

K A I H S I N B O O K S



The Marketing Encyclopedia

新業務行銷大百科

Guerrilla Tactic Handbook

游擊戰法工具書



3

新業務行銷大百科 3

F 213.3
201383

游擊戰法工具書

GUERRILLA MARKETING HAND BOOK

凱信出版事業有限公司 出版

新業務行銷大百科 3

游擊戰法工具書

GUERRILLA MARKETING HAND BOOK

Copyright © by Houghton Mifflin 米夫林

Chinese translation copyright ©

by Kai Hsin Publishing Co., Ltd.

Published by arrangement through Bardon-Chinese Media Agency.

博達著作權代理有限公司

ALL RIGHTS RESERVED

出 版——凱信出版事業有限公司

地 址——臺北市忠孝東路四段 218-4 號 12 樓(阿波羅大廈)

電 話——(02)27736571(代表號)

傳 真——(02)27736577 · 27773817

郵政劃撥——1263344-7 凱信出版事業有限公司帳戶

發行人——溫雲珠

翻 譯——齊若璋 · 蘇青玉

法律顧問——蕭雄淋律師

版面構成——浩瀚電腦排版有限公司

行政院新聞局核准登記證局版台業字第 3916 號

中華民國 87 年 1 月 31 日初版

全球中文版權，凱信出版事業有限公司出版發行

版權所有 · 翻印必究

ISBN 957-8439-3-4

目錄



❖ 簡介	1
如何使用本書	2
創造計劃	4
游擊者宣誓書	4
為何需要行銷計劃書	6
計劃七步驟	8
• 對消費者的益處	8
• 你從事什麼產業？	11
• 你的目標市場	13
• 你的廣告策略和定位	21
• 做預算	24
• 選擇工具	27
• 每月行銷實施時間表	27
建立事業：游擊稽核	32
案例研究	33
年度游擊行銷獎得主	36

❖ 廣告游擊戰篇	41
廣告的基本需求	42
規則一：只登一次的廣告（幾乎）沒有效果	42
規則二：品質較重要	43
善用廣告公司	49
廣告公司	49
成立自己的內部廣告公司	52
有效的報紙和雜誌廣告	53
廣告設計	55
雜誌廣告	60
小廣告隱藏威力	64
在夾縫中花錢和按件計費	66
按件計費	68
分類廣告的效力	70
撰寫分類廣告文案的訣竅	72
效力宏大的電話分類簿廣告	75
有效的分類簿訣竅	76
分類簿的其他選擇	78

電台廣播的建議	82
洞悉電視廣告	89
游擊者的觀點：電視未必貴	89
資訊商業廣告片的影響力	95
領導潮流和零售	100
利用戶外廣告：廣告揭示板	102
廣告揭示板的價格	105
廣告揭示板的其他選擇	106
擬定廣告揭示板廣告合約的訣竅	108
設計廣告揭示板的訣竅	109
飛船和其他半空中的媒體	110
廣告合作計劃	114
物物交換	117
直接交換	118
現金交換	119
❖ 迷你媒體篇	121
每個人都使用的名片	122

低成本宣傳手冊	126
彩色印刷	131
錄影帶手冊	132
高掛的旗幟和招牌	135
使用招牌的一般原則	135
製造高影響力的海報	137
發行自己的通訊刊物	140
自由拿取的宣傳品箱	145
零售商	145
非零售商	147
自由拿取宣傳單的下一個世代	148
利用傳單的成功方法	150
製造傳單	151
散發傳單很重要	151
地方性企業的門把懸吊廣告	154
設計門把懸吊廣告的訣竅	155
禮券的立即利益	157
禮券的點子	158

更重要的機會	159
創造銷售的訂單	160
介紹新產品	161
試填自己的訂單	161
用信箋打廣告	163
信頭之外	164
目標媒體篇	167
將客戶郵寄名單的價值發揮到極致	168
廉售機密	171
高效能、低成本的 DM 明信片	172
利用夾頁宣傳瞄準目標市場	175
隨附夾頁	177
免費夾頁	177
卡疊	178
最有效的夾頁廣告原則	181
郵購經驗法	183
你的產品可讓你成功或破產	187
定價	190
送貨	191

再次購買	191
直接郵件 (DM)	193
名單狂	195
像雷射光一樣瞄準目標	196
提供的優惠	198
如何得到 22% 的回覆率	202
游擊行銷者一定會測試	209
如何利用型錄	212
與型錄界的巨大抗爭	217
搭別的型錄的便車	218
資料庫行銷的威力	220
資料庫的威力	224
資料庫行銷工具	225
❖ 促銷篇	227
 競賽與抽獎活動	228
• 成功抽獎活動的要素	229
• 可以建立人潮並建立一份郵寄名單的五項抽獎活動	230
抽獎與競賽的道德指南	232
 貴賓計劃	234

音樂	238
音樂及你的形象	239
廣告名句及標語	242
標語對順口溜	243
創造你的標語或順口溜	243
包裝	244
定位	246
包裝設計專家	249
包裝動動腦	249
店頭廣告	250
爾尼斯蓋羅和傑賴文生的相同之處	252
可丟棄 V.S. 永久性	254
驅策零售商的店頭廣告	255
獎品&商品禮物	256
為你的獎品設立目標	258
大宗購買	260
經銷	260
令你的名字成為焦點	261
清倉的贈品	263
利用贈品作為定位的工具	264
日曆	264

貿易秀	266
集中在重要的 20%	269
別忘了媒體	271
要求建議	271
貿易展的資源	271
宣傳	272
如何找記者來採訪	274
上電視而不用付費	275
❖ 電話行銷篇	277
電話銷售	278
電話銷售的教戰手則	278
撥號對象篩檢表	281
每位電話推銷員必備的利器	284
900 號電話專線	287
成立辦事處	289
900 付費專線動動腦	290
免付費電話	291
選號原則	292
設立辦事處	293
800 服務辦事處	294
免付費服務專線動動腦	295

利用保留鍵進行推銷	296
新技術發展	298
統計分析	298

❖ 非媒體的行銷技巧篇 301

價格	302
價值 V.S. 成本為基礎的價格	304
多層定價	306
簡化價格	307

名字	309
----------	-----

標誌	317
標誌動動腦	320

人情行銷	321
授權的人情計畫	323
未授權的人情計畫	324
非廣告的人情計畫	325
分散自己	325
關係行銷動動腦	327

社區參與	328
社區參與動動腦	331

推薦與背書	332
名人推薦	337
隨時候教	340
延長營業時間及其他非常重要的服務議題	340
神祕的購物者	343
口碑廣告	346
鼓勵口碑	347
如何好上加好	348
口碑動動腦	351
速度與服務	352
有時你必須開除顧客	356
速度與服務動動腦	357
顧客研究	358
建議箱	362
電話意見調查	364
游擊行銷員的行銷研究	364
保持記錄	365

簡介

如果從沒做過計劃，達到目標時又怎麼會曉得？多數企業所犯的最大錯誤，就是做生意時從不寫事業計劃書。

這個部分歸納事業計劃書最重要的因素，最後並提出年度最佳游擊行銷獎得主給讀者參考。

如何使用本書

本書是給你看的嗎？

乍看之下，《游擊戰法工具書》描述的技巧多半是為小型企業量身訂製的。

但如果你是年收入三千萬美元的公司總裁，或梅西百貨的副總，或甚至華爾街投資銀行的招待，這也是本適合你看的書。游擊行銷戰法並非在自家地下室經營的小型公司才用得著的專利祕訣。它是一種態度。

利用游擊者態度的各種規模的公司，在各行各業成功的案例太多了。地方鐵路公司就曾利用它使收益加倍，國營電話公司也因此增加客戶的數量，甚至景觀設計者都因此獲得四倍的利潤。

本書可分爲：

戰術和策略：創造有用的計劃

這部份告訴你該提供哪些益處給消費者，爲成功作預算，訂定媒體計劃，從衆多可行的方法中選擇適合你的。我們特別強調定位和基本行銷策略，幫你避免許多行銷者都會陷入的危險陷阱。

游擊行銷軍火庫

從雜誌廣告到飛船，信封廣告到醒目的標語，本書包括所有游擊技巧。從這部份可找到最適合你的事業使用的工具。

創造計劃

……了解策略宣誓書，和定位的觀念，創造簡單的七步驟行銷計劃。

你讀本書的目的大概是因為有產品或服務要賣。游擊行銷戰法可用以銷售任何東西，從十萬美元的汽車到按摩。求職時也可以用來推銷自己，或是推銷自己的刺青技術。

十五年前，傳統品牌行銷達到巔峯。隱藏在品牌行銷背面的觀念很簡單：在全國媒體上買些廣告，刊登或播映廣告，等客戶上門來買你的產品。傳統品牌行銷的手法讓 Kool Aid 成為六億美元的大事業，把寶鹼變成製錢機，甚至連服務業的美國運通和MC I 也用得上。

但突然之間，這些 Fortune 五百大的公司和其他數以千計的小型企業完全轉換跑道，開始擁抱游擊行銷。為什麼選擇這個時候？原因很多，包括消費者的懷疑度增加，競爭加劇，以及大眾媒體的丕變。大巨人學會許多小公司的祕訣——游擊行銷是建立事業王國最好（有時是唯一）的方法。

游擊者宣誓書

為了銷售產品或服務，公司必須建立與消費者的關係。必