

普
华
经
管

正略钧策
管 理 丛 书



营销创新力

Guerrilla Creativity



【美】杰伊·康拉德·莱文森 著
许仲彦 译



沟通元，**21**世纪的营销利器！



为什么你的营销费用居高不下而收效甚微？
营销创新从哪里入手？
看看就知道！



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

营销创新力

Guochuang

Chengxin

中国出版集团
中国出版传媒股份有限公司
中国出版集团

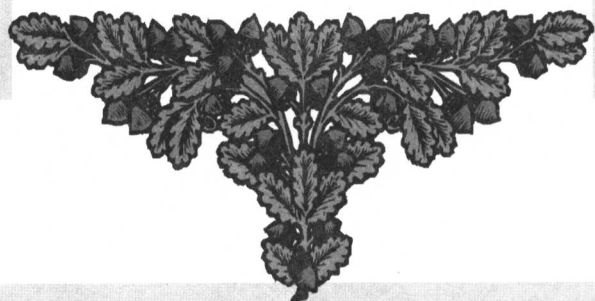
★ 中国出版集团 21 世纪出版工程 ★

中国出版集团出版集团出版集团出版集团出版集团

中国出版集团出版集团出版集团

中国出版集团

中国出版集团



营销创新力



【美】杰伊·康拉德·莱文森 著
许仲彦 译

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销创新力 / 【美】莱文森著; 许仲彦译. —北京: 人民邮电出版社, 2006. 7

ISBN 7-115-13849-4

I. 营... II. ①莱... ②许... III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第062278号

内 容 提 要

本书阐述了开启营销创新力的新钥匙——沟通元。沟通元实际上是代表复杂观念的标志或符号。通过阅读本书, 读者将学会如何发挥自己的创新力, 如何设计优秀的沟通元。作者通过列举正反两方面的各种沟通元实例, 教给读者如何制作引人入胜的营销宣传材料, 进而促使企业走向增加销售额、节省营销费用、提高市场占有率的成功之路。

在本书中, 除了揭示人们购物的50个理由外, 作者还剖析了十大营销神话, 指出了使营销信息给人以希望、惊奇和紧迫感的途径, 并且阐明了许多富有睿智且令人振奋、能使读者轻松获得丰厚利润的营销观念。

本书适合企业管理者、营销人员、广告设计者, 以及对营销创新领域感兴趣的人士阅读。

GUERRILLA CREATIVITY by Jay Conrad Levinson

Copyright © 2001 by Jay Conrad Levinson

Published by arrangement with Houghton Mifflin Company

Simplified Chinese translation copyright © 2006 by Posts & Telecom Press

ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体版由Houghton Mifflin Company 授权人民邮电出版社独家出版发行。

营销创新力

◆ 著 【美】杰伊·康拉德·莱文森

译 许仲彦

责任编辑 赵卉蓉

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京顺义振华印刷厂印制

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 13.25

2006年7月第1版

字数: 155千字

2006年7月北京第1次印刷

著作权合同登记 图字: 01-2005-1774号

ISBN 7-115-13849-4/F · 669

定 价: 28.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

序 言



身处信息时代，每天都有众多的营销信息源源不断地“侵入”我们的生活。每条营销信息的构思、制作和传播都希望引起人们的“注意”，引发人们的良性反应，进而达到企业销售产品或提供服务的目的。然而，无情的现实告诉我们，只有为数极少的营销信息才能产生这样的效果，企业营销宣传人员使出浑身解数去构思、制作的大量宣传材料就如同“在黑暗中向自己的恋人眨眼睛”一样，最终陷入徒劳无获的尴尬境地。于是，如何构思、制作和传播能够引起人们“注意”的营销信息，似乎成为众多营销宣传人员一直颇感“头痛”的问题。从这个意义上说，将我们所处的时代称之为“吸引力”时代，或将现在的经济形态称之为“眼球经济”，并非言过其实。

能够吸引人们的“眼球”已属不易，但仅仅做到这一点是远远不够的，毕竟“眼球”与“心灵”是有距离的。事实上，营销的实质是企业、消费者、社会共同铸就与传播某种生活价值和发展理念，而实现沟通、引发共鸣、触动心灵则是任何营销信息的“根”。无论多么优秀的营销理念，无论多么新奇的营销宣传或传播形式，如果无法获得人们的响应和理解，这样的理念和表现形式都毫无价值。这正是众多企业投入大量资金用于营销信息的构思和制作但收获甚微的症结所在。在营销信息爆炸的商业时代，企业如何构思和制作既能吸引人们的“眼



球”，又能触动其“心灵”的营销信息，如何进行有效的营销宣传创新呢？本书作者为我们提供了一条有益的创新途径，这就是meme——沟通元的形成、制作和运用。

如同Internet和E-mail一样，meme本身就是人们应对信息时代而“创造”和“发明”的新词汇，最初应用于生物研究领域，试图定义和解释生物体的形成、复制及传播。该词被引入市场营销学或营销宣传领域后，产生了新的含义，按本书作者的定义和诠释，它是企业营销理念、宗旨乃至企业身份的体现，表现形式多种多样，如文字、语言、动作、造型、形象、音乐或具体的工艺方法等。我们常见的广告、企业图标和各种标志等只在一定程度上体现这个新词的含义，但不能反映其全部的营销学含义，因为它们“既不能体现企业的性质、帮助人们记住企业的名称，也不能让目标消费者萌发一定要购买该企业产品或接受其服务的理由”。

本书紧紧围绕meme的营销学含义及其形成、制作和有效传播而展开，既有对企业营销宣传成功经验的概括，也有对其失败教训的剖析，“十大营销宣传神话”的鞭笞入木三分，“营销其实就是企业恋爱结婚过程”的辨析令人耳目一新。作者用大量的应用实例告诉我们：在当今信息时代，惟有构思巧妙、富有创意且制作优良、运用得当的企业meme能够胜任企业营销宣传的重任。鉴于此，译者将“meme”一词译为“沟通元”，以努力表达其营销学含义。

需要特别指出，本书作者在全书中一直贯穿所谓Guerrilla（意为游击队或游击队员）式的营销宣传创新理念和方法。商场犹如战场，营销犹如作战，营销宣传人员早已普遍接受了这

种观念。企业性质、规模和实力不同，相应的营销宣传战略和战术也应该有所不同。如果说财大势强的大企业是“正规军”的话，中小企业则属于“游击队”式的作战单位。在营销宣传创新问题上，中小企业必须独辟蹊径，采用有别于“正规军”的“非常规作战方式”，方能在市场上赢得“一席之地”。而沟通元的出现，为众多中小企业提供了这样的制胜工具，也为渴望创新的企业营销人员提供了有益的启示。

水平所限，拙译恐难以体现本书作者的原意，敬请读者指正。在本书翻译过程中，山东大学傅志俭教授在生物学知识方面给予指导，蔡少婵、许维澄、罗鹏飞在译稿文字修辞方面提供了有益的建议和帮助，谨此表示衷心的感谢！

许仲彦

2006年5月

于山东大学管理学院

致

谢



当我在广告公司任职时，霍华德·戈斯奇（Howard Gossage）和利奥·巴内特（Leo Burnett）先后担任公司的老板。我的有关创新力的全部知识都来自两位前辈悉心指导和培育。尽管他们仙逝良久，但我仍然借此机会向他们表示最深切的谢意。

比尔·谢尔（Bill Shear）帮助我形成了有关营销宣传创新的认识和思想，对此我一直怀有一种感激之情。正是由于迈克尔·拉森（Michael Larsen）和伊丽莎白·波玛达（Elizabeth Pomada）的悉心指导，方能使我的有关想法付梓成印。

米切·迈尔森（Mitch Meyerson）和史蒂夫·萨维奇（Steve Savage）关于营销宣传创新的直觉和见解对我有很大启发。同样，马克·乔伊纳（Mark Joyner）与查理·科斯勒（Charlie Kessler）关于创新力的独特见解使我一直备受启发，获益良多，在此一并表示深深的谢意。

我的女儿艾米（Amy）以其独特的写作质量和风格为我证明了创新力的巨大力量，我必须在她的著作出版前“抢先”表达自己的感激之情。

最后，我要感谢本书的责任编辑埃蒙·多兰（Eamon Dolan），他独具慧眼，洞悉“沟通元”之与营销或营销宣传创新的巨大价值，并如高效的文字处理软件一般使我的文稿得到进一步完善。





目 录

第1章 营销创新的目的：改变人的行为/1

远古人类尤巴（Uba）在山洞里发现了“沟通元”，从此改变了尤巴的劳作方式，增加了尤巴的劳动所得，救活了尤巴一家。时至今日，沟通元救活的不仅是一个家庭，而且是一个企业……

第2章 需要创新什么：你的产品或服务能使生活更美好/15

营销创新的落脚点在哪里？人们购物的理由是什么？营销人员应当明确，企业要对产品或服务进行创新，而不是营销方式本身。要深入了解目标顾客心里想什么、担心什么、希望得到什么。你的产品或服务能为顾客解决什么问题，能否激发目标顾客的想像力是企业营销创新成败的关键。

第3章 开启创新力的新钥匙：了解威力无比的沟通元/33

看看meme大师是怎样解释“沟通元”的。了解沟通元的特征和本质非常重要。就像计算机软件有条不紊地指挥计算机运行一样，沟通元是一种“脑力软件”，它专门用于支配人们的行为。

第4章 创新力来自何方：略加研究便能获得宝贵的知识/63

创新力来自于掌握了丰富知识的人。我们生活在经济高度全球化的时代，沟通元的设计必须跨越各种文化和语言的界限，这种跨越性越强，沟通元的威力就越大。





第5章 形成创新力的方法：把自己变成创造性天才/75

人人都有创新的潜力，一些“小聪明”和“小把戏”算不上创新。尤其是营销宣传的创新，必须给目标顾客留下深刻的印象。因此，在设计、创造本企业产品或服务的沟通元时，要让产品和服务具有极强的感染力，能够迅速传播，并具有相当的持久性。

第6章 营销创新力的神话：扫除十大障碍，实现成功的营销宣传/97

营销创新人员应该给自己准确定位，明确自己是“商人”，而不是“艺术家”。要用自己的创新力为企业创造更多的利润。要努力破除各种各样的营销神话，扫除阻碍营销创新力发挥的障碍，成功实现营销宣传。

第7章 创新力的真谛：大多数营销人员看不见的东西/113

创新力是人类固有的本能，它具有五种特性：直觉、意愿、喜悦、力量和同情。能够激发这些特性的是自信、判断力、精确的观察和提出深刻的问题。依靠所谓的“灵感突现”，大都靠不住，真正的创新力是长期勤奋和不懈努力的结果。

第8章 冲出“营销信息丛林”：创造生动的营销宣传材料/125

企业的营销活动时刻面临着异常激烈的竞争，平均每天都有4 000条以上的营销信息冲击着目标顾客的“眼球”。似乎每个企业都陷入了





层层包围之中，难以冲出这“营销信息丛林”。怎样才能“独树一帜”地脱颖而出呢？沟通元凭借自己易于识别和传播迅速的优势，必将发挥出强大的营销促进作用。

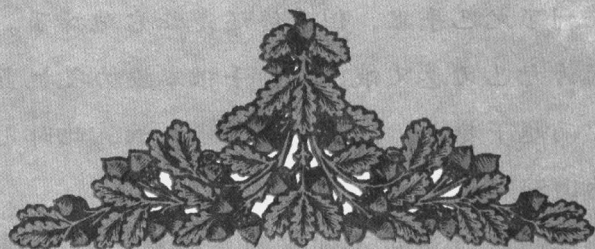
第9章 创新力定位与持久的耐心：怎样在目标顾客心中占有一席之地/151

“.com”这种与互联网有密切关系的形式，已深深地印入了人们的脑海，并会长期存在下去。“com”这样的沟通元如此深入人心也不是一朝一夕的事。优秀的沟通元设计加上持久的耐心，才是企业营销宣传成功的保证。只有将制胜的沟通元和超常的耐心紧密结合，才能展现沟通元的威力，创造营销史上的奇迹。

第10章 我们为什么比以往更需要沟通元：选对起跑点的重要性/169

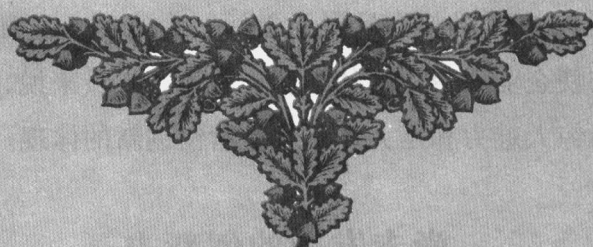
在人类进入新千年之际，面对激烈的竞争，企业营销迫切需要采取与以往不同的战略战术，迫切需要拥有新的营销武器和手段。而沟通元正是企业实现最佳利润和目标的有效武器和手段。沟通元的产生和运用，预示着营销新纪元的到来！





第1章

营销创新的目的： 改变人的行为





在远古时期，有一天，下着蒙蒙细雨，有个叫尤巴（Uba）的人因家里没有食物不得不到河里去抓鱼。尽管有时鱼已经到了尤巴手里，但最终还是让它跑掉了。之所以这样，是因为尤巴又急又饿，他的手根本没力气把鱼抓紧。更糟的是，雨越下越大，很快变成倾盆大雨，此时尤巴只好躲进河边的山洞里。

当尤巴的眼睛适应了洞里的黑暗时，他看到了许多壁画。一幅壁画上画着一只鹿，另一幅壁画上是个像神灵一样的造型。

当看到第三幅时，壁画的内容一下子吸引了他的注意。画面构图简单，一个人手拿长木棍，木棍的另一端叉着一条鱼。刹那间，尤巴有了主意。接着不到一个小时，尤巴返回家里，带回去的是五条鱼——全部是尤巴用一端削尖的长木棍叉到的。尤巴的一家因“沟通元”而得救。

沟通元是一种不言而喻的标志，利用文字、动作、声音或上例中的图像等，表达一种完整的观念。尤巴可能是历史上第一个发现并利用沟通元的人。

沟通元的作用并不只限于救活一个家庭，它还能救活一个企业并使企业获得更高的利润。对营销人员来说，充分发挥沟通元的惊人魅力和巨大作用就是营销创新的体现。

尚未发掘的创新力

由于营销宣传人员忽略创新力的发掘，每年都给企业带





来大量潜在的损失。随着企业对营销创新力的深入了解，这种情况正在逐渐得到改观，从而使企业开始走向盈利。20世纪70年代，人们刚刚接触互联网时，普遍感觉新奇、陌生，但很快就充分认识到互联网之于企业盈利的重要性。同样的道理也适用于人们对营销创新力的认识。

本书主要讨论的是营销创新——营销宣传人员的创新力问题。营销创新与艺术创新的性质和方式完全不同。在营销活动中，沟通元与企业利润密切相关。深入发掘和发挥沟通元的价值是营销创新人员的根本任务。所以，本书对沟通元进行重点讨论并把它看成是影响营销人员创新力的关键。

轮子是一种沟通元，“绿巨人”（Green Giant）的标志是一种沟通元，本书中将会介绍更多的沟通元，但同时人们也会对当今营销界中沟通元的极度匮乏感到震惊不已。正因为如此，沟通元的形成和应用也为营销宣传人员提供了巨大的创新机会。

按照营销创新的要求，每个企业都要推出自己的沟通元。一旦目标顾客熟识了企业的营销沟通元，他们将会从心里把它看成是自己家庭的一员。

沟通元的作用

沟通元具有和病毒一样的特点：它能够复制，能够迅速传播。在科技界，沟通元实际上被称为“脑病毒”（Mind Viruses）。沟通元制作简单，不仅能够提高公司的盈利能力，还能促进人类文明的发展。

通过发挥沟通元的作用，可以使企业的营销理念深深扎





根于目标顾客的头脑中，目标顾客也能清楚地了解企业的产品或服务，而营销人员不必经常改变营销宣传的内容和方式。如今，在营销竞争日益激烈的情况下，广告设计人员的思想负担或情感压力日益加重，沟通元则可以有效地减轻或消除这种负担。换句话说，企业营销人员的思想负担或压力越大，说明企业对营销沟通元的需要就越大。

1976年，牛津大学生物学家理查德·道金斯（Richard Dawkins）在其著作《自私的基因》（*The Selfish Gene*）中“自造”了一个新名词——meme，定义为“文化传播或模仿的基本单位”。从市场营销学的意义上看，可以将该词定义为“沟通元”。

关于沟通元，需要从以下三个方面加以理解。

1. 沟通元是表达某种概念的基本名称，是一种基本的沟通单位。
2. 沟通元可以改变人的行为。对营销人员来讲，它意味着可以激励人们购买企业所提供的任何产品或服务。
3. 沟通元本身极为简单，只需要一点时间就可以迅速理解。

沟通元是企业营销理念和营销宣传人员的完美搭档。根据特定的沟通元，目标顾客可以立刻理解它的具体含义并从成千上万的企业标志中迅速识别出它所代表的特定企业。

根据特定的沟通元，目标顾客立刻就能明白企业的性质以及自己为什么应该接受该企业而不是其竞争对手的产品或服务。另外，沟通元还能起到激发目标顾客的情感，并使其生成新的欲望的作用。



沟通元的自身魅力

营销创新实质上就是形成沟通元并发挥其作用的营销活动。营销宣传创新的目标就是利用某种标志，如文字、动作或声音等，阐明某一特定的观念，使任何人见到它都能迅速且容易地理解其含义。

艺术上的创新性体现为愉悦、自我表现和美。营销创新力与这些美学的概念无关，主要是面向企业的利润、销售和激励。看一个企业是否具有营销创新力，主要看它的产品或服务能否改善人们的生活。

只需要简单的沟通元，企业的利润就会增加，接下来就是不断强化它的作用，几年，几十年，上百年，尽可能一直坚持下去。

沟通元的构建可以采用语言文字（Lean Cousine）、形象或造型（万宝路牛仔）、声音（“绿巨人”形象发出的嗯嗯声）、动作（“克莱第尔斯”推动百威啤酒车），或是想像（“汉堡王”烤制汉堡时的火焰形状）。自问世以来，沟通元便担负起构建或调整消费者行为的职责。轮子是运输领域的重大发明，但它同时也是一种沟通元。轮子是一种不言而喻的标志或象征，表示一种完整的概念。人们一看见轮子，便立刻知道它的广泛用途，不需要任何解释。

沟通元来自哪里

沟通元来自营销人员的知识和调查研究。沟通元通过对





目标顾客潜移默化的影响，最终为企业创造了奇迹。自有人类活动以来，就一直伴有沟通元的存在，甚至还可以追溯到更早时期。自从地球上有了生命以来，各种生命形式留下了类似沟通元的诸多象征，如吃剩一半的灌木、贝壳以及动物的某种喊叫声等，进而又影响了其他生命形式的行为。但是，使沟通元具有营销学的含义则是相对较新的事情。我知道，“沟通元”对大家来说是个新词，其实互联网的出现也不过一二十年，它又何尝不是一个新词呢？

现在，我的要求是：暂时把你关于创新力的各种想法放到一边，暂时把你已经形成的创新力与美、辉煌、交响乐、文学作品、舞蹈和雕塑等密切有关的认识放到一边，而将你的全部注意力放在如何产生营销利润的问题上。

艺术上的创新力为人们带来愉悦、欢乐、激动和满足，而营销创新力的作用是改变人们的行为，能够实现这一目标的创新力才是真正的营销创新力。

营销创新的根本目的是让人们对你的产品或服务产生充分的信任和信心，从而激励他们去购买，最终为企业带来利润。当然，为了实现企业营销的目标，营销人员也需要利用各种艺术形式，如文学、绘画、设计、音乐、舞蹈和表演等，但他们运用艺术的目的与莎士比亚和巴拉什尼可夫（Baryshnikov，前苏联著名兵器设计专家，AK-47自动步枪的总设计师——译者注）完全不同。我相信，美术、音乐和文学领域的大师们同时也会成为营销创新领域的天才。著名作家欧内斯特·海明威（Ernest Hemingway）曾评论说，广告撰写要比纯文学作品的写作困难得多。一种是创作某些东西鼓舞人，另一种是创作

