

Ứng dụng hoạt động tiếp thị du kích (guerrilla marketing) trong kinh doanh hàng hóa thực phẩm ở Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 01/11/2023 | Ngày phản biện: 02/11/2023 | Ngày xuất bản: 15/11/2023

Tác giả: Đoàn Thị Quỳnh Nga (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Tiếp thị du kích ra đời và cung cấp giải pháp hữu hiệu để giúp các thương hiệu thu hút sự chú ý từ người tiêu dùng mà không phải bỏ ra chi phí đắt đỏ như quảng cáo thông thường. Giống như tên gọi, tiếp thị du kích "tấn công" công chúng và khách hàng một cách bất ngờ với các ý tưởng đột phá, khác biệt và mới mẻ. Từ nghiên cứu hoạt động tiếp thị du kích của một số thương hiệu đồ ăn, thức uống tại Mỹ và thực trạng hoạt động này tại Việt Nam, nhóm tác giả đưa ra đánh giá tổng quan, đồng thời gợi mở bài học cho hoạt động tiếp thị du kích ở thị trường Việt Nam

Tiếp thị du kích dù đã được nghiên cứu cả về mặt lý thuyết và thực tiễn trên thế giới nhưng vẫn còn rất mới mẻ ở Việt Nam. Song, cách thức làm marketing này không phải là không thể ứng dụng tại nước ta, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, khi Việt Nam ngày càng mở rộng hội nhập quốc tế trên tất cả các lĩnh vực. Hơn thế, hệ thống ngành đồ ăn và thức uống (Food and Beverage - F&B) tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung đang không ngừng phát triển, điều này thúc đẩy và yêu cầu các doanh nghiệp phải cập nhật, tiếp thu và vận dụng hợp lý các xu hướng và tri thức tiến bộ để giành lấy ưu thế cho mình. Để tìm hiểu thực trạng, nhóm tác giả đã khảo sát 208 người, phần lớn trong độ tuổi từ 18 đến 25, chủ yếu tại Hà Nội và thực hiện phỏng vấn bà Nguyễn Thị Huyền Trang (Công ty TNHH Truyền Thông Mimosa Việt Nam), chuyên gia về marketing tại Việt Nam. Những kết quả nghiên cứu là những gợi mở hữu ích giúp các thương hiệu đồ ăn, thức uống của Việt Nam tháo gỡ khó khăn trong quá trình ứng dụng tiếp thị du kích trên thị trường.

1. Khái niệm về tiếp thị du kích

Tiếp thị du kích (guerrilla marketing) là một dạng thức tiếp thị độc đáo. Tiếp thị du kích là hình thức tiếp thị hiệu quả được nhiều doanh nghiệp sử dụng với đặc điểm là mang tính độc đáo và bất ngờ; tạo ra độ lan truyền lớn với chi phí khiêm tốn. Các chiến thuật tiếp thị du kích được sử dụng thường phát triển trên nền tảng yếu tố bất ngờ, những ý tưởng sáng tạo đặc biệt ấn tượng – trong các hoạt động đó, nhà quảng cáo sẽ cố gắng truyền đạt thông điệp bằng các biện pháp tiếp thị độc đáo(1).

Thuật ngữ du kích (guerrilla) thường xuất hiện trong chiến tranh với ý nghĩa là các đợt tấn công độc lập, bất quy tắc một cách đột ngột và bất ngờ. Tính chất du kích trong tiếp thị cũng lấy cảm hứng và thừa hưởng những đặc điểm tương tự(2), nhưng thay vì tập trung vào đối thủ, lối du kích trong tiếp thị này chuyển hướng đến nhắm trực tiếp vào công chúng và khách hàng(3). Việc dùng khái niệm về du kích để bổ sung ý nghĩa cho tiếp thị dẫn đến nhiều cách hiểu và ý kiến khác nhau về việc thực hiện và các chức năng của tiếp thị du kích(4).

Jay Levinson, người được coi là cha đẻ của tiếp thị du kích khi phát hành cuốn sách cùng tên đầu tiên vào năm 1984, đã định nghĩa tiếp thị du kích là các chiến lược, chiến thuật độc đáo và khác thường để giành được những mục đích thông thường – lợi nhuận lớn cho các doanh nghiệp nhỏ, cũng như chỉ quy mô lợi nhuận mới có thể đo lường được sự phấn đấu mà công ty bỏ ra(5).

Ở đây, nhóm nghiên cứu không gọi tiếp thị du kích là một loại hình tiếp thị mà cho rằng đó là một phương pháp thực hiện tiếp thị – tức là phối hợp, áp dụng và tận dụng triệt để các công cụ, loại hình, chiến lược và quy trình tiếp thị để đạt được mục tiêu, mục đích. Nói cách khác, tiếp thị du kích là tiếp thị mang tính du kích (được biểu hiện thông qua đặc điểm và nguyên tắc triển khai của tiếp thị du kích).

2. Ứng dụng tiếp thị du kích trong ngành hàng hóa thực phẩm tại Việt Nam

Các thời điểm sử dụng hoạt động tiếp thị du kích của thương hiệu

Ngành đồ ăn, thức uống ở Việt Nam hiện tại vẫn chưa xuất hiện nhiều chiến dịch tiếp thị du kích nào do nhiều yếu tố như quy định, ý tưởng và cả sự hạn chế trong việc tìm hiểu thông tin về tiếp thị du kích. Điều này thể hiện rõ nét trong bảng hỏi 208 công

chúng khi phần lớn chưa từng bắt gặp hoặc dù đã từng nhìn thấy nhưng với số lượng rất hạn chế các chiến dịch tiếp thị du kích diễn ra tại Việt Nam. Các chiến dịch tiếp thị du kích trong ngành đồ ăn, thức uống tại Mỹ đều tung ra quảng cáo một cách bất ngờ, ngạc nhiên, đồng thời sau đó sử dụng hiệu ứng truyền miệng, tiếp thị lan truyền (viral marketing) để tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ trong đám đông. Các thương hiệu đồ ăn, thức uống tại Việt Nam cần tìm hiểu rõ luật về việc đặt các bảng biểu quảng cáo, các ý tưởng tại các địa điểm công cộng.

Hoàn toàn các thương hiệu đồ ăn, thức uống tại Việt Nam có thể sử dụng tiếp thị du kích ngay từ bước đầu tiên khởi động chiến dịch - đúng với tinh thần "du kích, bất ngờ" của cách thức thực hiện tiếp thị này. Sau đó, nhờ sự tò mò, hiếu kỳ và hiệu ứng mạng xã hội như tiếp thị lan truyền (viral marketing), truyền miệng, các bài báo quảng bá (PR), các kênh thông tin... để giúp thương hiệu cũng như chiến dịch tiếp cận được tập khán giả lớn.

Hiện tại, các thương hiệu tại Việt Nam - nếu có sử dụng hình thức tiếp thị du kích vẫn còn giới hạn trong việc quảng bá một chiến dịch cụ thể, dừng lại ở các biển quảng cáo ngoài trời, các quảng cáo thang máy, trên các ứng dụng điện tử... Các thương hiệu hàng hóa thực phẩm khi sử dụng tiếp thị du kích cần biết được đặc tính của sản phẩm cũng như vấn đề "đau đầu" của khách hàng để có thể đưa ra một chiến lược tiếp thị du kích hiệu quả - đồng thời lưu ý các ý tưởng thích hợp bởi với tính chất nhanh, bất ngờ của tiếp thị du kích như một bước khởi đầu cho tất cả các hoạt động truyền thông sau đó của thương hiệu. Bởi dù sao đây cũng là một cách làm tiếp thị có nguy cơ nhận về nhiều ý kiến trái chiều, cả tích cực lẫn tiêu cực.

Theo nhận định của chuyên gia Nguyễn Thị Huyền Trang (Công ty TNHH Truyền Thông Mimosa Việt Nam) trong cuộc phỏng vấn sâu với nhóm nghiên cứu, tiếp thị du kích có thể bị hiểu là "chiêu trò" trên một khía cạnh nào đó. Do vậy, các thương hiệu chưa được nhiều người biết đến hoặc mới thành lập có thể sử dụng tiếp thị du kích để bước đầu trở nên nổi bật nhằm thu hút sự chú ý của công chúng, "mở cánh cửa đưa mọi người vào thế giới thương hiệu của mình", bởi tính chất chi phí thấp của cách làm này. Tuy nhiên, để tránh lạm dụng và vô tình biến thương hiệu của mình trở nên "rẻ tiền" đối với công chúng, các nhãn hàng dù thuộc bất kỳ quy mô nào cũng nên tiết chế và không nên sử dụng dày đặc các chiến dịch tiếp thị du kích. Có thể coi tiếp thị

du kích là phương tiện để thông báo, để “châm ngòi” cho những điều có ý nghĩa phía sau trong những giai đoạn tiếp theo.

Các nền tảng ứng dụng tiếp thị du kích

Tiếp thị du kích có thể được ứng dụng trên nhiều nền tảng khác nhau, các nền tảng được phân vào hai nhóm chính là: nền tảng trực tiếp (offline) và trực tuyến (online).

Đối với nền tảng trực tiếp (offline), các nền tảng này thường được sử dụng trong các hoạt động tiếp thị du kích tại thị trường quốc tế bao gồm: biển quảng cáo ngoài trời, mô hình sắp đặt, biển hiệu cửa hàng, sự kiện và truyền miệng. Trong đó, tại thị trường Mỹ, các chiến dịch tiếp thị du kích nổi bật nhất được ghi nhận diễn ra trên các biển quảng cáo ngoài trời, qua các mô hình sắp đặt ở nơi công cộng và các sự kiện được tổ chức nơi nhiều người qua lại. Khi nói đến tiếp thị du kích trên biển quảng cáo ngoài trời, bên cạnh các bảng quảng cáo có bề mặt phẳng (2D) như thường lệ, còn có các bảng quảng cáo với thiết kế lồi (hay còn gọi là thiết kế 3D - được gắn mô hình sản phẩm hoặc logo nổi lên trên bề mặt). Các thiết kế 3D này có khả năng đáng kể trong việc thu hút sự chú ý của công chúng.

Tại thị trường Việt Nam, các thương hiệu đáp ứng được điều kiện quảng cáo theo Luật Quảng Cáo Việt Nam số 16/2012/QH13(6) có quyền được quảng bá trên các biển quảng cáo ngoài trời. Tuy nhiên, tại điều 2/11 có quy định “Diện tích quảng cáo là phần thể hiện các sản phẩm quảng cáo trên mặt báo in, báo hình, báo điện tử, trang thông tin điện tử, xuất bản phẩm, bảng quảng cáo, phương tiện giao thông hoặc trên các phương tiện quảng cáo tương tự” và trong Bộ Luật Quảng cáo Việt Nam không có các điều khoản khác đề cập tới thể tích của biển quảng cáo ngoài trời. Chính vì vậy, khi áp dụng tiếp thị du kích vào bảng quảng cáo ngoài trời tại Việt Nam, các thương hiệu sẽ không thể thiết kế các mô hình 3D nổi lên trên bề mặt biển quảng cáo. Đây có thể coi như một điểm hạn chế khi các doanh nghiệp bị giới hạn trong hình thức thể hiện biển quảng cáo ngoài trời. Và nếu muốn ứng dụng tiếp thị du kích trên nền tảng biển bảng quảng cáo, các doanh nghiệp sẽ cần chú tâm kỹ vào nội dung và hình ảnh thiết kế 2D của sản phẩm sao cho độc đáo, đồng thời có thể tạo ra hiệu ứng như 3D để hoạt động tiếp thị du kích đạt hiệu quả như mong đợi.

Về tiếp thị du kích qua nền tảng mô hình sắp đặt, một điều mà rất phổ biến tại thị trường Mỹ, lại có ít khả năng áp dụng tại thị trường Việt Nam một cách đột phá do một số quy định và sự quản lý khắt khe của các đơn vị chức năng. Ví dụ, Điều 8.4 Hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo của Luật Quảng cáo Việt Nam số 16/2012/QH13 có nêu “Quảng cáo làm ảnh hưởng đến mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông, an toàn xã hội”. Việc nhìn nhận sự tác động của mô hình quảng cáo sắp đặt lên mỹ quan đô thị, trật tự an toàn giao thông và an toàn xã hội mang tính chủ quan. Có thể người làm quảng cáo hay thậm chí công chúng thấy các mô hình quảng cáo sắp đặt trên đường phố là thú vị, tích cực và không ảnh hưởng mỹ quan, sự an toàn giao thông/ xã hội nhưng những đơn vị quản lý khu vực, đơn vị chức năng sẽ có quan điểm khác.

Tuy nhiên, nếu số lượng các doanh nghiệp, đơn vị truyền thông muốn theo đuổi hình thức làm mô hình quảng cáo sắp đặt 3D nhiều đáng kể, các biện pháp vận động hành lang và chiến dịch vận động hành lang đối với quy định của Nhà nước nên được thực thi. Khi nói đến nền tảng sự kiện quảng bá trong tiếp thị du kích, chỉ cần doanh nghiệp muốn quảng bá đáp ứng đủ các điều kiện quảng cáo trong mục 5 của Luật Quảng cáo Việt Nam số 16/2012/QH13 là có thể tổ chức sự kiện. Công chúng Việt Nam cũng đã tương đối quen với các sự kiện quảng bá trong 10 năm trở lại đây, nên cơ hội cho các thương hiệu làm tiếp thị du kích trên nền tảng sự kiện quảng bá ngoài trời còn khá lớn.

Nền tảng quảng bá truyền miệng trực tiếp trong tiếp thị du kích cũng không gặp bất cứ trở ngại nào khi áp dụng tại thị trường Việt Nam tương tự như nền tảng sự kiện quảng bá. Điều duy nhất các thương hiệu và đơn vị truyền thông cần quan tâm là đặc tính/ phản ứng của công chúng và bối cảnh áp dụng quảng bá truyền miệng.

Từ dữ liệu thu thập được trong khảo sát của đề tài nghiên cứu này, hai nền tảng trực tiếp mà người Việt tiếp cận thông tin quảng bá về đồ ăn, thức uống nhiều nhất là truyền miệng (57,2%) và biển hiệu cửa hàng (45,7%). Trong đó, nền tảng biển hiệu cửa hàng nếu được đặt phía trong các nhà/ toà nhà thì hoàn toàn có thể được sáng tạo theo chuẩn tiếp thị du kích và không bị giới hạn về mặt 2D hay 3D. Tuy nhiên, nếu được đặt ngoài trời thì biển hiệu cửa hàng vẫn sẽ bị kiểm soát bởi các quy định pháp luật giống như biển quảng cáo ngoài trời.

Đối với nền tảng trực tuyến (online), trên thực tế, tại thị trường Mỹ và quốc tế, trong nhiều trường hợp, các chiến dịch tiếp thị du kích thường được tổ chức trực tiếp (offline) và sẽ dùng các nền tảng truyền thông trực tuyến (online) để lan tỏa thông điệp và sức ảnh hưởng của chiến dịch. Cách làm này hoàn toàn có thể được áp dụng tại Việt Nam một cách hiệu quả bởi 73% dân số Việt Nam đang sử dụng Internet và mạng xã hội (2021).

Tuy nhiên, nếu có nhu cầu thì các thương hiệu hoàn toàn có thể lựa chọn các nền tảng trực tuyến là nơi thực hiện chiến dịch tiếp thị du kích chính. Theo khảo sát của đề tài, khoảng 98,5% công chúng có sử dụng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Instagram,... Ngoài ra, có 41,3% người trả lời rằng thường xuyên tiếp nhận các thông tin quảng bá về đồ ăn, thức uống qua kênh truyền hình.

Mặc dù ứng dụng tiếp thị du kích trên các nền tảng trực tuyến sẽ yêu cầu nhiều nỗ lực sáng tạo và điều chỉnh sản phẩm truyền thông sao cho phù hợp với nền tảng hơn, nhưng tiềm năng tiếp cận lượng công chúng lớn và khả năng tạo tương tác sâu với công chúng trên mạng xã hội, các nền tảng trực tuyến xứng đáng để các thương hiệu và đơn vị truyền thông đặt nhiều công sức hơn trong việc ứng dụng tiếp thị du kích trên các nền tảng online.

Tần suất sử dụng tiếp thị du kích Tại Việt Nam, các nhãn hàng đồ ăn, thức uống vẫn đang vận dụng tính chất tiếp thị du kích trong chiến dịch của mình như một cách thu hút sự chú ý của khách hàng. Đơn cử như chiến dịch “Khuấy để thấy trắng” của The Coffee House trong dịp Trung Thu 2022 đã khiến nhiều khách hàng thích thú vì sự sáng tạo trong cách truyền tải thông điệp của nhãn hàng. Với việc ra mắt bộ sưu tập mới Hi - Tea Bling Bling, The Coffee House không chỉ làm ra thức uống riêng cho mùa Trung thu, mà còn mang đến trải nghiệm cực kỳ mới mẻ: khách hàng khi khuấy sản phẩm sẽ thấy những xoáy nước lóng lánh sắc vàng chuyển động tựa ánh trăng cực kỳ đẹp mắt. Đây cũng là lần đầu hiệu ứng lấp lánh (bling bling) xuất hiện trong thức uống của The Coffee House, khiến việc thưởng trà trở nên hấp dẫn và gây tò mò đối với giới trẻ.

Tuy nhiên, để nói tiếp thị du kích có được vận dụng nhiều và hiệu quả cao tại thị trường Việt Nam hay không thì theo chuyên gia Huyền Trang, thị trường trong nước

không quá lý tưởng để thực hiện những chiến dịch tiếp thị du kích đạt hiệu quả cao vì những lý do nhất định như sau:

Thứ nhất, đây là một dạng tiếp thị đặc thù, trong đó việc phải có một ý tưởng phá cách, khác biệt là điều kiện bắt buộc. Chính vì thế, nếu doanh nghiệp ngại suy nghĩ hay quen với việc tư duy lối mòn của tiếp thị truyền thống thì rất khó để đạt được hiệu quả cao trong tiếp thị du kích.

Thứ hai, người Việt Nam thường quen với việc chọn lựa con đường an toàn hơn là những cách thức khác mang tính bứt phá giới hạn, một phần vì sợ tạo ra nhiều luồng ý kiến trái chiều nên chủ các doanh nghiệp sẽ lựa chọn không đầu tư mạo hiểm.

Tuy nhiên, dù gặp khó khăn tại thị trường Việt Nam nhưng không thể phủ định việc thực hiện tiếp thị du kích khiến khách hàng cảm thấy quan tâm và thích thú hơn tới dịch vụ, sản phẩm. Theo chuyên gia, tiếp thị du kích tại Việt Nam chỉ nên chiếm khoảng 20% trong một chiến dịch truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) và sẽ đạt hiệu quả cao nhất khi đưa vào phần đầu của một chiến dịch (giai đoạn tác động nhận thức - awareness). Đây là một tỷ lệ vừa phải để người tiêu dùng Việt Nam có thể cảm thấy thu hút và dễ dàng chấp nhận thử sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Nếu đưa quá nhiều yếu tố du kích trong việc giới thiệu sản phẩm thì dễ tạo ra ảnh hưởng ngược và vô hình chung khiến khách hàng nhận thức đây chỉ là "chiêu trò" của nhãn hàng.

Tìm hiểu tâm lý khách hàng trước khi thực hiện tiếp thị du kích

Theo chuyên gia, tâm lý của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn tới việc thành hay bại của một chiến dịch truyền thông, nhất là những chiến dịch đòi hỏi yếu tố bất ngờ. Để làm khách hàng cảm thấy thỏa mãn, thích thú khi xem một chiến dịch khó hơn nhiều so với việc khiến khách hàng thấy phản cảm. Chính vì thế, việc nghiên cứu sâu về tâm lý khách hàng là điều vô cùng quan trọng trước khi các doanh nghiệp đầu tư để thực hiện tiếp thị du kích, cụ thể như sau:

Thứ nhất, đó là yếu tố thuần phong mỹ tục, đặc biệt với một đất nước châu Á như Việt Nam, yếu tố này đóng vai trò tiên quyết và phải luôn đặt lên hàng đầu. Mỗi nền văn hoá lại có một tiêu chuẩn riêng về thuần phong mỹ tục, không nơi nào giống nơi nào nên việc áp dụng một chiến dịch đã từng thành công ở đất nước này sang một đất

nước khác có thể tạo ra phản ứng trái chiều.

Thứ hai, có thể kể đến tâm lý cẩn trọng, dè dặt, “sợ bị lừa” của người Việt Nam. Họ ngại tham gia những trải nghiệm tại nơi đông người hoặc cho dù có tham gia thì cũng không hẳn thể hiện hết mình. Đôi khi họ còn cảm thấy nếu cái gì mà được quảng cáo rầm rộ quá thì nghĩa là nó “không thật”. Do đó, cần triển khai tiếp thị du kích một cách từ tốn, đặt để các hoạt động đúng chỗ đúng lúc, khéo léo dẫn dắt khách hàng đi theo câu chuyện của mình.

Thứ ba, các chiến dịch phải được đặt trong tiêu chuẩn đạo đức. Dường như tất cả mọi người đều sẽ cảm thấy phản cảm và “lắc đầu” ngán ngẩm với những quảng cáo vi phạm đến chuẩn mực đạo đức trong xã hội. Thêm vào đó, việc này còn làm mất đi uy tín của hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng. Một khi đã gây ra ác cảm thì nhãn hàng rất khó và thậm chí là không thể lấy lại niềm tin yêu nơi khán giả, kể cả khán giả trung thành.

Thứ tư, chiến dịch tiếp thị du kích phải được sự cho phép của chuẩn mực pháp luật. Tại Việt Nam, pháp luật quy định rõ ràng về việc đặt quảng cáo ngoài trời hay những sản phẩm nào bị cấm quảng cáo (rượu, bia, thuốc lá,...). Vì vậy, chủ doanh nghiệp cần phải tỉnh táo, đánh giá sự khả thi của chiến dịch và nên có một chuyên gia để tham khảo và luật sư để được tư vấn kỹ hơn.

Một số lưu ý khi ứng dụng tiếp thị du kích

Thứ nhất, cần hạn chế tính “tiêu cực”, “lố bịch”, “chiêu trò” khi sử dụng các hoạt động tiếp thị du kích. Khảo sát của đề tài cho thấy những biểu hiện khác nhau khi họ tiếp xúc với những hình ảnh tại thị trường nước ngoài minh họa cho tiếp thị du kích, nhưng phần lớn tập trung vào các sắc thái tốt như ấn tượng, thu hút, tò mò, hứng thú; bên cạnh đó, cảm xúc trái ngược là “khó chịu” cũng chiếm một tỷ lệ không nhỏ. Qua đây, người làm truyền thông tại Việt Nam cần đặc biệt quan tâm đến sự phù hợp với đặc thù quốc gia, từ kinh tế, chính trị cho đến văn hóa, xã hội, vùng miền; cũng như cần có hướng tiếp cận công chúng một cách lành mạnh, chân thực, tích cực để tránh tiếp thị du kích **làm cho** thương hiệu bị gắn mác là “tiêu cực”, “lố bịch”, “chiêu trò”.

Thứ hai, những yếu tố mà công chúng mong đợi từ một chiến dịch truyền thông tiếp thị ngành đồ ăn, thức uống, đó là tính mới lạ/ độc đáo (69,7% đáp viên lựa chọn) và tính thẩm mỹ (64,9% đáp viên lựa chọn). Đây cũng sẽ là một lưu ý cho người làm truyền thông tại thị trường nước ta về những đặc điểm cốt lõi hay những đặc điểm bổ sung nào cần cân nhắc đẩy mạnh khi áp dụng tiếp thị du kích sao cho phù hợp với thị hiếu khán giả Việt Nam.

Thứ ba, để đạt được tối đa hiệu quả với tối thiểu chi phí, mỗi chiến dịch tiếp thị du kích không nên được triển khai quá dài. Bởi, thời gian "lê thê" sẽ khiến tính "bất ngờ" trở nên mờ nhạt. Lúc đó, chi phí thì vẫn mất để duy trì hoạt động, nhưng hoạt động lại không mang về kết quả nào đáng kể. Nói cách khác, nếu thực hiện một chiến dịch tiếp thị du kích quá dài thì tính "du kích" sẽ không còn nữa và "chiến tích" thu được sẽ bị biến đổi theo chiều hướng bất lợi./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Abdullah Essa, Dr. Rashad Yazdanifard (2014). Guerilla Marketing At Its Best and The Difficult Challenges It Faces.
- (2) Faten Farouk (2012). The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market. International Design Journal
- (3) Hoffmann, S., S. Liebermann and U. Schwarz (2011). Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+. Journal of Promotion Management.
- (4) Gerd Nufer (2013). Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing?. ESB Business School, Reutlingen University, Reutlingen, Germany.
- (5) Abdullah Essa, Dr. Rashad Yazdanifard (2014). Guerilla Marketing At Its Best and The Difficult Challenges It Faces.
- (6) Luật Quảng cáo (2012)