансового ризику. Ймовірність втрат тут дуже висока. Отже, реклама – це інформація про наш продукт або про нас з метою заробітку.

Для того, щоб на нашу рекламу звернули увагу, виділяють такі елементи: текст (інформація, колір тексту, шрифт та інше); заголовок тексту; зображення; звук; форма та інше. Все це є технічними складовими реклами. Але поруч існують складові, що діють на емоції людей, їх почуття. До таких відносять:

- гумор та веселощі;
- страх (часто використовують у соціальній рекламі);
- співпереживання (реклама благодійності);
- сором;
- совість;
- еротизм.

Історично склалося, що тривалий час у поняття реклами вкладали все, що пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари і послуги з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації. Цілі реклами постійно еволюціонували: безпосередньо стимулювати продажі (1920-1930 р.р.); знайти і донести до споживача “унікальну торгову пропозицію” товару (1940-1955 р.р.); створити унікальний імідж бренду (1955-1960 р.р.); позиціонувати бренд – створити повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку і максимально близьке для його цільової аудиторії (з 1970 р.) [4, с. 127].

Поступово розвиток реклами призвів до того, що від неї відокремилися і стали самостійно розвиватися такі комунікаційні напрямки, як зв'язки з громадськістю (Public Relations), прямий маркетинг (Direct Marketing), просування товарів і послуг (Sales Promotion), реклама в

місцях продажів (Point of Sale), виставкова діяльність (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) та інші. В кінці XX століття вся сукупність комунікаційних напрямів, пов'язаних із інформуванням і впливом на споживачів, стала називатися системою маркетингових комунікацій (СМК).

Існує багато прикладів непристойної реклами, але це не заважає виробникам розповсюджувати її серед мас. У Європі запропонували навіть ввести нове поняття – shockvertising (шокова реклама). Багато світових брендів, таких як Bennetton, Sisley, Calvin Klein, L'Oreal та інші, зробили епатаж невід'ємною частиною своєї маркетингової політики, постійно експериментуючи з різними провокаційними запитаннями та ситуаціями.

Шокова реклама – це вид реклами, яка виводить людину зі стану емоційної рівноваги, викликає подив та потрясіння, заставляє переключитися зі щоденних речей та думок на сприйняття рекламного повідомлення навіть всупереч своїй волі.

Американський нейрофізіолог та дослідник головного мозку Пол МакЛін створив триєдину модель, згідно з якою мозок складається з трьох частин: новий, середній та старий. Усі ці відділи взаємодіють між собою. Новий мозок він назвав логічним – він сприймає раціональну інформацію; середній – емоційним, старим – той, що приймає рішення на основі отриманої інформації від двох інших відділів. Під час досліджень було з'ясовано, що людина приймає рішення, керуючись емоціями, потім раціонально їх обґрунтовує. Тому емоційний посил у шок-рекламі ефективний навіть за використання негативу.

Можна також виділити основні принципи впливу шокової реклами:

- порушення встановлених правил;
- принцип “білого листа”;
- підривання принципів моралі [5].

Згідно з теорією “білого листа”, стан шоку або раптового подиву очищує пам'ять і власне сприйняття. Саме з цього моменту в людську голову можна вкласти рекламну інформацію. Наприклад, якщо після сцени вбивства людини показати рекламу “Містера Пропера”, це буде єдиним спогадом, оскільки шок ускладнює сприйняття інших факторів.

Відрізнити шокову рекламу від класичної досить просто. Класична реклама добра, націлена на рекламу бренду, однозначна, уникає негативних емоцій, не втручається в особисте життя. Шокова реклама, у свою чергу, є агресивною або неадекватною, націлена на гру негативних емоцій, заставляє думати інакше.

Основна відмінність шокової реклами саме в сильних, зазвичай, негативних емоціях. Класичну ж рекламу в щоденній буденності людина не помічає. Яскравим прикладом є реклама телевізорів LG. За сценарієм людину запрошують на співбесіду. За спиною HR-менеджера повісили плазму на всю стіну і задекорували її як вікно з видом на місто. Після початку співбесіди людина помічає метеорит, який летить прямо на неї. Як себе поводити люди – словами не передати: вони падали під стіл, кричали, вибігали з кабінету.

Ще однією з таких реклам LG була реклама в офісній будівлі. Для цього підлогу в ліфті виклали

моніторами. Коли випадкова людина заходить до ліфту, підлога починає провалюватися. Люди при цьому налякані та вибігають з ліфта. Потім до них все ж таки доходить, що відбувається в ліфті і решту дня вони будуть згадувати та розповідати колегам про ліфт з падаючою підлогою.

Як переваги шокової реклами, виділяють такі: немає байдужих, величезний відгук, увага ЗМІ, обговорення колегами, тривалість контакту. Однак, разом з тим неконтрольованість, порушення закону в окремих випадках, складність втілення, збитки бренду, непередбачуваність наслідків є вагомими недоліками такої реклами [6].

Шокова реклама більше схожа на сценічне дійство, а не на висвітлення вигідних сторін клієнта. Така реклама завжди дорожча за класичну, оскільки завжди вимагає іншого рівня затрат та кваліфікації робітників, нетривіального та точного підходу. Недоліком при цьому є те, що в погоні за результатом можна втратити ідею і нічого не продати. Перевага – залучення уваги великої кількості людей. Якщо при цьому є рекламою розкрученого бренду, то вона значно піднімає продажі як, наприклад, рекламні зображення United Colors of Benetton, що об'єднують людей різних рас та релігій [7].

“Шокова реклама” експлуатує не лише теми сексу, але й каменю на камені не залишає від пороків суспільства. Так, італійська марка “Diesel” не втрачає можливості пройти по моральних недоліках сучасності. Реклама, яка зафіксувала манекенника з пістолетом, натякає на загальнодоступність зброї у США. Знімки з нестаріючими, постійно перебуваючими у стані свята людьми,

підкріплюються іронічними рецептами вічної молодості: “Не смійтеся”, “Не працюйте”, “Не займайтеся сексом”, “Уникайте сонця”, “Спіть”, “Дихайте киснем”.

“Diesel” – одна із небагатьох компаній, яка примудряється заробляти на страхах споживачів. Наприклад, глобальне потепління інтерпретовано в рекламі шляхом неоднозначних мізансцен. На одних знімках моделі відпочивають у паризькому парку на фоні тропічної рослинності, на інших – витрушують пісок із взуття на Велику Китайську стіну, на третіх – сидять на даху хмарочоса з видом на затоплений океаном Нью-Йорк [8].

Calvin Klein Jeans, 1980 рік. Безвинна за сучасними мірками реклама викликала скандал і назавжди увійшла в історію fashion-бізнесу. Фотограф зняв 15-річну Брук Шілде у синіх джинсах та застібною на один гудзик сорочці. На рекламних постерах вона грайливо закидає ногу і спокусливо дивиться в камеру, а у відеоролику насвистує простеньку мелодію і говорить знаменитий слоган, який і став причиною підвищеного інтересу до кампанії: “You wanna know what comes between me and my Calvins? Nothing” (“Хочеш знати, що між мною та моїми джинсами? Нічого!”). Громадськість побачила у цій фразі сексуальний підтекст, і звинуватила дизайнера в пропаганді дитячої порнографії. В результаті виробництво моделі джинсів, яку демонструвала Брук в рекламі, призупинили до 1998 року [9].

Італійська марка Sisley у своїх рекламних кампаніях ніколи не соромилась заgravати з небезпечними темами. Але у 2007 році компанія поплатилася за свій скандальний імідж. В Інтернеті з’явилося промофото нової колекції, яке

викликало величезний резонанс. Дві, не досить свіжого вигляду, моделі нюхали через білі соломинки бретельки від плаття Sisley. Уся ця сцена, зовнішній вигляд дівчат, а також кредитна картка у білому порошку, яка теж фігурувала у кадрі, явно навіювали думки про вживання кокаїну. Реакція на публікацію фото була миттєва: безліч обурених відгуків заповнили Інтернет. Через деякий час представники Sisley виступили з заявою про те, що вони не мають ніякого відношення до цих знімків, фото є фальсифікацією і порушує права компанії. На несправжність реклами вказувала також помилка, допущена в слогані, який супроводжував зображення. Автори знімку, спеціально або випадково, зробили описку в слові Fashion. До сьогодні не зовсім зрозуміло, чи дійсно Sisley стали жертвами власного іміджу чи знімок був спеціально опублікований для привернення додаткової уваги до бренда [9].

Однак ринок вітчизняної реклами у своїй більшості представлений рекламною продукцією минулого сторіччя: щаслива повноцінна сім'я, сонячний день, весела музика і всі навкруги щасливі. За кордоном такою рекламою нікого вже не здивуєш, люди щоразу хочуть чогось новенького та більш витонченого.

Отже, епатаж — це скандальна, шокуюча, навмисна витівка, яка не відповідає нормам закону, права, моралі та проводиться з метою привернення уваги. У більш вузькому розумінні — це порушення будь-яких загальноприйнятих норм. Коли споживач бачить таку рекламу, він автоматично загострює на ній увагу, оскільки вона не відповідає моральним нормам. Тому епатажний

маркетинг – це скандальна реклама, яка мусить привернути увагу до певного товару. Самим яскравим прикладом такої реклами є реклама з нецензурною лайкою. Епатажний маркетинг досить часто називають лише різновидом партизанського маркетингу, натякаючи на його малий бюджет. Але це не відповідає дійсності, оскільки епатажність досить часто потребує значних затрат, особливо відеореклама [10].

У порівняно консервативній Америці епатаж у рекламі використовують значно рідше, ніж у Європі, просякнутої бунтарством та індивідуалізмом, де епатажем користуються досить поважні фінансові компанії, страхові фірми, кадрові агенції та магазини.

Виділяють такі функції епатажу:

- інформаційна (кожна така реклама доводить, що світ стоїть на місці, а потрібно рухатися вперед і пропонує найкращі шляхи вирішення проблеми);
- аналітична (полягає в тому, що проблему потрібно переосмислити та подати її споживачу так, щоб вона мала на нього вплив);
- мобілізуюча (потребує мобілізації людської, фінансової та іншої);
- розкутості (шукає підтвердження правильності своїх дій);
- актуалізації (розкручує тему, доводячи, що проблема існує та потребує негайного рішення).

Перевагою епатажної реклами є те, що досить один раз показати непристойний слоган, ролик або сюжет, і все це миттєво розійдеться по світу за допомогою “сарафанного” радіо, або рекламодавці просто запускають

сюжет в Інтернет і він розповсюджується як вірус по всій мережі самими споживачами [11].

Одним із найбільш вдалих прикладів епатажної реклами є “хід конем” Bentley у ”війні” автовиробників BMW, Audi та Subaru. Першим кроком стало послання від BMW (Світового автомобіля 2006 року), яка вітала Audi – Автомобіля року Південної Африки 2006 року. У вітальній відповіді Audi вказала, що є шестиразовою переможницею цілодобових перегонів Le Mans 2000-2006. Пізніше у війну брендів втрутилася Subaru (Міжнародний двигун 2006 року), яка відправила повідомлення, що вона рада за BMW та Audi, які перемогли на автомобільному конкурсі краси. Однак перемогу в цій війні одержала Bentley, яка випустила рекламу зі статечним чоловіком, який показував усім середній палець. Ажіотаж навколо війни брендів піднявся миттєво та інформація розлетілася по всіх куточках планети. Затрати були мізерними, а результат виявився досить вражаючим [11].

Отже, чим приємніше глядачам дивитись рекламу, тим більша ймовірність того, що її запам'ятають. Виявляється, що реклама, яка відрізняється від інших, також є більш приємною для перегляду. Найбільш успішно такі методи використовують при просуванні ексклюзивної нижньої білизни, дорогої парфумерії та всього, що пов'язано зі світом краси, де еротика та секс присутні апріорі. В інших сферах епатажна реклама є продуктивною, якщо буде адресована правильній аудиторії, особливо молоді, яка більш сприйнятлива до еротичних рекламних посилянь та різних скандальних трюків рекламистів. Можливо саме через це досить високі

комерційні результати від використання сексуальних образів у рекламі відмічали саме серед демократичних або “народних” марок і в категорії низькобюджетних товарів.

Стосовно ажіотажу зі знаком плюс, то тут впевнено лідирує альянс торгових марок з Римським Папою. Тут задіяний самий добropорядний та релігійний сегмент цільової аудиторії. Завдяки публічності цієї наділеної високим церковним саном людини, “рекламне посилення” навіть з мінімумом інформаційного наповнення гарантовано доходить до всіх католиків (а це більше мільярда покупців). Тому багато провідних виробників задарюють Понтифіка своєю продукцією і чекають: якщо їм повезе, то Папа з'явиться в подарованому одязі, взутті, аксесуарах або на машині, а преса доведе піар-кампанію до логічного завершення.

Наприклад, італійській взуттєвій компанії Geox потрапити в “улюбленці” до Папи було нескладно: засновник цієї марки є другом прес-секретаря Ватикану, через якого Бенедикту XVI було подаровано кілька пар мокасинів з колекції Uomo Light. Вони пропускають повітря, ноги в них “дихають” і не втомлюються. Те, що Понтифік надав перевагу Geox, дозволило цій компанії значно скоротити витрати на піар. Повезло також компанії Bushnell Performance Optics: після того, як одного разу на сторінках газет з'явилася фотографія Бенедикта XVI в сонцезахисних окулярах Serengeti, попит на цю продукцію став ажіотажним. А коли Його Святість отримав у подарунок від співробітників радіо Ватикану iPod Nano, то інформація про це миттєво з'явилася в Інтернеті, що виявилось для Apple Computer цілковитою несподіванкою,

і, безперечно, розширило і без того немалий ринок збуту цих плеєрів. Однак, не обходиться і без курйозів. Коли виробник шкіряних меблів Natuzzi зробив оббивку сидіння в гольф-карі, на якому Понтифік їздить тільки садами Ватикану (а значить, ніхто його не бачить), то компанія змушена була розсилати про цю “подію” спеціальний прес-реліз [12].

Як маркетологи, так і споживачі двояко відносяться до епатажу в рекламі. Можна виділити позитивні та негативні сторони епатажної реклами (табл. 1).

Таблиця 1.

Дві сторони епатажної реклами

Позитивна:	Негативна:
Суттєва економія рекламного бюджету відбувається за рахунок викликаної цікавості, у тому числі і журналістської, яка, як відомо, є головним замінювачем грошей (коли показатися потрібно, а грошей катма) і наступного бажання поділитися побаченим з іншими	Епатаж – “танець по лезу бритви”. Вульгарність руйнує імідж
Респондент отримує задоволення від запропонованої гри	Можна втратити частину потенційної цільової аудиторії за помилкової оцінки її охоплення
Високе емоційне напруження гарантує концентрацію уваги на продукті/бренді і підвищує запам’ятовуваність останнього. Якщо 70% населення землі надають перевагу бойовикам та трилерам – чи не є це підтвердженням обґрунтованого застосування шоку та епатажу в рекламі?	Епатажну рекламу можуть заборонити, негативно відгукнутися про неї в ЗМІ

Джерело: [13].

Один із яскравих прикладів епатажної реклами в Україні (ще у 2001 році!) – реклама в метро будівельних

інструментів від фірми “Альцест”, де гарненька молода жінка задоволено прихилилась до молодого чоловіка. Солоденьку картинку супроводжує двозначний слоган: “Вона полюбила мене за мій інструмент від ”Альцесту”. Маркетологи “Альцесту” запевняють, що після цієї реклами зросла впізнаваність компанії, збільшився інтерес до неї [14].

В Україні нараховується близько 3 тис. рекламних агенцій, у самому Києві – до 800. Саме загостренням боротьби за рекламні бюджети компаній експерти пояснюють “крайні заходи”, на які дедалі частіше йдуть рекламисти, – створення епатажної, шокової, “страшної”, одним словом, провокаційної реклами, тобто того, що з найменшими витратами дає можливість привернути увагу більшої кількості потенційних споживачів і виділитися із загального рекламного “правила” на ринку. При цьому, як зазначають рекламисти, часто ідею провокаційної реклами подають самі замовники – компанії, які гостро потребують швидкого просування свого товару на особливо конкурентному ринку.

Отже, з усього вище сказаного, можна зробити висновок, що першочергова мета реклами була і досі є єдиною – це залучення уваги споживачів до рекламованого товару чи послуги, здійснення продажу товару, але, якщо майбутній споживач не запам’ятав рекламований товар (комерційну марку чи соціальну ідею), то в його пам’яті залишилася лише жорстка картинка, що порушує культурні табу та внутрішні заборони. У цей момент реклама перестає “продавати” і починає просувати нові ідеї вседозволеності в суспільстві, починає робити промо

“безкінечній насолоді” та “жорстокій справедливості сильніших”, і тому згодом поріг чутливості людей підвищиться настільки, що сьогоденні табу колись стануть нормою життя.

Літературні джерела:

1. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html. – Назва з екрану.
2. Алекс Эрнандес-Бран. Не бойтесь быть непохожим: кампания, привлекающая внимание [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_research_future.htm/ – Назва з екрану.
3. Креативная реклама: яркие идеи и секреты эффективности [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.gd.ru/articles/3571-kreativnaya-reklama> – Назва з екрану.
4. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
5. Гедзь Сергей. Что такое шоковая реклама и как она работает [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://netology.ru/blog/shock-adv> – Назва з екрану.
6. Как работает шоковая реклама? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cosmoweb.com.ua/kak-rabotaet-shokovaya-reklama/> – Назва з екрану.
7. Войт Петр. Построение структуры рекламного ролика [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/commercial.htm> – Назва з екрану.
8. Литвинова Соня. Шоковая реклама: эпатаж и провокация высокой моды [Електронний ресурс] – Режим

доступу: <http://www.salon.su/rus/content/view/133/5495/0/> – Назва з екрану.

9. Горшкова Юлия. Самые скандальные рекламные кампании модной индустрии [Электронный ресурс] – Режим доступу:

<http://www.fashiontime.ru/fashion/marketing/1068768.html> – Назва з екрану.

10. Что нужно знать об эпатажном маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступу:

http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to_nugno_znat_ob_epatagnom_marketinge.html. – Назва з екрану.

11. Милаков Д. О. Эпатажный маркетинг как основной инструмент рекламы XXI века

<https://www.scienceforum.ru/2015/1356/7386>. – Назва з екрану.

12. Пашутин Сергей. Правоверный топless. Экскурсия по рекламному эпатажу [Электронный ресурс] – Режим доступу:

<http://www.advlab.ru/articles/article671.htm>. – Назва з екрану.

13. Война брендов [Электронный ресурс] – Режим доступу:

<http://anbst.ru/?pgid=247&preview=1> – Назва з екрану.

14. “Альцест” продвигает собственный бренд [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://www.dsnews.ua/politics/art2623>.

– Назва з екрану.