

## Сравнительный анализ влияния различных форм партизанского маркетинга

В статье рассмотрены различные формы маркетинговых коммуникаций, объединяемые понятием «партизанский маркетинг». Авторы раскрывают сущность данной маркетинговой концепции. Приводятся кейсы, иллюстрирующие практическое использование различных форм партизанского маркетинга. Основная часть статьи посвящена представлению результатов авторского маркетингового исследования, нацеленного на сбор эмпирического материала о влиянии рассмотренных форм партизанского маркетинга. Авторы приходят к выводу, что все эти формы привлекают к себе значительное внимание со стороны потребителей. При этом они могут вызвать отторжение от рекламируемых товаров или услуг и не обеспечить роста продаж компаний.

**Ключевые слова:** партизанский маркетинг; партизанская реклама; вирусный маркетинг; эпатажный маркетинг; скрытый маркетинг; Ambient media; Life Placement.

Маркетинг в настоящее время является неотъемлемой частью деятельности любой компании. В маркетинге существует значительное число различных направлений: интернет-маркетинг, социальный маркетинг, нейромаркетинг и другие. В их числе заметное место занимает партизанский маркетинг. Данное маркетинговое направление было выделено относительно недавно, но в настоящее время активно используется различными компаниями, так как включает в себя широкий набор форм реализации. Рассмотрение форм партизанского маркетинга выступает предметом данной статьи. Объектом исследования являются компании, использующие партизанский маркетинг как средство продвижения своих товаров и услуг, а также потребители, испытывающие воздействие его различных форм.

### Сущность и понятия партизанского маркетинга

Партизанский маркетинг – это маркетинг, нацеленный на эффективное продвижение товара или услуги, требующий относительно малых финансовых вложений или не требующий их вовсе [4]. Также существует еще одно определение партизанского маркетинга, которое используется в большом числе источников. Партизанский маркетинг – это рекламная стратегия, которая использует нетрадиционные маркетинговые методы при низком бюджете с целью реализации запоминающихся маркетинговых рекламных кампаний, которые бы являлись творческими. Данное определение является более развернутым и более соответствующим изучаемому направлению маркетинга, так как ориентируется не только на низкобюджетность рекламы, но и на ее креативность.

Партизанский маркетинг и формы его реализации – неотъемлемые друг от друга понятия. Формы реализации партизанского маркетинга – это определенные методы и группы методов, направленные на осуществление маркетинговой деятельности.

Помимо понятия партизанского маркетинга и его форм также выделяют понятие «эффективность». Эффективность в партизанском маркетинге – количествен-

---

\* **Лидия Николаевна Сведенцова**, студентка 3-го курса ф-та компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

\*\* **Наталья Владимировна Хмелькова**, д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и информатизации факультета компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

ный показатель, дающий информацию о результатах использования той или иной формы партизанского маркетинга.

Основные приверженцы партизанского маркетинга – это представители малого бизнеса, так как обычно именно небольшие предприятия не могут себе позволить большие денежные вложения в рекламную кампанию. Но это не исключает использования действенных партизанских методов и крупными фирмами.

### **Кейсы партизанского маркетинга**

Так как партизанский маркетинг – это довольно молодое направление в продвижении товара, то нет устоявшегося и единогласно определенного списка всех форм его реализации, как и их классификации. Вместе с тем, как правило, в контексте партизанского маркетинга выделяют вирусный, эпатажный, скрытый маркетинг, Ambient media и Life Placement.

### **Вирусный маркетинг**

Вирусный маркетинг нацелен на то, чтобы вызывать у потребителя желание пересматривать рекламу и делиться информацией с другими потребителями. Ниже приведены примеры успешных вирусных рекламных кампаний.

**Old Spice.** Одним из известных примеров использования вирусной рекламы является серия рекламных роликов мужского дезодоранта «Old Spice». Во всех рекламных видео принимал участие актер Терри Крюс. Во время старта рекламной кампании, благодаря юмористическому характеру рекламы, внимание к дезодоранту «Old Spice» значительно увеличилось, а реплики актера из этих роликов стали известны практически всем.

**Evian.** Еще одним примером вирусных роликов является реклама премиальной бутилированной воды Evian. В течение всего хронометража ролика внимание зрителя захватывают танцующие дети. В конце появляется название продукта и слоган «Живи молодым», провозглашающий, что люди, пьющие рекламируемую воду, остаются энергичными, как дети. Данная реклама была размещена на крупном интернет-видеохостинге «YouTube», где к 2009 году набрала более 45 млн просмотров. В дальнейшем видео попало в книгу рекордов Гиннесса как самая вирусная реклама.

**Билайн.** Наиболее выделяющаяся отечественная вирусная реклама – это реклама оператора сотовой связи Билайн «Гиги за шаги». На фоне действия играет некогда очень популярная композиция Benny Benassi – Satisfaction. Известный актер и певец Александр Ревва методично повторяет слова «гиги за шаги». Примечательно то, что он повторяет «гиги» множество раз, добавляя несуществующие, но понятные вариации слова, напоминающие лексическую редупликацию, как: «гиги-гигиги за шаги». При этом данное действие сопровождается поступательными движениями рук, напоминающими движения руками при ходьбе и шагами на месте. Есть также массовка, которая повторяет эти действия. Суть рекламы в том, что после подключения тарифа «Гиги за шаги», можно с помощью ходьбы бесплатно получить больше трафика мобильного Интернета в виде гигабайтов. Реклама получила вирусный эффект, и на данный момент, если ввести поисковой запрос в видеохостинге YouTube, можно на первых же позициях увидеть множество юмористических любительских вариаций ролика. Например, 10-часовые ролики, в которых весь хронометраж повторяется одна и та же реклама. Вероятно, на «вирусность» ролика повлияло использование известной преимущественно среди молодых людей вышеупомянутой музыкальной композиции, клип которой тоже был довольно вирусным. Реклама динамична, и фразы, используемые в ней, легко запоминаются и закрепляются в памяти.

### **Эпатажный маркетинг**

Эпатажный, или шокирующий, маркетинг, так же как и вирусный, представляет собой форму партизанского маркетинга, в котором необходимо проявить

креативность. Но, в отличие от вирусного, эпатажный использует провокационные, а иногда и неприемлемые с точки зрения морали способы привлечения внимания.

**Евросеть.** Существовавшая до 2018 года фирма-ритейлер «Евросеть» была известна своей эпатажной рекламой. Данная сеть активно использовала провокационные методы маркетинга, такие как рекламные слоганы, упаковки и баннеры с завуалированной нецензурной лексикой. Не раз за данную кампанию ритейлер получал штрафы от Федеральной Антимонопольной Службы. Но, так как штрафы были относительно небольшими по сравнению с эффектом от эпатажного маркетинга, Евросеть продолжала использовать провокационные маркетинговые приемы. Также компания известна благодаря проведению акции «Разденься за телефон» в 2003 году, которая вызвала неоднозначную реакцию в обществе. Подразумевалось, что первым 20 посетителям, которые придут в магазин сети и разденутся, компания даст по телефону Motorola C350. И желающие поучаствовать в данной акции нашлись. Она обошлась Евросети всего в 1 320 долларов, но привела в магазины много новых клиентов и обеспечила большой резонанс в СМИ, в том числе в разных странах.

**Бургер Кинг.** В России довольно популярная сеть ресторанов быстрого питания «Burger King» постепенно наращивает количество открытых ресторанов по своей собственной франшизе. Burger King выделяется своим эпатажным и агрессивным маркетингом, в особенности в отношении конкурентов. Конкретно, речь идет о другой известной сети ресторанов быстрого питания – McDonald's, поскольку именно она выступает его прямым конкурентом. Такое явление носит название «маркетинговые войны». Также рекламную кампанию Burger King можно считать неэтичной, поскольку в ней присутствует завуалированные слова, отсылающие к ненормативной лексике. За вышеперечисленные действия Burger King постоянно получает штрафы от Федеральной Антимонопольной Службы, но продолжает идти по пути провокационного, агрессивного маркетинга, поскольку он крайне эффективен с точки зрения маркетингового воздействия.

### **Скрытый маркетинг**

Особенностью скрытого маркетинга является незаметность факта рекламы. Интегрированные в продукты массовой культуры (фильмы, клипы и т. д.), товары и бренды выглядят уместно и ненавязчиво.

**Актуаль.** Данный продукт скрытно рекламировался в музыкальном видео «Френдзона/МэйбиБэйби – Аскорбинка» в 2019 году. На 55-й секунде девушка вращает бутылку с этикеткой этого напитка, и эта бутылка крутится в течение 4 секунд. Чуть позже, а именно на 96-й секунде, в кадре снова появляется бутылка со смесью молочной сыворотки и фруктового сока «Актуаль» в руках девушки. Данный видеоролик выглядит ярко и красочно. В нем происходит динамичная смена атмосферы в кадрах. Видеоролик сопровождается запоминающейся музыкальной композицией. Музыкальное видео на момент написания статьи собрало уже около 22 млн просмотров. Рекламный ролик не направлен конкретно на прямой вызов ассоциации рекламируемого продукта с яркими жизненными переживаниями, но имеет определенный положительный эффект. Такая скрытая реклама не вызывает отторжения, а потому можно сделать вывод, что вероятность успешной стимуляции к покупке данного напитка «Актуаль» высока.

### **Ambient Media**

Ambient-реклама является разновидностью наружной рекламы. Но отличие состоит в том, что ее использование не ограничивается одними лишь баннерами и граффити. Для реализации данного вида рекламы компании активно используют окружающую среду. Примеры приведены ниже.

**Kit Kat.** Рекламные скамейки в виде шоколадных плиток «KitKat» были установлены в парках и торговых центрах Лондона в 2008 году.

**Jak Petz.** В 2009 году одно индонезийское рекламное агентство реализовало оригинальный проект по рекламе спрея от насекомых для домашних животных фирмы «Jak Petz». Реклама представляла собой большой напольный стикер площадью 225 квадратных метров с изображением собаки, расположенный на нижнем этаже одного торгового центра. С верхних этажей казалось, что люди, проходящие по такому стикеру, – это блохи. Рядом с изображением питомца была видна крупная надпись: «Уберите их с Вашей собаки».

**Все инструменты. ру.** Российский интернет-магазин по продаже строительных инструментов придумал неординарный вариант использования обычного рекламного щита. На самом рекламном стенде был изображен фрагмент дрели, а к опоре для этого стенда было присоединено большое сверло, соразмерное этой дрели. Таким образом создавалось впечатление, что реклама выходит за рамки баннера в реальный мир, что очень впечатляло прохожих.

### Life Placement

Технология Life Placement предполагает создание реалистичной ситуации с актерами или «подстроеными» пользователями сети Интернет.

**Sony Ericsson.** Классическим примером является одна из рекламных кампаний, реализованных в свое время фирмой Sony Ericsson. Данную кампанию провели в 10 городах США, в каждом из которых были наняты актеры, которые изображали туристов, прогуливающихся по улицам. При этом они просили прохожих сфотографировать их возле достопримечательностей на рекламируемый телефон, который у них был. Прохожие, в свою очередь, интересовались, что это за телефон, а актеры начинали рассказывать о нем, его преимуществах и характеристиках.

**Sitronics.** Еще один пример Life Placement был продемонстрирован компанией по продаже техники Sitronics. Во время рекламной кампании также были наняты актеры, которые появлялись в многолюдных местах с улыбками на лице и несли в руках коробки из-под техники. В результате такая реклама привлекла внимание ряда покупателей.

Основываясь на успешных примерах использования рассмотренных форм партизанского маркетинга, можно прийти к выводу, что любая партизанская рекламная кампания может принести популярность рекламируемым товарам, услугам, фирмам. Но для этого необходим грамотный выбор индивидуально подходящих рекламных площадок, а также соответствие стратегии рекламной кампании способу ее реализации. Также следует отметить, что, несмотря на неоднозначность классификаций и принадлежности тех или иных видов маркетинга к «партизанским», партизанский маркетинг может содержать в себе немалый набор форм для реализации. Следовательно, каждая компания, основываясь на собственных целях, преимуществах и недостатках методов, может найти в данном направлении маркетинга оптимальный вариант для продвижения на рынке товаров и услуг. При этом, поскольку разные формы партизанского маркетинга приносят разное количество внимания от потребителей, могут иметь место разные риски и негативные последствия, а также разный финансовый результат, то представляет интерес сравнительный анализ влияния каждой отдельной формы на потребителя.

## Маркетинговое исследование влияния различных форм партизанского маркетинга

*Целью* авторского исследования стали анализ и сравнение влияния различных форм партизанского маркетинга на основе изучения субъективного мнения потребителей.

Была выдвинута следующая исследовательская гипотеза: все формы реализации партизанской рекламы привлекают к себе повышенное внимание со стороны потребителей, вызывают минимальное отторжение и помогают компаниям реализовывать большее количество товаров или услуг.

*План* авторского исследования включал следующие этапы:

1. Выбор исследуемых форм партизанского маркетинга.
2. Выбор критериев для оценки каждой из партизанских форм.
3. Выбор метода авторского исследования.
4. Определение генеральной совокупности и параметров выборки.
5. Составление анкеты для сбора данных и поиск респондентов.
6. Сбор данных и обработка результатов.
7. Формулирование выводов.

В исследовании были проанализированы описанные выше формы реализации партизанского маркетинга.

Были выдвинуты следующие *критерии* для оценки каждой из форм:

1. Степень концентрации внимания потребителя на рекламе.
2. Уровень возможного отторжения рекламы потребителем.
3. Готовность потребителя к покупке рекламируемого товара/услуги.

*Методом* сбора информации для исследования стал опрос в форме анкетирования. Для него, в свою очередь, было необходимо определить генеральную совокупность и выборку.

Была определена следующая генеральная совокупность:

1. Возраст от 18 до 35 лет.
2. Жители Свердловской области.
3. Постоянные пользователи Интернета.

Последнее обусловлено тем, что в информационную эпоху партизанские методы рекламы активно используются в виртуальном пространстве.

По данным из раздела статистики на интернет-ресурсе Управления Федеральной службы статистики по Свердловской области [8], было выяснено, что в нашем регионе проживают 556 917 человек в возрасте от 18 до 35 лет. Было также учтено, что, по данным ВЦИОМ на январь 2019 года, 67 % населения России регулярно пользуется сетью Интернет. Факторы региональной и возрастной принадлежности в данном случае не учитывались.

Исходя из этого было определено, что генеральная совокупность составляет  $556\,917 \times 0,67 = 372\,464$  человек.

В целях формирования выборки с помощью онлайн-сервиса [7] рассчитывалась погрешность доверительного интервала. В ходе анкетирования были опрошены 80 человек. При доверительной вероятности 95 %, размере выборки в 80 респондентов и генеральной совокупности 372 464 человека, погрешность доверительного интервала составила  $\pm 10,96$  %.

Для размещения анкеты использовался сервис Google Forms.

По каждой из пяти рассматриваемых форм реализации партизанского маркетинга были заданы три вопроса. Вопросы были сформулированы в зависимости от особенностей каждой из форм и с учетом описанных выше критериев. Респонденты должны были по каждому вопросу давать ответ по 5-балльной шкале в зависимости от формулировки вопроса, где 1 – абсолютно нет, 5 – определено да.

Пример оформления вопроса показан на рисунке 1.

Обращаете ли Вы внимание на появление брендов в фильмах, сериалах, музыкальных клипах?

1            2            3            4            5

Абсолютно нет      ○      ○      ○      ○      ○      Определённо да

Рис. 1. Пример оформления вопроса в анкете

Перечень заданных вопросов представлен в Приложении.

Для того чтобы определить среднюю по выборке оценку каждого из критериев для каждой из форм партизанского маркетинга, была использована программа Microsoft Excel. Применялась следующая последовательность вычислений:

- подсчитывалось количество ответов на каждый из вариантов всех вопросов анкеты;
- высчитывалась суммарная взвешенная оценка, где в качестве веса выступало количество респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа на вопросы;
- рассчитывалась средневзвешенная оценка по каждому вопросу в баллах и процентах.

Процесс и результат вычислений продемонстрированы на рисунке 2. Рассчитанная процентная оценка показала, насколько каждая из исследуемых форм партизанского маркетинга может вызвать у потребителя внимание, отторжение и желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

	№ вопроса	Количество ответов по шкале					Сумма баллов (сумма произв.)	Средняя оценка (сумма баллов/80)	Средняя оценка в % от макс. возможного результата	
		1	2	3	4	5				
Степень привлечения внимания потребителей	1 (вирусная реклама)	2	3	13	28	34	329	4,1	82%	Степень привлечения внимания потребителей
	2 (эпатажная реклама)	4	11	16	25	24	294	3,7	74%	
	3 (скрытая реклама)	4	5	14	29	28	312	3,9	78%	
	4 (Ambient media)	3	10	19	26	22	294	3,7	74%	
	5 (Life placement)	1	9	5	20	42	324	4,1	81%	
Степень возможного отторжения потребителей от рекламы	6 (вирусная реклама)	6	11	22	19	22	280	3,5	70%	Степень возможного отторжения потребителей от рекламы
	7 (эпатажная реклама)	6	12	24	24	14	268	3,4	67%	
	8 (скрытая реклама)	13	16	27	15	9	231	2,9	58%	
	9 (Ambient media)	15	27	25	8	5	201	2,5	50%	
	10 (Life placement)	4	16	27	25	8	257	3,2	64%	
Степень готовности потребителя купить рекламируемый товар	11 (вирусная реклама)	10	24	23	15	8	227	2,8	57%	Степень готовности потребителя купить рекламируемый товар
	12 (эпатажная реклама)	8	23	27	15	7	230	2,9	58%	
	13 (скрытая реклама)	6	21	21	18	14	253	3,2	63%	
	14 (Ambient media)	6	21	23	22	8	245	3,1	61%	
	15 (Life placement)	9	21	28	13	9	232	2,9	58%	

Рис. 2. Результаты исследования

На основе анализа полученных данных были сделаны следующие выводы:

- Каждая из форм партизанского маркетинга обладает довольно высокой (74 % и более) степенью привлечения внимания к продвигаемому товару или услуге.
- Возможное отторжение потребителей от рекламируемого товара или услуги в случае неудачной реализации каждой из форм незначительно ниже, чем внимание, которое реклама может привлечь. Степень отторжения можно считать средней для скрытой, ambient, life placement рекламы и высокой для вирусной и эпатажной.
- Готовность потребителя купить рекламируемый товар заметно ниже, чем предыдущие два показателя. Для всех форм партизанского маркетинга этот показатель средний (около 50–60 %). Это говорит о том, что эффект от рекламы гарантирует покупку рекламируемого товара или услуги лишь в половине случаев.

Таким образом, первоначально выдвинутая гипотеза в ходе исследования была подтверждена лишь частично. Все формы реализации партизанского маркетинга однозначно привлекают к себе много внимания со стороны потребителей, но это не исключает того факта, что такая реклама может вызвать у потребителей отторжение от рекламируемых товаров или услуг и не обеспечить роста продаж компании.

### **Заключение**

Партизанский маркетинг – это концепция, использующая необычные и/или низкобюджетные рекламные методы для реализации запоминающихся и выделяющихся рекламных кампаний. Он может включать в себя множество возможных форм реализации, среди которых общепринятыми являются вирусная, провокационная и скрытая реклама, а также Ambient-реклама и Life Placement. При помощи инструментов партизанского маркетинга компании могут добиться эффективного результата в продвижении своей продукции, а также получить известность среди большого числа потребителей. Также партизанский маркетинг может вызвать отторжение и не оказать гарантированного влияния на рост продаж товара.

### **Литература**

1. Белановский С. А. Глубокое интервью и фокус-группы : учеб. пособие. – 3-е изд. – М. : Издатель Глеб Беляев, 2018. – 280 с.
2. Виды и приемы партизанского маркетинга [Электронный ресурс] // Memosales. – URL: <https://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandartnoj-reklamy>
3. Левинсон Д. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потребителя. – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.
4. Левинсон Д. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
5. Нестандартная реклама как способ продвижения товара [Электронный ресурс] // Promopuls : [сайт]. – 19.06.2010. – URL: [http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post\\_7268.html](http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post_7268.html)
6. Тонкушина О. Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения [Электронный ресурс] // Texterra : [сайт]. – 16.06.2017. – URL: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html>
7. Расчет размера выборки [Электронный ресурс] // Socioline.ru : [сайт]. – URL: <https://socioline.ru/rv.php>
8. Статистика [Электронный ресурс] // Свердловскстат. Управление Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. – URL: <https://sverdl.gks.ru/statistic>

### Содержание анкеты

**Вопросы 1–5 помогают оценить, насколько та или иная форма партизанской рекламы может привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару/услуге.**

1. Может ли Вас заинтересовать продукт, если его реклама Вам понравилась или укрепились в памяти? (*Вирусный маркетинг.*)

2. Легко ли привлечь Ваше внимание к продукту или услуге, если его реклама носит непристойный характер или вызывает всплеск эмоций? (*Эпатажный маркетинг.*)

3. Обращаете ли Вы внимание на появление брендов в фильмах, сериалах, музыкальных клипах? (*Скрытый маркетинг.*)

4. Часто ли во время прогулок или посещения общественных мест Вы обращаете внимание на присутствующую вокруг Вас рекламу? (*Ambient media.*)

5. При выборе определенной марки необходимого Вам товара обращаете ли Вы внимание на отзывы? (*Life placement.*)

**Вопросы 6–10 помогают оценить, насколько сильным может быть отторжение у потребителя от той или иной формы партизанской рекламы в случае, если рекламная кампания окажется неудачной.**

6. Может ли раздражение от навязчивой «вирусности» рекламы повлиять на Ваш отказ когда-либо пробовать рекламируемый продукт? (*Вирусный маркетинг.*)

7. Возникает ли у Вас недоверие к продукту или компании, если их рекламная кампания выходит за какие-либо моральные и общественно приемлемые нормы? (*Эпатажный маркетинг.*)

8. Появляется ли у Вас отторжение от товара, если Вы понимаете, что его скрыто рекламируют? (*Скрытый маркетинг.*)

9. Отталкивает ли Вас любая реклама, которую Вы встречаете на улице? (*Ambient media.*)

10. Вызывает ли у Вас подозрение тот факт, что Вы замечаете много хороших отзывов на определенный товар или услугу? (*Life placement.*)

**Вопросы 11–15 помогают определить готовность потребителя приобрести товар или услугу при воздействии на него методов рекламы той или иной формы партизанского маркетинга.**

11. Можете ли Вы попробовать или приобрести продукт, если его реклама «заедает» у Вас в голове? (*Вирусный маркетинг.*)

12. Попробовали/купили ли бы Вы продукт, если бы общество активно обсуждало его или его скандальную рекламную кампанию? (*Эпатажный маркетинг.*)

13. Может ли появление определенного товара/услуги в продуктах массовой культуры (фильмы, сериалы, блоги) вызвать у Вас желание тоже попробовать/приобрести товар или услугу? (*Скрытый маркетинг.*)

14. Можете ли Вы захотеть приобрести товар, если Вас впечатлила его реклама на улице? (*Ambient media.*)

15. Можете ли Вы купить товар именно той марки, которую посоветовали или продемонстрировали лично незнакомые Вам люди? (*Life placement.*)



**Lidiya Nikolaevna Swedentsova,**

Applied Informatics Department, Liberal Arts University –  
University for Humanities (Yekaterinburg)

**Natalia Vladimirovna Khmelkova,**

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of Economics  
and Informatization Chair, Liberal Arts University – University for Humanities  
(Yekaterinburg)

### **Comparative Impact Analysis of Various Forms of Guerrilla Marketing**

The article deals with various forms of marketing communications, united by the concept of guerrilla marketing. The authors revealed the essence of this marketing concept. Several cases illustrating the practical use of various forms of guerrilla marketing are given. The main part of the article is devoted to the presentation of the results of the author's marketing research aimed at collecting the empirical material on the impact of the considered forms of partisan marketing. The authors concluded that all these forms attract considerable attention from consumers. At the same time, they may cause rejection of the advertised goods or services and not ensure the growth of companies' sales.

**Keywords:** guerrilla marketing; guerrilla advertising; viral marketing; outrageous marketing; hidden marketing; Ambient media; Life Placement.