

如何以少投入制作高回报广告
利用非常规策略实现常规目标 以最少的投资谋求最大的回报

游击广告

杰伊·康拉德·莱文森/著 郭峰/译

Guerrilla Advertising

海南出版社 三环出版社

营销经典
MARKETING CLASSICAL

游击广告

如何以少投入制作高回报广告

GUERRILLA ADVERTISING

[美] 杰伊·康拉德·莱文森 / 著

郭 峰 / 译

海南出版社 / 出版

三环出版社

Guerrilla Advertising

by Jay Conrad Levinson

Copyright © 1994 by Jay Conrad Levinson

Published by arrangement with Houghton Mifflin Company

Simplified Chinese translation copyright © 2004 by Hainan Publishing House

中文简体字版权 © 2004 海南出版社

本书由 Houghton Mifflin 公司授权出版

ALL RIGHTS RESERVED

版权所有 不得翻印

版权合同登记号: 图字: 30-2002-81 号

图书在版编目 (CIP) 数据

游击广告 / [美] 莱文森 (Levinson, J.C.) 著; 郭峰 译; - 海口: 海南出版社; 三环出版社, 2004.6

书名原文: Guerrilla Advertising

ISBN 7-80700-065-1

I. 游... II. ①莱... ②郭... III. 广告学

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 049969 号

游击广告

作者: [美] 杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson)

译者: 郭峰

责任编辑: 秦钢

特约编辑: 柯祥河

装帧设计: 第三工作室

责任印制: 李兵

印刷装订: 北京宏伟双华印刷有限公司

读者服务: 杨秀美

海南出版社 三环出版社 出版发行

地址: 海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编: 570216

电话: 0898-66812776

E-mail: hnbook@263.net

经销: 全国新华书店经销

出版日期: 2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 17.75

字数: 220 千字

印数: 1-5000 册

书号: ISBN 7-80700-065-1/F·12

定价: 29.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载, 违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

目 录

第一部分 聚焦目标..... 1

第1章 游击广告策略 / 3

第2章 锁定目标消费群 / 14

第3章 选择广告媒体 / 19

第4章 策划广告宣传和促销 / 28

第5章 了解目标消费群真正想要什么 / 33

第6章 让自己和目标消费群都变得具体 / 37

第二部分 创造力的源泉..... 43

第7章 创造力从哪儿来 / 45

第8章 创意的威力 / 49

第9章 游击者“集思广益会” / 57

第10章 创造性的5个步骤 / 62

第11章 了解并智胜竞争对手 / 67

第12章 关注最前沿的发展趋势 / 72

第13章 制作经久不衰的广告 / 78

第三部分 最大的利润来自广告和促销 85

第14章 知道投资多少 / 87

- 第 15 章 不超出任何预算 / 92
- 第 16 章 削减开支而不失质量 / 97
- 第 17 章 期待广告代理做些什么 / 103
- 第 18 章 小钱制造大爆炸 / 108
- 第 19 章 面对现实 / 113
- 第 20 章 促销在广告中的角色 / 118

第四部分 来自前线的游击情报 125

- 第 21 章 立场、外观和个性 / 128
- 第 22 章 见效的广告及其原因 / 135
- 第 23 章 见效的促销及其原因 / 141
- 第 24 章 为什么众多的广告会失败 / 148
- 第 25 章 卷起袖子投入工作 / 154

第五部分 大标题、文案和图案 161

- 第 26 章 拟定能激发行动的大标题 / 164
- 第 27 章 撰写能激起购买欲的文案 / 170
- 第 28 章 运用给人以深刻印象的图案 / 176
- 第 29 章 赋予广告以灵活性 / 183

第六部分 让战术适合媒体 189

- 第 30 章 从印刷媒体中取得成果 / 191
- 第 31 章 创造有效的电台广告片 / 196
- 第 32 章 电视广告的真谛 / 201
- 第 33 章 制作纸质和电子宣传手册 / 208
- 第 34 章 黄页与分类广告的专长 / 213
- 第 35 章 开展令人振奋的促销活动 / 217
- 第 36 章 游击招牌、购买点和优惠券 / 220

第 37 章 游击公关资料 / 225

第七部分 游击者的广告态度 231

第 38 章 研究的重要性 / 234

第 39 章 测试的必要性 / 239

第 40 章 不断改善的职责 / 246

第 41 章 毋需妥协 / 250

第 42 章 必须始终采取行动 / 253

后记 游击者的优势 / 257

词汇表 / 265

第一部分

聚焦目标

我不清楚你为什么要买这本书。或许你从事广告投资，或许你为你自己或其他人制作广告。当然，你也可能仅仅是对广告着迷。

如果你是广告的投资者或制作者，这本书将使你获益良多。广告的旁观者可以从其内在的真相中学到更多，但可能不会把他们的知识转化成滚滚财富，而游击广告的实践者凭借其洞察力却能做到这一点。这种洞察力使得游击者能以较少的广告投资获取较多的利润。这个观点并不是说要少花钱——尽管毫无疑问你花钱较少——而是说要多赚一把。

游击者并不是拿钱去犯广告错误的，尽管他或她知道周遭的媒体年复一年、日复一日地充斥着广告错误。在商业上，错误远比成功普遍，特别是在广告世界扑朔迷离的迷宫中。

游击广告避开这些错误，引导警醒的实践者穿过迷宫，一路抵达阳光明媚的目的地。游击广告有一个不同于标准广告的特征，即它是以真实为基础的：你真实的目标消费群、他们真实的需求、真实的竞争、你做广告的真实世界，以及你期待从你对广告、商业广告节目、招牌、宣传手册和公开宣传等幽暗舞台的不可捉摸的信仰中得到的真实结果。

和传统的广告场景不同，游击广告并不花哨。明星只有广告的产品或服务，当聚光灯从这些明星身上移开，这样的处理就不再是

游击广告。如果广告投资不是明确划算的，这样的处理可能永远都成不了游击广告。本书所揭示的洞察力和秘密会帮助你虔诚地走上游击之路。

你正在阅读本书，这个事实很好地表明，你清楚广告的重要性。但首先，我想让你知道广告的不重要性。1983年，广告投资只占零售商营销预算的70%。到1993年，这个数字降为25%。其余的呢？用于如优惠券和其他游击营销武器上了。

这是个健康的发展趋势，因为广告在营销领域被过分地强调了。大部分自以为聪明的企业主首先做的事情便是做广告。但是，如果他们的头脑中浸透游击意识，那么他们会知道，广告是最后要做的事情。在做广告之前，还有许多其他领域需要打理。

实际上，广告是一种威力无穷的武器，但它并不仅仅是武器。对游击者而言，它是营销武器库的一部分，它几乎能令所有其他武器变得更加有效。当广告同其他营销努力取得平衡时，它能一劳永逸地满足公司对利润的追求。

未来的必要平衡是构筑心灵共享的广告——与构筑市场份额的促销兼容并蓄。达到这一平衡必不可少的是节省，你似乎还不知道这一点。拉尔夫·沃尔多·爱默森说过：“谁能记得什么时候日子不难，花销不愁？”这就是游击者的现实。

根据贵格燕麦片（Quaker Oats）公司的总裁和当地的杂货商的观点，游击者知道，在现代社会，人们现在比以前对价格更加敏感。

这就是说，广告主和广告制作者自身必须明确他们想从广告中得到什么，如何得到他们想得到的，他们的信息发向何处。如果你没有把准心对准明确的目标，你就无法击中靶心。

第 1 章 游击广告策略

广告策略是个有趣的词汇，意指你想要什么和你如何得到它。如果你没有一个策略，你就做不成商业广告。

游击广告策略迫使你把焦点对准你的广告所瞄准为目标的人，它始终从人开始，然后回过头来再做你的广告。它瞄准你希望你的广告能取得的结果，你取得这些结果的方法，和你希望你的目标消费群采取的具体行动。它还提供给你一个判断今后 10 年内全部广告努力的指导方针，如果你的策略定得正确，一百年都成。

只用 6 句话

游击广告策略只用 6 句话就能表达清楚，它指导着你或为你制作广告的人员前行，而不会挫伤任何人的创造力。它必须以书面形式表达，不应该包含大标题、主题句或文案。策略不涉及具体广告，因为它必须扎扎实实，但也是灵活的。具体的词汇和话语将使你裹足不前。游击广告策略应该成为向导，而非主人。

你的策略初看起来会让你误以为很简单。读它数遍，然后晾它 24 个小时。既不能仓促决定接受，也不能仓促决定拒绝。隔天，以全新的感知再来看它。

别忘记，它能让你的广告在下个世纪都能给你带来可观的回报。所有未来的广告、商业广告节目、招牌、宣传手册和许多商业

决策都要参照它来衡量。

什么时候是改变广告策略的最佳时机呢？你初看它的那一周，在还没有根据它的指导原则制作任何广告之前，在还没有花钱将它付诸实践之前。之后，每年应审查一遍，祈愿你不会改变其中的只言片语。你一下子就能把它制定得很完美，这是最理想的。

应该把这一经论证的策略钉到公告牌上，让它牢牢扎根于为你制作广告的人的头脑中：广告工人（很少和广告文案作者和策划者一起工作）、文案作者、美术设计者和生产商。把它放在手边的抽屉或文件夹中，这样，只要有人给你提供哪怕一丁点儿广告信息，或当你头脑中闪过一个绝妙主意时，你伸手就可拿到。

什么时候扔掉你的广告

如果你喜欢这个广告，但它无法满足你的策略，怎么办？立刻把它扔掉。

假设你讨厌这个广告，但它能满足你的策略，那么思考片刻，至少它有 50% 是到位的，你没有任何理由不喜欢它。事实是，你负有神圣的使命来接受它，尽管有些勉为其难。

如果你对这个广告倾注满腔热情，而且它是根据后面章节中所述的游击原则制作的，那么这种热情是属于你的商店、产品或服务的，而不是属于广告本身的。这种热情将波及你的雇员，接着是你的客户，因为你具备游击者的丰富经验，经常追踪调查你的客户，这种热情将波及你的客户的朋友和同事。

我有意迟迟未列出游击广告策略的 6 句话，因为我希望你清楚，做广告要面临诸多选择。你的策略将清楚地列出你想利用广告要实现的目标。

做广告的 50 个理由

你可以选择下列 50 件事的任何一件或多件来加以实现，那是你首先应该做广告的理由：

1. 你希望你的广告为你穿针引线，让人们看到你广告后的更多信息。这是个明确的目标，可能是第一句话的核心所在。
2. 你的广告旨在向潜在顾客传达你能提供的好处，甚或使这些好处成为可能的特点。
3. 你做广告是为了拓展新市场，不论是从人口统计学的角度看，还是从地理学的角度讲。这是一个有价值的目标。
4. 你期望影响能影响他人的人，那是你向领导新潮的人做广告的原因，并掀起购买你销售的产品的热潮。有时候，这是策略的本质所在。
5. 你希望让从未听说过你的一些人知道你的大名，即使其他人对你很熟。
6. 你做广告是为你的其他营销铺路，在你的销售人员实际销售之前预售你的产品或服务。你的预售使他们的销售工作变得异常容易，许多公司做广告就是出于这个原因，他们已学会预售是当今经济中一个生存技巧。
7. 你广告的目标是详述能充分展示你的公关经历，让全世界——至少是你在这个世界上的目标消费群——知道媒体或专家所讲的有关你的正面之辞。
8. 你想要详述你的公司、你的产品或服务，以及人们应该从你这儿购买的理由。尽管免费宣传非常有帮助，但你只有利用广告才能完全掌握内容。
9. 你的信息通过销售人员传递给人们，而你想通过将其印刷出

来或通过电视播放出来赋予其权威性。人们把广告同成功划上等号，他们认为不做广告的公司不会成功。

10. 你做广告是为了确立并构筑公司的同一性，为了充分展现你公司的个性。大公司比小公司更加注重这一点。
11. 你必须为你的产品或服务树立信心。或许负面的公开传言有损于这种信心，它需要得到支持——为你的客户、你的潜在顾客、你的雇员和你的供货商。广告能起到帮助。
12. 你做广告是为了辟谣，是为了对某件不愉快的事件做出解释，甚或道歉。
13. 你做广告是为了让你的客户牢记你的大名。“失去心智，失去金钱”听起来像是游击者的格言，尽管这是一句新创造的格言。
14. 竞争者从四面八方涌来，你想突出他们的围堵，把他们远远地甩在身后，你做广告以实现这个目标。
15. 你已扭转局面，你正设法做你的竞争者正在做的生意，你拿起游击广告武器向他们的客户发起攻击。
16. 你做广告是为了用成功经历、有关令惠顾你的生意而感到愉悦的客户的典型事例以及将赢得利润并影响潜在顾客的其他数据证明你商品的质量。
17. 你想让你的股东高兴，你做广告告慰他们，你仍然在奋力搏杀，你值得他们依赖。你的广告大可不说这些，但它们会潜移默化地在其他方面起到效果。
18. 你打算同风险资本家、银行家或其他掌握重要钱财的人谈一谈，你做广告是为了加深金融界的印象。
19. 你知道如果你被视为领导者，每个人的生活都会好过得多，你做广告是为了奠定你的领导地位和威望。你的广告甚至就是一副领导者的模样。
20. 你做的广告是为公司创招牌，以建立永久性声誉，并让你

的公司树立信心。这种广告见效甚慢，但人们都知道乌龟赢得了赛跑比赛。如果他们是富裕的乌龟，这种广告就很有帮助，尽管为建立永久性声誉而打招牌的广告不会立刻见效。

21. 你做广告的理由是为了帮助你的直接邮件广告产生效益，因为如果人们没听说过你，他们不会根据你的邮件广告来购买，但如果他们看过你的广告，他们将对你有一个更加正面的认识，将更加满意地对你的直接邮件广告做出反应。对于这个世界而言，你做广告似乎是为了从中获取利润，但你的利润来自直接邮件广告，广告只是开启了销售之门而已。
22. 如果邮件起作用，那么电话也会起作用。你做广告，因此你的电话营销宣传将会成功，而你的电话营销员将代表一家知名公司，而非陌生公司。你可以相信，他们将会因为你助了他们一臂之力而感激你。他们甚至会在推销时说：“或许，你已在黄金时段的电视节目中看到过我们的商品广告。”（如果你对游击方式还不熟悉，那么我告诉你，在绝大多数的市场上，黄金时段电视节目的费用约为 20 美元，参阅《游击营销》一书。）
23. 走进商店，看看你的产品是如何吸引顾客的，因为他们看到了购买点招牌，记起了你最近的广告，想起了购买它的理由。这是“推-拉”广告：广告推着顾客去购买，招牌拉着顾客来购买。“推”始终在帮助“拉”。
24. 你做广告，因为你想要将产品分销出去，你知道零售商更喜欢批进做过广告的品牌，而不是没有做过广告的品牌。因为你是游击者，你甚至可以在你的广告或商品上提及商店的名称，甚至同这家零售商敲定一笔更大的订单。
25. 你做广告只是为了宣布你的产品的存在。今天，我问一个

朋友，他推荐给我的那本一流新书是从哪儿得来的消息。“昨天我在广告上看到的。”他说。坦白地说，我一下子惊呆了，大部分广告不会如此立刻见效的。

26. 你的产品或服务是全新的，你做广告是为了获得此时你迫切需要的信誉——你以后会发现，这种信誉是你任何时候都需要的。
27. 你知道人们有多信任名牌，你做广告是为了创品牌。不要认为你得创全国性品牌，能在当地创出品牌就非常不错了。据我所知，叶华是在当地一家具有很高知名度的中国餐馆。如果你住在佛罗里达，你可能从未听说过叶华，但叶华餐馆的人并不在乎。叶华在当地可谓家喻户晓，这就足够了。毕竟，叶华对财富比对名声更感兴趣。我希望对你来说同样如此。
28. 你为你公司目前正在进行的大规模促销活动作广告。促销是一种清仓手段，但除非做广告，否则许多人都不会知道。
29. 你希望你的目标消费群能真正知道你代表的是什么。这就是为什么广告对你在市场建立声誉和地位起作用的原因，尤其是关于你的竞争。
30. 知道美国公众的目光是挑剔的，他们总是半信半疑地接受大多数广告，你做广告是要突出来自满意的客户甚至是媒体的证明。或许，你的广告将集中在一个证明上，或集中在对数个证明的一系列引用上。作为游击者，你知道证明的威力、可信性和经济性。
31. 你做广告是为了试验一些东西：标题、产品或服务、价格、图形图像，几乎所有的东西，包括为你做广告的媒体的拉力。但得确保你一次只试验一样东西，否则你将以混乱而告终，甚至可能会破产。
32. 你做广告的惟一目的是勾起你的潜在顾客和现有客户心里

的购买欲。这是公司做广告最普遍的理由之一。这和销售还大不相同，勾起人们的欲望需要不同的手腕。

33. 你知道你必须在所在社区、所在行业、所在星球确立一个存在。广告能出色地实现这一目标。
34. 你做广告是为了把人流吸引进你的商店，知道你的售货员能够让踏入店门的每一个人都购买东西。
35. 你做广告是为了销售，不管销售是否由人流购物、电话购物还是持优惠券购物来完成。
36. 身为积极实践的游击者，你做广告是为了取得你潜在顾客的姓名或客户邮件清单，相信你频繁的追踪调查将使潜在顾客变成客户，也使客户变成回头客。
37. 你做广告是为了同时让众多的人知道你的产品或服务值得称道的地方。这不会像面对面接触那样热情洋溢，但这是许多精明的公司玩数字游戏的一种方法。
38. 你做广告是为了促使人们打你的免费电话（或非免费电话），订货或索要更多的信息。
39. 你使用广告来劝说尽可能多的潜在顾客填好并寄出你的优惠券，人们因此就会订货或索要更多的详细情况。
40. 你做广告是为了通过研究消费者对你的产品或服务的反应作调查。老年男性可能是你的首要客户，但更多的年轻女性对你的产品或服务提出了质疑。如果你将广告同调查结合起来，广告就能实现双重目的。调查能告诉你谁在购买，他们住在哪里，怎么听说你的，以及他们最喜欢你提供的哪种选择。奥斯特贝德家居环境公司，旧金山的一家家具零售商，每周三和周日都在报纸上作宣传，遍及整个旧金山湾区。仅通过开具销售发票，该公司就洞悉了四件重要的事情：大部分买主是女性（从奥斯特贝德目前的广告中反映出的一个事实）；她们中有不少人来自旧金山北面的马

林县（这就是为什么现在奥斯特贝德在马林县报纸上的宣传取得成功的原因）；买主在周日的报纸上看到广告后才听说奥斯特贝德（这可以解释为什么将报纸预算的 75% 用于周日，而不是如原计划所定的周日和周三各占一半）；许多人购买大型的娱乐器械（尽管广告没有涉及这些器械，但这些日子确实出现了这样的购买势头），这使奥斯特贝德扩大了选择范围。奥斯特贝德还了解到，近 33% 的买主购买橡木制的昂贵家具，而只有 10% 的人购买便宜的松木家具。和许多广告主一样，奥斯特贝德从报纸广告中获得利润，但通过分析对广告做出反应的客户，进而了解了更为有利可图的信息。

41. 你做广告是为了确切地强调你是如何衡量竞争的，即使很可能只有一个竞争者。这种衡量的目的是为了消灭“野兽”。
42. 因为你有新旧对比鲜明的照片、图片或调查结果等用来交流，你做广告是为了证明你的优势，使用的是硬数据，而不是鹦鹉学舌。
43. 你做广告只是为了利用优惠的产品或服务来吸引客户，而它不会为你赢得利润，即使有，也是很少的一点利润，但你知道如何跟踪追击，确保客户不断光顾和推荐你的生意，从而使你的投资得到回报。对游击者而言，真正重要的是第一时间抓住从你这儿购买的客户，然后再凭借真诚和关怀备至的跟踪服务把生意做大。
44. 你做广告是为了公开展示你自己对你的产品或服务的信心。如果你对它有信心，其他人或许也会有信心。但如果你表现得毫无信心，那么会很难让其他人有信心。
45. 你希望得到全世界的欢迎，做广告是为了成为社会的一分子，成为你所在行业的一分子，成为你潜在顾客潜意识中

- 的一分子。如果你试图省钱，不花钱做广告，那么你会认识到，这样的态度也会让顾客试图省钱，不会买你的手表。
46. 你做广告，是因为你的政治头脑使然，让自己处于同其他受人尊敬的广告主一样的地位，同媒体交朋友，并表明你是负责任的，是普遍被接受的。
47. 你做广告，是因为你计划将你的广告做到其他营销领域：直接邮件广告、宣传手册、橱窗招牌、活动挂图、海报和急速发展起来的其他营销武器。
48. 你知道小公司为他们所追随的公司所知，你做广告是因为你希望能搭上关系的其他小公司和公司也在相同的媒体做广告。你估计得没错，你将赢得他们多年来建立起来的名望。我的意思是说，你正好夹在劳斯莱斯和美国快递之间。你还能糟糕到哪儿去吗？
49. 你投资广告，因为你想要向你的销售代理、分销商和雇员表明你是他们的坚强后盾。你利用电台和电视台的商品广告节目，加上印刷广告中的大幅照片，在公司会议上鼓舞你的雇员。
50. 你做广告是为了赚取利润——同其他 49 个理由相比，这是做广告的根本动机。尽管这个直截了当、完全资本化的观点是你存在的理由——除非你是一家非营利机构——但在你的广告策略中不必明说，因为它已经浸透到你的骨子里，成为你的 DNA 的一部分。

我所列的 50 条理由只触及广告的一点皮毛。你知道，理由远不止 50 个。你还可能靠做广告来宣布你开业大吉、非商业性销售、你的新地址、你扩大的服务范围、你的新路线，甚或是一次社区活动，以此向你潜在的顾客证明你是多么热心公益活动。

既然你清楚通过广告能实现众多目标，那么就选择适合你公司