游击营销

【第4版】

GUERRILLA MARKETING

美国营销类畅销书，中小企业必备宝典

[美] 杰伊·康拉德·莱文森 / 著　应斌　王佳芥　韩啸 / 译

以小博大
为您的小企业
提供有效而低成本的
200条营销建议

格致出版社　上海人民出版社

游击营销

【第4版】

[美] 杰伊·康拉德·莱文森 / 著　应斌 王佳芥 韩啸 / 译

格致出版社　上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

游击营销:第4版/(美)莱文森著;应斌,王佳芥,韩啸译.—上海:格致出版社:上海人民出版社,2010
ISBN 978-7-5432-1745-4

Ⅰ.游… Ⅱ.①莱…②应…③王…④韩… Ⅲ.企业管理-市场营销学 Ⅳ.F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第054540号

责任编辑 彭 琳
装帧设计 人马艺术工作室·储平

游击营销(第4版)
[美]杰伊·康拉德·莱文森 著
应斌 王佳芥 韩啸 译

出 版 世纪出版集团 www.ewen.cc
格致出版社 www.hibooks.cn
上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号24层)

编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 787×1092毫米 1/16
印 张 19
插 页 1
字 数 323,000
版 次 2010年5月第1版
印 次 2010年5月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-1745-4/F·267
定 价 38.00元

译者序

《游击营销》自 1983 年出版以来一直是企业开展营销活动的最佳指南，虽然游击营销的思想和精髓来源于对小企业营销的思考，但现在已经有越来越多的大公司开始运用游击营销的策略并且获得了成功。即将在中国出版的《游击营销》已经是其第四版。本书作者杰伊·康拉德·莱文森被称为“游击营销之父”，“游击营销”也被众多著名商学院列为营销学课程。

游击营销的核心理念在于：在激烈的市场营销中，打破常规，运用独特的思维，利用有限的资源，以最少的投资谋求最大的回报。游击营销强调通过与受众建立独特、长久的联系来确立自己的品牌，不赞成过多运用以短期销量为目标的价格促销活动和成本过高的大众媒体促销，而是倾向于自己创造独特的传播路径。

在我们翻译这本著作的时候，全球营销环境发生了翻天覆地的变化，中国企业正面临着前所未有的机遇与挑战。中国企业，特别是中小企业如何在新环境下开展营销活动是摆在每一个营销人员面前的问题。本书彻底颠覆了传统营销中的枷锁和羁绊，从 20 个方面提出了 21 世纪企业营销的新思维，为企业提供了 200 种游击营销工具（用作者的话来说是游击营销武器），为企业在新环境下成功开展营销奠定了思想基础，提供了行动指南。这本曾经引发了营销变革的书，内容经过扩充和全面修订，非常适合 21 世纪的每一位营销人员。

本书的翻译过程也是译者学习的过程，我们获得了很多新思

同时也包括了在现在及未来的商业环境中所必须拥有的态度及特质。注意力的艺术是成功运用游击营销的一个关键。你必须不断地去适应及理解媒体、竞争、顾客、最新的事件，乃至整个市场情况等等。如果你不够重视，你在电影院啃爆米花的同时，屏幕上的英雄将会伸手去拿一盒竞争对手的小吃来享用。这就是我所说的那种关注，这就是我要表述的市场营销，这就是你想要的吸引力和人气，而这就是所谓的改变。

在这本书中你将会读到一些游击营销的建议，同时你会说“我知道这个。”你将会读到其他的启示，同时你会说“我们可以做这个。”

我不会怪你过于激动。在我第一次想到将游击营销带入高利润时代时也曾如此激动，在这个时代企业家们考虑的数目是数十亿而不再是区区数百万。市场营销专家将现在分成两个独立的时代，一个是为了最终的利润需要付出耐性和承诺的古老原理，另一个则是要有不可抗拒的报价，一个大型的和敏感的收件人地址列表和灵活的在线处理以迅速获取利润。而今天的游击营销在两个时期都运作得很顺畅。

令游击营销者高兴的是，市场营销正在经历许许多多的变化。这些营销者明白他们的大多数竞争者们正在寻找其他的方法来使得他们的营销方式适应现代的需要，在阳光下盛开，而不止是简简单单的看上去漂亮。

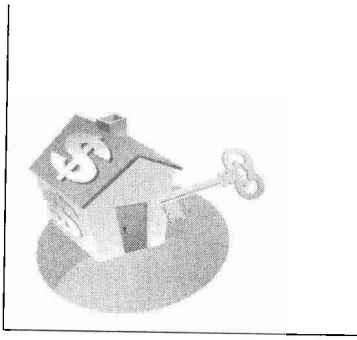
但是如果要它盛开，你就必须要成为阳光，成为使其保持销售活力的能量。下面两句话也许会更接近现实，你也更加熟悉。

1. 游击营销与理论和行动相关。我提供理论，而你准备进行哪种行动呢？首先要理解市场营销究竟是什么，以及为什么游击营销能够在世界范围内让许许多多的银行账户充入如此多的财富。

2. 明白你作为一个游击营销者所能做的选择。现在有太多的游击方法可以选择，成功可以说是太容易了。但我明白那是你的工作，而我的工作是协助你。因此，让我们前进吧。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目录



第一部分　游击方法

第 1 章　今日的游击营销 …… 003
第 2 章　游击营销的必要性 …… 010
第 3 章　游击营销最重要的 16 个秘诀 …… 020
第 4 章　制定游击营销计划 …… 033
第 5 章　制定创造性营销方案的秘诀 …… 044
第 6 章　选择营销方法的秘诀 …… 052
第 7 章　低成本营销的秘诀 …… 063
第 8 章　市场调查:游击营销活动的起始点 …… 073

第二部分　小媒体营销

第 9 章　小媒体营销的真相 …… 085

第三部分　宏观媒体营销

第 10 章　游击风格的宏观媒体营销 …… 143

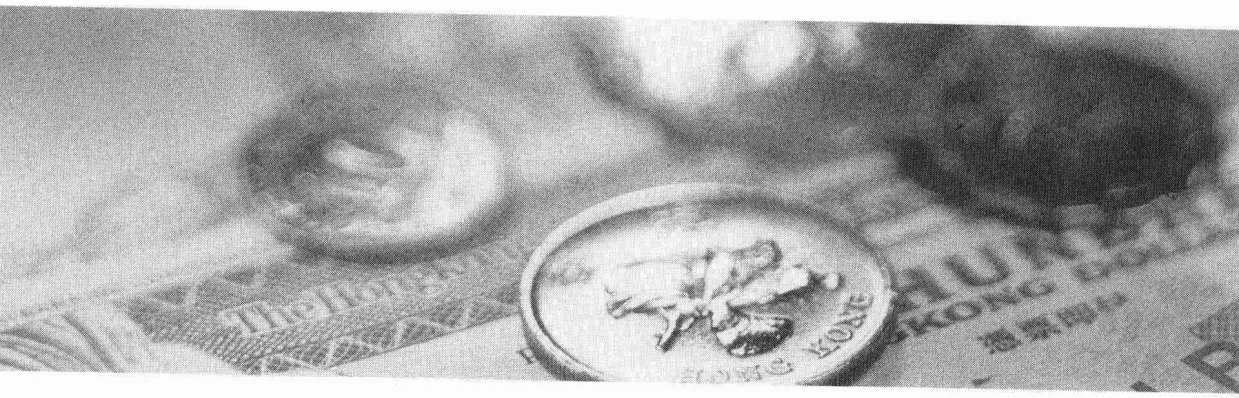
第四部分　新媒体营销

第 11 章　电子媒体营销 …… 189
第 12 章　信息媒体营销 …… 221
第 13 章　人类媒体营销 …… 234
第 14 章　非媒体营销 …… 246

第五部分　游击营销的本质

第 15 章　游击营销公司的特质 …… 267
第 16 章　游击营销公司的态度 …… 280
第 17 章　游击营销心理学 …… 287

第一部分 游击方法



第1章
今日的游击营销

你的公司与外界的任何一次接触都可以称之为市场营销。每一次接触都意味着许多的市场机会，而不是投资一大笔钱。

这个意思很明确，营销包括：你为这门生意所起的名字；决定你是要销售一种产品还是提供一种服务；决定生产或提供服务的方式；你所销售产品的颜色、大小和形状；产品的包装；你经营这门生意的地段；广告，公共关系，网站，树立品牌，电子邮件签名，你的语音信箱留言和销售宣传；电话询盘；销售培训；突发问题处理；销售增长策略和销售巩固策略；代言人；你自己以及你的下属。市场营销包括你的品牌理念，你所提供的服务，你的态度和你对这门生意的热情。如果以上这些让你认识到市场营销是一个复杂的过程，那么恭喜你，你的想法正确。

市场营销是让人们改变原有想法的一门艺术，如果他们已经倾向于和你做生意，那么市场营销则是让他们坚持这种想法的一门艺术。顾客要么是在购买一种以前不存在的产品或服务，要么就是在品牌之间转换，因此他们有很多的要求。不仅是你的广告或你的网站，你所做的、所展示的和所说的每个细节都在影响着人们的感觉。

这些都不是一蹴而就的事情，也许一个月，甚至是一年之内都不会发生。因此对你来说，最重要的是要理解市场营销是一个过程而不是一个事件。市场营销可能是一系列事件的综合体，但如果你是一个游击营销者，市场营销会有开始，也会有中场，却不会有结束。

顺便提一下，当我提到营销这个词时，我考虑的是潜在客户和现有客户。当你看到营销这个词时，你可能只是想到了潜在客户。这并非个别现象，但千万别犯这

样的错误。你在营销上投入的精力有超过一半以上要放在老客户身上。游击营销的一个重要基础就是顾客追踪。没有它，你为了争取到这些客户所付出的所有投资就会如同风中的尘埃一样消失得无影无踪。

市场营销具有真实的魔力。

当你认识到游击营销的优势时，你会意识到这是帮助你的潜在客户和现有客户获取成功的机会。他们希望能够成功地赚更多的钱、成立他们自己的公司、减肥、吸引异性、获得更好的身材或是戒烟，而你能帮助他们。你能够告诉他们如何实现他们的目标。市场营销不是为了你，而是为了他们。我希望你永远不要忘记这点。

如果你做得正确的话，你会发现市场营销也是一个循环。这个循环始于为你带来收入的那些创意，而当不断有回头客和慕名而来的客人惠顾时，一个完整的营销循环就产生了。越能充分理解这一点，你就越会重视那些回头客及慕名而来的顾客。况且这个观点有一个让人愉快的副作用，那就是你在营销上的投资会减少，但你的利润会持续上升。

市场营销是一门日常的学问，它让我们学会用新的方式来衡量和预测行为、影响人群、测试及量化营销活动。市场营销更是一门科学，因为心理学家会让我们更加了解人类的行为。

然而毋庸置疑，市场营销更是一门艺术，正如书法是一门艺术、图画是一门艺术、摄影是一门艺术、音乐是一门艺术、编辑是一门艺术、表演也是一门艺术一样。把它们整合在一起，这就是市场营销。也许它是世界上已知的艺术形式中最为折中的一门艺术。

不过现在，我们要把市场营销是一门科学和一门艺术的观念抛到一边。而将这个概念铭刻在你的脑海中——市场营销归根到底是一门生意，而做生意的目的就是赚取利润。如果科学和艺术有助于这门生意赚取利润，那么它们就可能会被游击营销者纳入营销策划之中。这些商人利用一些非传统的手段来达成其追求的传统目标，比如利润和愉悦。

一个书店不幸坐落于两个巨大的竞争对手中间。一天，书店老板来上班时，看到右边的那家竞争对手展开了一个巨大的横幅："周年纪念大优惠！降价 50%！"横幅比他的整个店面都大。更糟糕的是，左边的竞争对手打出了一个更大的横幅："超级清仓优惠！折价 60%！"同样，横幅大小使得他的店面相形见绌。中间那个小店的店主怎么做呢？作为一个游击营销者，他制作了自己的横幅并放在店前，只

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

有简单的一句："主要入口处。"

游击营销者不会依靠巨额的预算，而是运用想像力提高营销的效率和效益。今天，他们与传统营销者有以下20个不同之处。我过去常常将游击营销与教科书上的营销方式进行比较，但现在这本书在许多大学已经成了教科书，因此我必须改为将它与传统的市场营销加以对比。

1. 传统营销一直主张有资金投入才能做好营销，而游击营销则认为，如果你愿意投入时间、精力、想像力和信息，那么资金投入并非必需——当然你也可以这么做。

2. 传统营销总是被神秘感所笼罩，以至于让很多生意人心生恐惧，他们不敢肯定销售、网站或是公共关系是否属于市场营销的范围。因为他们很害怕，担心会犯错。于是他们干脆什么也不做。而游击营销则完全消除了这种神秘感，并且充分展示出市场营销的实质——一个人性化的、主动控制的过程，而传统营销则恰恰相反。

3. 传统营销主要面向大型企业。1984年我最初开始写游击营销之前，我无法找到任何一本为月投资30万美元以下的企业而写的营销书籍。虽然现在确实有许多财富500强的企业购买《游击营销》并且分发给他们的销售人员和营销人员，但游击营销的精髓，它的灵魂和精神，却来自于那些拥有伟大梦想但囊中羞涩的小企业。

4. 传统营销通过销售额或询盘回复量、网站点击数或门店人流量来衡量它的成效。重视那些数字是错误的。游击营销会提醒你，最值得关注的重要数据是利润的大小。我见过许多企业在不断刷新销售额记录的同时持续亏损。利润是告诉你真实状况、值得你追寻并为之奋斗的唯一数据。如果这个营销方式无法为你带来利润，那么它很可能并非游击营销。

5. 传统营销是基于经验和判断，但这只是用一种动听的方式来解释"猜测"。而游击营销则是基于人类心理。举例而言，深埋于你脑中的潜意识作出了90%的购买决定。而我们现在有了一种有效的方法能够进入人的潜意识，那就是重复。仔细思考一会，你将会发现游击营销是如何运作的一些蛛丝马迹。重复是无敌的！

6. 传统营销建议你首先扩展生意，然后多元化。这种思维将许多企业带入了水深火热之中，因为这样做使得他们丧失了自身的核心竞争力。而游击营销的建议则是，如果你需要成长，那么就扩展你的生意，但必须持续关注重点，关注那个能将你带到冠军位置上的重点。

7. 传统营销告诉你应该通过逐个增加新顾客的方式来循序渐进地扩展你的生意，但这是个缓慢而又昂贵的成长方式。而游击营销则认为，生意应当是以几何级数的方式拓展，扩展每笔交易的规模，在每个客户的每个销售周期里进行更多的交易，开发每个客户身上庞大的口碑营销能量，与此同时也不放弃原有的增长方式。如果你能同时在四个不同的方向上扩展你的生意，想不赚钱都难。

8. 传统营销将全部精力都放在达成销售上，形成了这样一个错误的观念——一旦销售完成则营销中止。而游击营销会提醒你，68%的商业失败归因于销售完成后的冷淡态度，如在顾客购买完毕后忽略他们。有鉴于此，游击营销倡导热情的后续服务，与客户保持联络，聆听他们的诉求。忽视顾客而导致客户流失的情况决不会在游击营销者身上发生。

9. 传统营销建议你审视整个市场范围，并找出所要消灭的竞争对手。而游击营销则同样建议你分析整个市场，并找出与你的生意具有同样发展前途和标准的生意伙伴，这样你就能与他们在营销合作上携手共进。如此一来，你就能拓展你的营销范围，同时，通过与其他人分担还能降低你的营销成本。运用这个观念的条件就是熔合营销(Fusion Marketing)。“熔合它，或是失去它”是他们的座右铭。当你在看电视的时候，看到一个麦当劳的商业广告，广告播到一半你发现这其实是一个关于可乐的广告，当你看完了整个广告，发觉最终整体是为迪士尼的新片做宣传，这就是熔合营销。部分这样的大公司在运用上述营销方式，联邦快递金考(FedEx Kinko's)也是如此，但世界上大多数熔合营销是在小企业的层面上进行的，尤其是在日本。

10. 传统营销认为你需要一个商标，一个视觉意义上的标识来代表你的企业，因为视觉特征的可记忆性比听觉特征高 78 个百分点。但从游击营销的观点来看，必须提醒你，商标现在已经过时了，因为它只是让人们记得你公司的名字。作为替代，游击营销者会用一个米姆(meme，在诸如语言、观念、信仰、行为方式等的传递过程中与基因在生物进化过程中所起的作用相类似的那个东西)来代表他们的企业——一个能够传播整个概念的视觉或文字符号，例如国际交通指示标志。在现在这个日益混乱的时代，一个米姆能在最短的时间内表达最多的涵义。它是互联网带来的恩赐，人们只需在网站上花费短短数秒钟的时间就能获得想要的东西。稍后我们会更深入地探讨米姆，这个创造于 1976 年的新词是一个能够彻底颠覆损益表的游击理念。

11. 传统营销总是以“我”为中心。访问几乎所有的网站，你都会看到“公司简

介”、“公司历史”、“公司产品”、“企业管理团队”，但其实人们并不关心你的企业。以“我”为中心的营销方式让他们昏昏欲睡，这也是为什么游击营销一向标榜以“你”为中心的营销方式。这种营销模式的每字每句、每个概念都是围绕着客户，围绕着网站的访问者。别以为这是针对你，但人们的确并不在乎你的公司如何，他们关心的是自己，如果你和他们谈论与他们有关的内容，你会吸引到他们全部的注意力。

12. 传统营销总是考虑从顾客身上能够得到什么，而游击营销者则充分理解客户的终身价值，同时也关注他们能够给予顾客什么。他们总会考虑能够将哪些东西免费送给客户，现在恰好处于信息时代之中，那么他们用所有可能的办法试着送出免费而又有价值的信息，诸如送出精致的广告折页，开通内容丰富的网站，发放推广手册以及进行电视导购等等。别忘了我所定义的市场营销，它应该是你帮助潜在顾客和现有顾客实现自身目标的机会，也是你帮他们解决问题的好机会。你能免费帮助他们吗？如果你能做到，那么恭喜你，你已经成为一名游击营销者了。

13. 传统营销总想让你相信，广告是有效的，建立网站是有效的，直邮广告和电邮广告这些都是有效的。对于这些陈旧的观念，游击营销的态度是——这些都是胡扯、胡闹、一派胡言！广告不再有效，现在完全不再有效了。网站？严肃的说，网站的投资者会逐渐发现自己财富美梦破碎的同时也正在走向财务湮没。直邮和电邮推广过去有效，但现在不行了。那么，到底什么是有效的推广方式呢？游击营销认为营销组合才是有效的推广方式。如果你投放一系列广告，建立一个网站，同时投放直邮或是进行电邮推广，他们都会起效，并且会相互增强效果。使用单一方式进行市场营销的时代已经过去，我们生活的这个时代需要用营销组合来打开市场营销的成功之门。我认识一个小型零售商采取投放小型广告和短波频道广告的方式来向人们推广他的网站，而他的网站则鼓励人们去参观他的展示厅，于是在展示厅里他就能很轻松而高效地销售他那 3 000 美元一张的床——当然，利润也很高。广告和广播频道，以及他的网站三者结合，这就是为他带来财富的营销组合。

14. 传统营销者总会在月底计算赚了多少钱，而游击营销者则会算算他们建立了哪些新的关系。事实上人们希望建立各种各样的关系，游击营销者会想尽一切办法与每一位顾客建立和培育起感情的纽带。他们并非视金钱如粪土，他们同样追求利润，但这些人心中深切地懂得与客户保持长期良好的关系才是打开财富宝库的钥匙。

15. 传统营销不太重视技术，主要是由于过去的技术过于昂贵，且局限性和复杂程度都很高。但现在已经完全不同了，如今技术赋予小企业的是一种不公平的优势。新技术使得小企业在和大企业进行同样的营销推广时不必和大企业一样进行巨额投入。游击营销追求的就是技术领先；如果你不能如此，技术恐惧将会让你的小生意停滞不前。如果你现在正在为此苦恼，立即约个技术专家来聊聊吧，在这个时代，对于技术的恐惧很可能会让你一败涂地。

16. 传统营销通常瞄准大型集团，而且是越大的集团越受关注。而游击营销则关注个体，如果游击营销所关注的对象必须是集团的话，也是越小越好。传统营销会面向大众，而游击营销则针对小众，进行精细传播甚至是个性传播。假设你正在为一款治疗勃起性功能障碍的产品开拓市场，如果我们在无线电视网投放电视广告，那就是大众传播，如果在主要面向男性观众的有线电视频道上投放广告，即为小众传播，如果在针对男性健康的有线电视节目中播出广告，那就成了精细传播，而这个电视节目如果是以男性性生活为话题的话，那么这就是个性传播。群体越小，那么精确度越高。

17. 传统营销在绝大多数情况下是无意识的，虽然电台、电视、报纸、杂志和网站等许多市场营销利器都能为其所用，但它会忽视很多细节，诸如你的电话是如何应答，你办公室的布置，你雇员的服装穿着等等。而游击营销总是有意识地去关注所有与外界有联系的细节，一点也不漏掉，它也充分地认识到这些看似细小但作用强大的细节的重要性。

18. 传统营销相信你能够通过营销来达成销售，在很久以前也许是这样，但现在已不再如此。这也是为什么游击营销希望你能认清现实，现在的市场营销所能期望的回报只是获得人们的认可，这份认可能够给你机会来为他们提供更进一步的销售资料。多数人将会拒绝你，但你反而会感谢他们这么做，因为这样会让你节省花费，使其不会被无谓地浪费掉。但有些人会想要了解更多，由此产生了词典中的一条新术语：选择性进入。一个在东北经营夏令营的女士在几本杂志封底的野营指南上投放了广告，但她并不打算以野营的体验为卖点，而仅仅是向人们提供免费的 DVD。她在本地的野营展览上有一个小摊位，也在派发同样的 DVD。人们在 DVD 里面看到的是快乐的营员、训练有素的管理员、环绕四周的美景和一流的设施。那么这部 DVD 片里面有试图通过野营体验来实现销售吗？没有。它仅仅只是鼓励人们打个电话预约上门咨询，而咨询过后超过 8 成的父母让他们的孩子参加夏令营；而且不止一个孩子，有时候是兄弟姐妹一起。别忘了还有表亲和堂亲

的孩子们和孩子的同学们，他们很可能会一起来参加夏令营。而且我们做的不仅是一个夏季的生意，夏令营可以持续四个、五个甚至更多个夏季。之所以能实现这样的效果，都是因为这个夏令营的老板不是直奔着销售而去，她仅仅要求一个许可，然后扩大这个许可的范围。塞思·戈丁(Seth Godin)在他的成名作《许可营销》中完美地阐述了这个观念。

19. 传统营销是一场独白，只有一个人在说和写，其他所有人都在听或者读。几乎没有形成任何基本关联。游击营销则是对话，一个人在说或是写而其他人与之回应。于是，相互作用产生了，顾客也参与到营销之中，这是网络带来的乐趣之一。随交流而产生联系：你可以通过让人们注册点什么，或是要求列入你发送新信息的名单、给予赠品、加入讨论、进行在线投票等等来创造对话的机会。然后你可以响应他们，对他们的要求做出反应。小企业更容易做到这点，大公司跟进的脚步通常无法如此迅速和灵活。

20. 传统营销所使用的营销武器通常是重型的：广播、电视、报纸、杂志、直邮广告和互联网。而游击营销则提供了200种营销利器，其中许多都是免费的。

游击营销的核心是适当地运用你所选择的武器，对你而言，对游击营销最基本的认识就是了解这200种营销利器，并且实践和运用其中的部分，去掉那些不适合你的，最终建立属于自己的营销武器库。

第 2 章

游击营销的必要性

如果你是一个企业家，你会比以往更需要游击营销的帮助，因为现在的竞争对手比以往更聪明，更老练，甚至更具有侵略性。要解决这些问题，对于游击营销者来说一点都不成问题。

假设你有一个不错的商业背景，而且像大公司一样精通于营销之术，这当然值得羡慕，不过现在要尽可能地忘掉这些。如果你是一个创业者，那么你的营销议程就和令人尊敬的企业 500 强成员的议程有着天壤之别，可能有些原则上没什么区别，但细节上却是两码事。就像亚当和夏娃一样，原则上，他们两个十分相似，但感谢上帝，在关键部分他们是那么的截然不同。

你将会成为一个游击营销大师，并且拥有创业成功所必备的所有营销知识。虽然也有大企业正在学习游击营销，但几乎大公司都对游击营销一无所知，而且所幸的是几乎没有一个行业巨头采用过游击营销的方法，他们手里有大把钞票，而你却没有。

你必须依靠某些既有效又低廉的方法。我很高兴地告诉你，你的公司规模得和营销搭配好，也就是我们所谓的量体裁衣。如果你开办的是小公司、新公司或是单身创业，那你完全可以将游击营销的战术发挥到极致。因为你有足够的能力跑得最快、使用最广泛的营销工具、运用最庞大的营销大脑，并且以最实惠的价格获得这些。你不必使用你的潜在营销武器库中的每一件武器，但你一定会需要使用其中的一部分。因此，你应该了解如何使用每一件武器。同时互联网必须成为你最得心应手的领域之一。

你的企业或许没必要非去做广告，但必须有一个营销计划。口碑是如此的有

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com