

Оглавление

Введение	10
Часть первая. Партизанский подход	13
Глава 1. Что такое партизанский маркетинг сегодня?	15
Глава 2. Потребность в партизанском маркетинге	24
Глава 3. Шестнадцать основополагающих секретов партизанского маркетинга	37
Глава 4. Разработка партизанского маркетингового плана	52
Глава 5. Разработка по-настоящему креативного маркетинга	68
Глава 6. Выбор наиболее действенных маркетинговых инструментов	79
Глава 7. Как сэкономить на маркетинге	95
Глава 8. Исследования: отправная точка партизанской маркетинговой кампании	109
Часть вторая. Маркетинг и мини-медиа	123
Глава 9. Мини-медиа в партизанском маркетинге	125
Часть третья. Маркетинг и макси-медиа	201
Глава 10. Макси-медиа в партизанском маркетинге	203
Часть четвертая. Маркетинг и новые виды медиа	267
Глава 11. Электронные медиа в партизанском маркетинге	269
Глава 12. Информационные медиа в партизанском маркетинге	313
Глава 13. «Живые» медиа в партизанском маркетинге	330
Глава 14. Маркетинг без медиа	347
Часть пятая. Суть партизана	373
Глава 15. Атрибуты партизанской компании	375
Глава 16. Боевой настрой партизана	393
Глава 17. Психология партизанского маркетинга	402
Приложение	
Двести видов оружия партизанского маркетинга	407
От автора	413
Предметно-именной указатель	415