

“ПАРТИЗАНСЬКИЙ” МАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЯХ

© Горбаль Н.І., Грушак Б.Т., Дутко З.М., 2014

Проаналізовано використання нетрадиційного, або “партизанського” маркетингу. Зокрема наведено аналіз сутності, основних принципів, підвидів цього виду маркетингу та розглянуто їх практичне застосування для утримання та залучення клієнтів.

Поняття “партизанський” маркетинг визначено як нетрадиційну концепцію маркетингу, яка дає змогу при порівняно невеликому бюджеті максимально впливати на цільову аудиторію товару/послуги. “Партизанському” маркетингу властиві гнучкість, мобільність та маловитратність. У “партизанському” маркетингу використовуються тільки оригінальні способи просування товару, коли головними ресурсами є час, енергія та винахідливість, а результатом – прибуток. Наведено приклади використання такого маркетингу відомими міжнародними корпораціями.

Розглянуто основні інструменти “партизанського” маркетингу (масового, локального та цільового впливу) та особливості й результати їх використання, що дасть змогу сформулювати чітке уявлення про доцільність застосування цього важливого виду маркетингу. Описано ризики, що можуть виникати при неефективній організації кампаній “партизанського” маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, реклама, “партизанський” маркетинг, фьюжн-маркетинг.

N.I. Horbal, B.T. Hrushchak, Z.M. Dutko
Lviv Polytechnic National University

GUERRILLA MARKETING IN INTERNATIONAL CORPORATIONS

© Horbal N.I., Hrushchak B.T., Dutko Z.M., 2014

Trends in international business show that successful companies are increasingly using in their work non-traditional business methods. One of these ways to enhance the competitiveness of enterprises is the “guerrilla marketing” – marketing concept, which aims to find your marketing niche, reject competing with powerful competitors and non-traditional but effective ways to advertise and promote their products and services. Today there is a tendency to increase the proportion of guerrilla marketing in the general budget of international companies. It is an extremely promising modern approach to advertising for Ukrainian companies as well because it does not require significant resources and time.

This paper examines the use of unconventional or “guerrilla” marketing. In particular, the analysis of the nature, the basic principles of sub-species of this type of marketing is done and their practical application in retaining and attracting customers is considered.

The concept of guerrilla marketing is defined as a non-traditional marketing concept that allows firms with a relatively small budget make the maximum impact on the target audience of the goods / services. Guerrilla marketing is characterized by flexibility, mobility and low expenditures. The “guerrilla marketing” uses only original ways of selling goods, while the main resources are time, energy and creativity, and the result is – profit. Examples of the usage of such marketing by international corporations are presented.

Although guerrilla marketing initially was positioned as a tool for small and medium-sized businesses forced to use it due to lack of funds, today in a highly competitive environment guerrilla

marketing techniques are used by large companies such as IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan. For example, “Procter & Gamble” spends up to 35% of its advertising budget for “guerrilla marketing”. Currently, “guerrilla marketing” is taught at more than 30 universities in America.

Key terms of usage of guerrilla marketing are:

- 1) instead of expensive advertising media low-cost advertising are used;
- 2) instead of large-scale market research own independent market research are used;
- 3) target audience is carefully chosen;
- 4) instead of direct competition, links with other businesses, which allow joint operations, are established;
- 5) gained experience and previous achievements, designed to make profit are not emphasized, while competitive advantages in a specific niche ensuring and customer loyalty increase are the keys to success.

The basic tools of guerrilla marketing (mass, local and target effects) and features the results of their use are described, which will help to formulate a clear idea of the feasibility of this important type of marketing. the Risks that may occur when guerrilla marketing campaigns are not organized efficiently are described.

It should be emphasized that guerrilla marketing is an art, – it is built on creativity. The desired direction of promoting goods may be prompted by customers themselves, and success will depend on marketers’ willingness and ability to realize their wishes. Guerrilla method allows working with a specific, often narrow audience, bringing information designed just for it. However, to avoid the risks of the campaign it must be well thought out. Specific features of the audience should be critically examined, as the important role is played by the nationality of citizens, their mentality, attitudes, consumption habits and other popular features.

Key words: marketing, advertising, guerilla marketing, fusion marketing.

Постановка проблеми. Тенденція розвитку міжнародного підприємництва показує, що успішні компанії дедалі частіше використовують у своїй діяльності нетрадиційні методи ведення бізнесу. Одним із таких способів підвищення конкурентоспроможності підприємства є застосування “партизанського” маркетингу – концепції маркетингу, яка спрямована на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування з потужними конкурентами та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. “Партизанському” маркетингу властиві гнучкість, мобільність та маловитратність. Сьогодні існує стійка тенденція до зростання частки “партизанського” маркетингу в загальному бюджеті міжнародних компаній, що розвиваються швидкими темпами. Він є надзвичайно перспективним сучасним видом реклами і для підприємств в Україні, що не потребує значних коштів та часу на реалізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технології “партизанського” маркетингу (“guerrilla marketing”) вперше почали застосовуватися в США в 1980-ті роки. Засновником концепції “партизанського” маркетингу є Дж. К. Левінсон [1], а одним з основних теоретиків – П. Хенлі. Питанням теорії та практики такого маркетингу в своїх роботах приділяли увагу такі вчені, як: Л. Волкова, Дж. Джулера, Д. Аакера, Дж. Траута, М. Долхаш, Б. Дрюніані, Я. Віктора, Я. Дадю, Є. Ромат, Т. Примак, С. Ковальчук, О. Тябіна, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін. Проте існує проблема неоднакового трактування “партизанського” маркетингу різними авторами. Одні з них говорять, що такий маркетинг є самостійним видом маркетингу, інші до нього зараховують і інші види.

Цілі статті – встановлення сутності, основних принципів “партизанського” маркетингу, котрі використовуються міжнародними компаніями з метою активізації його застосування вітчизняними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фахівці відзначають, що сьогодні світовий ринок реклами надалі підтримує позитивний темп зростання, закладений після кризи в 2012 році внаслідок Олімпійських ігор в Лондоні й виборів в США. За прогнозами від агенції ZenithOptimedia [2], зростання наступних років завдячуватиме, перш за все, інтернет-рекламі (рис. 1), сегмент якої зростатиме на 15% щороку за рахунок як цифрових інновацій (поліпшення вимірювань, краща локалізація, інтеграція із мобільними пристроями), так і зростання рекламних витрат у соціальних мережах і онлайн-відео. При цьому мобільні пристрої генерують у 5 разів швидше зростання реклами в інтернеті, ніж стаціонарні комп'ютери. Реклама в/на мобільних пристроях є найдинамічнішим сегментом інтернет-реклами. ZenithOptimedia прогнозує її зростання в середньому на 51% щороку внаслідок швидкого розповсюдження смартфонів і планшетів. За оцінками, витрати на мобільний інтернет у світі становлять понад 8,5 млрд. доларів США. До 2015 року ZenithOptimedia прогнозує, що обсяг мобільної реклами досягне \$29,4 млрд., тобто 21,9% витрат на рекламу в інтернеті та 6,1% усього ринку.

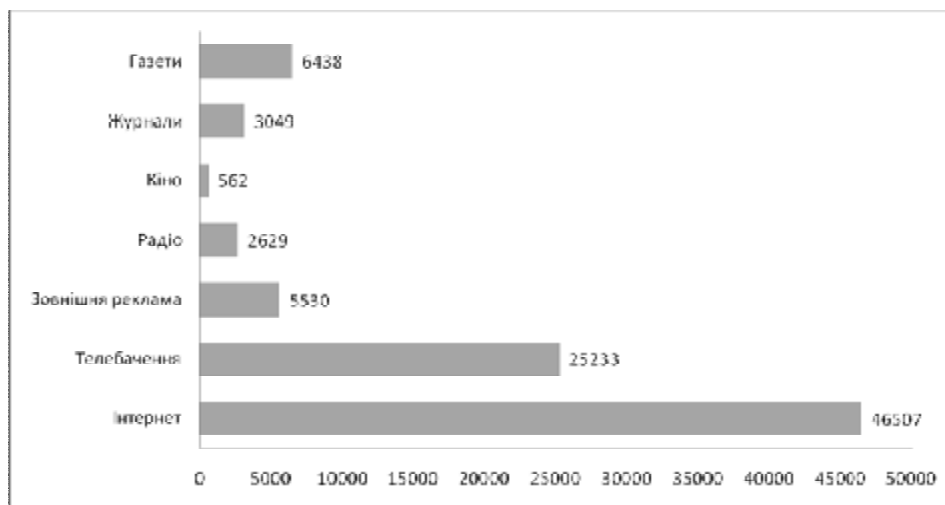


Рис.1. Світові рекламні витрати за різними видами медіа у 2012–2015 роках, млн. дол. США [2]

В умовах перенасичення товарних та рекламних ринків, посилення конкуренції на них актуальності набувають нетрадиційні підходи до маркетингу й реклами. Власне у “партизанському” маркетингу використовують способи просування товару, що далеко виходять за межі загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій, котрі вже є малоефективними для вибагливого сучасного споживача. При цьому головними ресурсами у такій рекламній кампанії є час, енергія та винахідливість, а результатом – прибуток.

“Партизанським” маркетингом (“guerrilla marketing”) називають малобюджетні способи реклами та маркетингу, які дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи значних коштів. Головною аксіомою “партизанського” маркетингу є взаємини, декількох видів і передбачають налагодження довірливих відносин.

Хоча “партизанський” маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу, змушеного “партизанити” через нестачу коштів, сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, методи “партизанського” маркетингу використовують такі великі компанії, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan. Так, “Procter & Gamble” витрачають до 35% рекламного бюджету на “партизанський” маркетинг. Сьогодні “guerrilla marketing” викладають у понад 30 університетах Америки.

Концепція “партизанського” маркетингу орієнтована насамперед на побудову ефективних маркетингових стратегій за максимальної економії бюджету. “Партизанський” маркетинг – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дає змогу за порівняно невеликого бюджету

максимально впливати на цільову аудиторію товару/послуги. У “партизанському” маркетингу використовуються тільки оригінальні способи просування товару [3].

Основними умовами застосування “партизанського” маркетингу є:

- 1) замість дорогих рекламоносіїв використовують малобюджетну рекламу;
- 2) замість масштабних маркетингових досліджень використовують самостійне дослідження ринку;
- 3) ретельно вибирають цільову аудиторію, щоб використання реклами виявилось результативним;
- 4) замість прямої конкуренції налагоджують зв'язки з іншими бізнесами, що дозволяє проводити спільні операції;
- 5) акцентують на набутому досвіді і попередніх досягненнях, що розраховані не на отримання прибутку, а на забезпечення конкурентних переваг у ніші для збільшення лояльності покупців.

Для “партизанського” маркетингу ключовим чинником успіху є *людський фактор*, зокрема:

1) потенційні та існуючі клієнти. Взаємовідносини з клієнтурою – найважливіші для “партизан”. Споживачі повинні знати, що компанія їх цінує, прислухається до їх думки і працює виключно для них.

2) персонал. Будь-який співробітник повинен знати, що компанія цінує його професіоналізм і ділові якості, адже згуртована команда персоналу сприятиме процвітанню будь-якого бізнесу.

3) конкуренти. Рекомендують не загострювати відносини зі суперниками, а укладати мирові угоди і стратегічні альянси. Застосування так званого “фьюжн-маркетингу” (fusion marketing – маркетинг об'єднання) є високорезультативним [4].

Згідно із традиційним маркетингом необхідно ретельно вивчити ринкову ситуацію, щоб визначити, кого з конкурентів потрібно “усунути”. “Партизанський” же маркетинг радить вивчити ту саму ситуацію, але тільки щоб з'ясувати, у яких компаній такі ж перспективи і стандарти, – з такими можна кооперувати маркетингові зусилля. Тому можна розширити радіус дії маркетингу і знизити витрати, оскільки вони будуть ділитися з іншими суб'єктами ринку. Партизани називають цей підхід “фьюжн-маркетингом”. Їх девіз: “Об'єднуйся, а то програєш”. Так, проглянувши рекламний ролик McDonald's, можна помітити, що насправді рекламується Coca-Cola, а під кінець зрозуміти, що весь ролик був рекламою останнього фільму кінокомпанії Disney. Такий фьюжн-маркетинг застосовують зокрема FedEx і Kinko's. Фьюжн-маркетинг найпоширеніший в Японії, і там більша його частина припадає на малий бізнес.

Фьюжн-маркетинг – це набір способів використання у своїх маркетингових цілях результатів соціальної чи маркетингової активності інших організацій, найкраще – організацій-конкурентів, за принципом “об'єднання ресурсів / приєднання до ресурсу”. Як відомо, немає “поганої реклами”, і навіть маркетингові війни можна назвати своєрідною формою фьюжн-маркетингу, оскільки сумісними зусиллями компанії не дають забувати одне про одного, розкриваючи різні сторони конкурента [5].

Кращий спосіб заощадити на маркетингу – це дотримуватися прийнятої маркетингової програми. Припинити програму занадто рано – вірний спосіб втратити кошти. Найважливіше – реакція громадськості на певну рекламу, і потрібно дуже багато часу, щоб вона втомилася від маркетингової кампанії. Якщо враховувати це, то можна економити гроші для оплати медіа і скорочувати витрати на виробництво. При проведенні всебічної маркетингової програми, в якій гармонійно поєднано використання реклами в мас-медіа, прямої поштової розсилки та електронних листів, найімовірніше, буде охоплено широкі кола споживачі. Але при цьому необхідно мати можливість виявляти, які з маркетингових тактик працюють добре, а які необхідно змінити. Відстежувати відгуки на маркетингову діяльність не складно, і це найкращий спосіб зберегти маркетингові кошти, відкинувши неефективні медіа і маркетингові тактики, що не приносять плодів.

Ймовірно, для “партизана”, налаштованого економити, найбільш плідні мисливські угіддя – це Інтернет. Він “кишить” дрібними підприємцями, які хочуть працювати за бартером, просувати чийсь товари в обмін на просування їх товарів.

В останні роки друкована преса неухильно втрачає своїх читачів, тому рекламні блоки у друкованій пресі помічає лише незначна частина потенційних споживачів. Адже сьогодні вже близько 40 % усіх читачів газет читають їх тільки в Інтернеті. Тому “партизани” уникають у своїй роботі використання стандартних методів реклами, які орієнтуються на кількість, а не на якість. Але якщо вже робити рекламу у ЗМІ, то потрібно пам’ятати, що неякісно виготовлена реклама може зіпсувати імідж підприємства. Тому маркетологи все частіше звертають до нестандартної реклами. Така реклама привертає увагу і змушує людей говорити про товар. Наведемо деякі приклади такої реклами:

- Sony Ericsson в 2002 р. залучила 60 акторів у десяти великих містах, які просили незнайомців сфотографувати їх, даючи для цього найновішу модель телефону й описуючи його чудові властивості.
- в Аргентині (м.Буенос-Айрес) на площі Сан-Мартін з’явилася триметрова пляшка пива Corona, виконана з квітів;
- в Бангкоку на обертових дверях будівлі прикріпили зображення борця, сумоїста, каратиста і регбіста у натуральну величину. Здавалося, що спортсмени пручаються і не хочуть пускати відвідувачів всередину, але двері, звичайно, відкривалися як зазвичай. Секрет дивовижної сили – в молоці “Мейдзі”;
- у Великобританії скульптор М. Андерсон збудував із трьох тонн піску філіал закусочної Burger King;
- в Каїрі для просування чаю Lipton Green Tea зеленим кущам надали форму великих чашок, на краю кожної висів картонний ярлик чайного пакетика Lipton;
- в Колумбії для реклами хлібців з цільного зерна Saltin Noel пішохідні переходи оформили у вигляді стравоходу. Слоган фірми – “Зробіть життя простіше. Хлібці з цільного зерна допомагають регулювати ваше тіло”;
- у Москві й Санкт-Петербурзі у другій половині 2009 року провели рекламну кампанію кетчупів Calve: білборди і сітілайти виглядали як ящики, усередині яких знаходилися об’ємні помідори і упаковки кетчупу Calve. Таким чином у рекламі акцентувалася увага на натуральності продукту.

При використанні методів “партизанського” маркетингу можливе використання таких основних груп інструментів впливу на потенційного споживача: 1) інструменти масового впливу; 2) інструменти локального впливу; 3) інструменти цільового впливу (таблиця) [4].

Основні групи інструментів “партизанського” маркетингу

Інструменти масового впливу	Інструменти локального впливу	Інструменти цільового впливу
<ul style="list-style-type: none"> • Flashmob – миттєвий натовп; • Avto performance – автомобільний перфоманс на міських вулицях; • Striking – голі люди на масових заходах; • Street action – вуличний перфоманс; • UCO – неопізнаний міський об’єкт; • Viral Video – вірусне відео в Інтернеті; • People Adv – розміщення рекламного повідомлення на людях; • Partizan Projection – партизанська відеопроєкція; • Viral Game – вірусна флеш-гра; • WOM – реклама з вуст в уста. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambient media – розміщення нестандартної реклами в міському середовищі; • Life placement – розміщення в реальному житті; • Mystery shoppers – таємничі покупці; • Provocative – провокаційний маркетинг; • PZ Sampling – нестандартний семплінг; • Graffiti – трафарет-графіті; • Animal Adv – розміщення реклами на тваринах; • Illusion – візуальний обман; • Brand space – унікальне місце комунікації товару зі споживачем; • Wild Posting – стікер-кампанія; • AirField Adv – розміщення реклами на полях біля аеропортів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Blogging – непряме просування в блогах і форумах; • Pizza Adv – нестандартне розміщення на коробках для піци; • Waterpool Adv – розміщення реклами на дні басейнів; • WC Adv – нестандартне розміщення в туалетах; • PZ sms – розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії; • Barber Adv – реклама в перукарнях.

До *інструментів масового впливу* належать механізми, які дозволяють досягати цілі малими засобами великої віддачі, яка виражається в збільшенні обізнаності про товар, згадувань про компанію у ЗМІ. Цільова аудиторія, на яку спрямовані ці інструменти, хоча і піддається попередній сегментації, але все таки має розмитий характер. Результатом застосування таких прийомів зазвичай є стрімке зростання публісності активності в ЗМІ. Варто звернути увагу на такі прийоми, як Viral Video, Viral Game і WOM, які можна об'єднати терміном “сарафанне радіо”, коли інформація передається від людини до людини, усно, письмово; розвиток Інтернету перетворило ці форми на коротке повідомлення – посилання на той чи інший ресурс. Залежно від тривалості і цілей кампанії результат триватиме до півроку. Проте зазначені методи є лише основою для формування підприємством власних методів.

Інструменти локального впливу на споживача призначені як для підвищення рівня впізнаваності товару, так і для середньострокового збільшення продажів і дозволяє розбивати вже наявну цільову аудиторію на сегменти і підсегменти. Ефект від застосування таких інструментів іноді перевищує результат від застосування інструментів масового впливу, хоча фінансові вкладення в них значно менші.

Найцікавіші інструменти з погляду комплексної інтеграції в процес маркетингу – це Ambient media і Life placement. Ambient media – новий напрям у міській культурі. Рекламне повідомлення доноситься шляхом органічного влиття у міський ландшафт, коли рекламоносіями є люки каналізації, банкомати, паркани, стовпи освітлення, решітки огорож, вікна, дерева. Щоб застосувати цей інструмент, необхідно знайти яскраву ідею. І, зрозуміло, узгодити це розміщення з владою, що буває іноді непросто, а іноді й нереально. Зважаючи на складнощі погоджень і безлічі бюрократичних процедур, більшість таких акцій носять стихійний і по-справжньому партизанський характер. Необхідно відзначити PR-ефект, що досягається за допомогою Ambient media: про таку рекламу охоче пишуть ЗМІ, а люди, яким довелося побачити її, із захопленням діляться враженнями.

Life placement найчастіше використовують компанії, що спеціалізуються в сегменті послуг BTL (непряма реклама). Зараз поширення набули так звані провокації і таємничі покупки. Компанії, що спеціалізуються на провокаційному маркетингу, можна перерахувати на пальцях. Поки що всі проведені акції достатньо короткострокові, а за технікою виконання наближені до традиційного промо, з елементами перформансу.

Mystery shoppers – таємничі покупки – широко обговорювана сьогодні тема. За допомогою цього інструменту можна стимулювати канали споживання продукту. PZ sampling – нестандартний семплінг. Прикладом такого інструменту є послуги банку, що лунають на вулиці з динаміку біля будівлі цього ж банку. Wild Posting – гарним прикладом служить проект BUBBLEPROJECT. Суть проекту в тому, що будь-яка людина може боротися з засиллям реклами на вулицях міста шляхом протесту і вільними висловленнями. Основна ідея – обезголовити рекламне посилання авторів. Робиться це шляхом доклеєння до основного зображення “бульбашки”. Такий прийом найчастіше використовується в коміксах задля виразу думки.

Інструменти цільового впливу – це найточніша група інструментів “партизанського” маркетингу. Вони потрапляють просто в ціль, деталізація цільової аудиторії в цих методах дозволяє доходити не тільки до статі, віку, але й, наприклад, довжини волосся споживача.

Окрім наведених вище, існують ще й інші інструменти “партизанського” маркетингу, такі як: • NLP – нейролінгвістичне програмування; • NGR – нейрогіпнотичне реструктурування; • PPP – програмування споживача на купівлю товару. Вони є доволі могутньою зброєю, але у невмілих або корисливих руках їх використання потрапляє під питання моральності та етики.

Необхідно зазначити, що “партизанський” маркетинг є доволі ризиковим. Повідомлення та мета повинні бути чітко визначені, щоб уникнути непорозумінь. Слухи, передавані від особи до особи, є некерованим після ініціалізації, й це може призвести до спотворення повідомлення щодо бренду.

Ще один ризик передбачає неправильно приурочені (чи помилково розміщені) заходи, які можуть бути неадекватно сприйняті. Так, в непередуманій кампанії 31 січня 2007 року екрани зі світлодіодними фігурками героїв мультфільмів були розміщені в Бостоні для просування

анімованого серіалу Aqua Teen Hunger Force. Та екрани були помилково сприйняті за вибухові пристрої, в результаті чого десятки станцій метро, мостів закрили, а поліція видала пристрої, й частину з них знищила.

“Партизанський” маркетинг може також спровокувати незадоволення місцевої влади. Так було в Х'юстоні, коли рекламне агентство BMW Auto прикріпило копію Mini-Cooper з полістиролу на будівлі в центрі міста в січні 2013 року. Разом з тим при доволі невисокому штрафі компанія отримала головну сторінку реклами в газеті Houston Chronicle.

Ще одна проблема виникає, якщо маркетологи належним чином не реалізують таємні кампанії. Прикладом цього може бути он-лайн фіаско Sony Entertainment з пристроями Zipatoni. Компанія намагалася просувати Zipatoni шляхом хитрої маркетингової кампанії, яка, однак, була швидко виявлена інтернет-спільнотою, в результаті чого Sony відразу відчула негативну реакцію фанатів ігор [6].

Отже, поняття “партизанського” маркетингу є доволі широким і для кожного підприємства ризичним. Загалом для нетрадиційного або партизанського маркетингу при ефективній організації притаманні такі основні принципи: економічна ефективність, оригінальність і малозатратність.

Висновки і перспективи подальших досліджень. “Партизанський” маркетинг – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє за порівняно невеликого бюджету максимально впливати на цільову аудиторію товару/послуги і ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача. В ньому використовуються тільки оригінальні способи просування товару. Існує безліч способів привернути увагу клієнтів до рекламованої продукції, до того ж кожен маркетолог здатний придумати свій варіант, адаптувавши для потреб компанії наявний досвід. Наголосимо, що “партизанський” маркетинг – це мистецтво, він побудований на творчому пошуку. При цьому потрібний напрямок підкажуть самі клієнти, а від маркетологів вже залежить, чи будуть враховані їх побажання. Партизанська методика дозволяє працювати з конкретною, часто вузькою аудиторією, доносячи при цьому інформацію, яка призначена саме для неї. Однак, щоб уникнути ризиків, кампанію слід добре продумати. Надзвичайно важливо вивчити особливості аудиторії, адже важливу роль відіграє національність громадян, їх ментальність, погляди, споживчі звички та інші народні особливості. Власне виробленню практичних рекомендацій щодо застосування “партизанського” маркетингу на українських підприємствах і доцільно присвятити подальші дослідження.

1. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 184 с.,
2. <http://www.zenithoptimedia.com/shop/forecasts/advertising-expenditure-forecasts-april-2014/>, 3. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л. А. Мороз // Логістика: [збірник наукових праць]. – № 690. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 109–113. 4. Бобрицька Н. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. – 2011. – С. 119–128. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/2077/1/bobrizka.pdf>.
5. Макарова Т.Н., Долина Н.Н. Инновационная маркетинговая стратегия. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.orelgiel.ru/51_22_10_12_1.pdf.
6. http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing.