

李光斗●著

OBAMARKETING

总统战

奥巴马的政治营销

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

OBAMARKETING
总统战
奥巴马的政治营销

李光斗●著

图书在版编目(CIP)数据

总统战：奥巴马的政治营销 / 李光斗著. --北京：
新世界出版社，2012.11

ISBN 978-7-5104-3565-2

I. ①总… II. ①李… III. ①奥巴马, B. —传记
IV. ①K837.127=6

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第261256号

总统战：奥巴马的政治营销

出品人：杨雨前

策划：张海鸥 朱作林

作者：李光斗

责任编辑：李晨曦 邓 婧

封面设计：周志鹏 朱 雨

版式设计：清鑫工作室

责任印制：李一鸣 黄厚清

出版发行：新世界出版社

社 址：北京市西城区百万庄大街24号(100037)

总编室电话：(010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

发行部电话：(010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

frank@nwp.com.cn

版权部：+8610 6899 63066

版权部电子信箱：frank@nwp.com.cn

印刷：小森印刷(北京)有限公司

经销：新华书店

开 本：710×1000 1/16

字 数：250千字 印张：19.25

版 次：2012年12月第1版 2012年12月北京第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5104-3565-2

定 价：48.00元

版权所有 侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页等印装错误，可随时退换。

客服电话：(010) 6899 8638



*The World Has Changed
and We Must Change With It*

天变 道亦变

A stylized, handwritten signature of Barack Obama in white ink.

巴拉克·奥巴马



“不做总统，就做广告人。”罗斯福总统的这句名言曾让无数广告人心潮澎湃。

2012年，奥巴马击败罗姆尼，成功连任，用神乎其技的手法让我们见识了两者的联系以及营销“远图谋国”的巨大能量。

毫不夸张地说，奥巴马的总统之路就是一部品牌营销教科书，奥巴马可谓深谙政治营销之道。

一个梦想、一个口号，让支持自己的人压过反对自己的人；草根出身的奥巴马知道如何展示魅力、打动人心、贩卖楚想。奥巴马团队以精妙的营销技术打造出奥巴马这个改变美国政治史的金字招牌。

善于收集民意——市场调查

调研是决策的基础、营销的前奏。

对症下药，方可药到病除。如何找到症结所在？关键在于市场调查！奥巴马能赢得2008年的总统大选，并在2012年经济萎靡的大选背景下，打破美国总统大选的魔咒，“对症”，当记首功。

在广泛地收集民意后，奥巴马认识到经济危机之下，选民们最关心的就是经济，他以此为目标打出了一套颇有章法的“组合拳”，最终让其入主白宫。

当经济改革裹足不前之际，愤怒的民众把怒气撒向了嗜血的华尔街，

而就在“占领华尔街”风起云涌之时，“见风使舵”的奥巴马立刻迎合民意，转而抨击华尔街，同样获益匪浅。

当民众认为政府反恐不力时，本·拉登适时毙命……

凡此种种，无不是在市场调研、收集民意的基础之上做到的。这种极具营销意识的“对症下药”之功，颇有可借鉴之处。

公开表达自身的政策主张并持之以恒——单一品牌诉求

鲜明而坚定的品牌主张是催生购买行为、建立忠诚度的核心要义。在收集民意的基础上，奥巴马于竞选之初就提出了清晰而简洁的品牌诉求——“Change”（改变），并在各种场合、媒体前宣扬自己“Change”的决心和信心。

仅仅凭借这个单词，奥巴马就把包括经济议题、种族议题、政党议题、气候议题、社会保障议题等政治主张都囊括起来，众多的品牌诉求凝练成了一个单一品牌诉求，奥巴马的政策主张变得清晰明了且极具传播力。

经济下行，“Change”势在必行，这极大地刺激了人心思变的美国选民。见此主张，选民们眼前一亮、心头一热，旋即成为奥巴马的忠实粉丝，自此以后，其所到之处，必然群情高涨，“Change！Change！”的呼喊更是响彻云天。而“Change”这一词汇也顺理成章地成为2008年美国十大热门词汇之首，影响之大、传播之广，可见一斑。

能催生行动，这正是“Change”这一主张最妙不可言之处，甚至连从未投过选票的宅男宅女们也走出家门，投出了神圣的一票，2008年的投票人数更是创下了美国总统竞选史上的投票记录！

品牌贵在坚持。从2008年大选前夕提出，到四年任期中对这一主张的坚持，“Change”已经成为了奥巴马的品牌符号。

公开表达自身的政策主张并持之以恒，个中奥秘，本书将为您一一解答。

鲜明个性的政治语言——广告口号

营销是系统工程，鲜明的品牌主张需要与广告口号配合使用才能相得益彰，深谙政治传播真谛的奥巴马对此自然心知肚明。

于是在“Change”的同时，“Yes, we can”这一朗朗上口且兼具内涵和感染力的广告口号被创造出来并广为传播。这个充满朝气与希望的竞选口号不仅暗示了奥巴马能拯救美国，更暗示着只有大家团结才能改变美国。像耐克的“Just do it”一样，“Yes, we can”塑造了美国当时最稀缺但却必不可少的精神——信心，更激发了年轻一代极大的热情。

这一简单而直接的竞选口号，极易调动选民的感情，让当时深陷金融风暴之苦的美国选民感受到自己就是改变的主导者。口号催生行动，他们走向了选票箱，投给了奥巴马。

而这一口号背后的故事同样值得我们去挖掘和学习，比如奥巴马由极力反对到爱不离口对我们有什么启发性意义，如何由这一口号衍生出了一系列传播甚广的营销佳作……

善于利用传媒建立沟通——品牌沟通

网络时代，社会信息的传播方式已经发生了本质的改变，自上而下的金字塔式传播方式已是昨日黄花，信息的传播已全面进入网状模式之中。奥巴马选战的胜利，与他因势利导，妙用新媒体建立品牌沟通密不可分。

奥巴马被誉为“互联网总统”，其2008年选战胜利及2012年的连选

连任，是品牌沟通的胜利，更是互联网的胜利。

奥巴马早已意识到互联网在品牌沟通中的巨大功力，因此棋高一招提前招揽了一大批互联网巨头，Google 的创始人之一的施密特、Facebook 的创始人扎克伯格以及乔布斯等都曾为其出谋划策。而网络短片、个人网站、电子邮件、电子游戏广告……各种招式层出不穷，为奥巴马招揽到最广泛的人气，以及对手难以望其项背的竞选资金。

为了进一步与选民进行品牌沟通，社交网站成为奥巴马的主战场之一，而其在 Facebook、推特（Twitter）的粉丝数目更是千万以上！

本书揭示了奥巴马巧借互联网进行品牌沟通，表象之下又有什么奥妙之处，个中的营销技巧又如何借鉴？

善于展示个人形象——广告

以传统视角看，竞选总统，拼的是资历和经验，当年，政治经验极为丰富的希拉里和麦凯恩就紧紧抓住奥巴马经验不足的小辫子，穷追猛打……

正如百事经典的“新一代的选择”案例，资历尚浅的奥巴马兵行险招，大打年轻牌，展示自己年轻、富有活力的个人形象，最终入主白宫，让经验丰富的希拉里为自己“打工”。

满大街的车贴、随处可见的 T 恤、海报，甚至超人版奥巴马、林肯版奥巴马、切·格瓦拉版奥巴马……都是奥巴马展示年轻形象的不二法门。

明星代言和幽默亲民——广告技巧

高明的广告技巧可以润物细无声地影响消费者，并在其心中留下烙

印。最聪明的做法当是“借力打力”，而巧借明星做口碑营销，奥巴马就是这样一个高手。

从众多的好莱坞一线明星出席奥巴马筹款宴会到滚石乐队以其形象作为唱片封面，从《欲望都市》中的女主角杰西卡·帕克在广告中的现身说法到汤姆·汉克斯为其亲自为连任竞选广告片配音，众多明星心甘情愿为奥巴马助力。“电视女皇”奥普拉、全球票房排行第一的威尔·史密斯，以及莱昂纳多·迪卡普里奥、朱迪·福斯特等等，这些好莱坞一线明星都是奥巴马的代言人。乔布斯、扎克伯格等硅谷大佬，克林顿、肯尼迪家族等政界巨头纷纷拜倒在奥巴马的脚下。如此强大的明星阵容，奥巴马想不赢得总统大选都难！

奥巴马做俯卧撑、奥巴马让儿童摸头、奥巴马在街头排队买汉堡包、奥巴马在助理称体重时“动手动脚”、奥巴马在大雨中演讲、奥巴马在网上发照片证明自己的身份、奥巴马粉刷墙壁……无数幽默亲民的小故事让奥巴马不再高高在上，而是变得有血有肉，触手可及……

奥巴马是如何吸引到无数明星的？又是如何拉明星的“虎皮”做自己的“大旗”的？明星代言的背后有什么营销绝招？其幽默亲民的沟通技巧，我们又该如何借鉴？

从收集民意到公开表达自身的政策主张并持之以恒地坚持，提出鲜明个性的政治语言，利用传媒建立品牌沟通，巧借互联网展示个人形象，利用明星代言和自身的幽默亲民风格，奥巴马赢得总统宝座的秘诀活脱脱就是一部品牌征服消费者的六部曲。而其运用得炉火纯青的故事营销、口号营销、实效营销以及卓有成效的危机公关更是让无数品牌汗颜。

政治营销高手奥巴马，值得我们好好学习！



序言 奥巴马凭什么赢?

第一章 奥巴马如何卖故事	1
第一节 奥巴马的成长故事	2
第二节 好故事,主题要鲜明	6
第三节 全员故事营销	17
第四节 故事营销的30秒法则	23
第二章 奥巴马的VI	31
第一节 VI,奥巴马的营销利器	32
第二节 让VI无处不在	36
第三节 VI,顺应潮流	41
第四节 视觉青春偶像化	46
第三章 奥巴马的口号营销	55
第一节 奥巴马曾经不以为然的口号	56
第二节 从“Yes, we can”到“Forward”	59
第三节 口号凝聚共识	64

第四章 奥巴马：卖梦想的美国总统····· 79

第一节 梦想国····· 80

第二节 平民的总统梦····· 83

第三节 卖梦想好过卖方案····· 89

第五章 奥巴马的品牌年轻化····· 101

第一节 化劣势为优势····· 102

第二节 年轻化，让品牌更有活力····· 103

第三节 年轻人的力量····· 108

第六章 奥巴马：互联网总统····· 115

第一节 网络帮助奥巴马逆袭成功····· 116

第二节 强大的社交网络····· 120

第三节 互动营销，与群众打成一片····· 126

第四节 微电影营销····· 130

第七章 奥巴马的沟通术····· 133

第一节 亲民是关键——比罗姆尼更会“吃喝玩乐”····· 134

第二节 酷营销····· 141

第三节 做好先要说好——直指人心的演讲艺术····· 147

第四节 奥巴马如何争取女性选民····· 160

第八章 奥巴马粉丝团	165
第一节 粉丝最多的总统	166
第二节 粉丝营销	171
第三节 化敌为友	177
第九章 奥巴马的实效营销	183
第一节 实效营销的由来	184
第二节 奥巴马的实效营销积淀	188
第三节 奥巴马的吸金大法	192
第十章 奥巴马的营销团队	195
第一节 黑马，奥巴马	196
第二节 营销团队管理术	205
第十一章 奥巴马的广告艺术	217
第一节 美国选战史就是美国广告史	218
第二节 准确定位，以正视听	220
第三节 用广告讲故事	221
第四节 明星代言	223
第五节 植入广告	225
第六节 《那些年，我们一起走过的路》	227

第十二章 非目标市场营销——总统候选人的海外之旅 ···· 229

第一节 墙里开花墙外香：奥巴马的海外营销 ···· 230

第二节 一次史无前例的竞选 ···· 236

第十三章 奥巴马的危机管理之道 ···· 239

第一节 “躺着也中枪”的奥巴马 ···· 240

第二节 奥巴马的牧师危机 ···· 245

第三节 奥巴马的麦克风危机 ···· 248

第十四章 奥巴马 VS 罗姆尼：草根与亿万富豪的对决 ···· 253

第一节 从群众中来，到群众中去 ···· 254

第二节 定位自己，定位对手 ···· 258

第三节 罗姆尼的奥运营销 ···· 263

第四节 抹黑和反抹黑 ···· 266

第五节 奥巴马与罗姆尼的辩论对决 ···· 268

第六节 奥巴马的绝地反击 ···· 274

第十五章 奥巴马为何能连任美国总统？ ···· 279

第一节 奥巴马打破了美国总统连任的哪些魔咒？ ···· 280

第二节 罗姆尼犯了哪些错误？ ···· 285

注释 ···· 294

第一章 奥巴马如何卖故事



如果钻石不代表爱情，女孩子还会为收到一枚钻戒而怦然心动吗？

如果 LV 品牌没有皇家贵气，消费者还会为拥有新款的 LV 手提包而兴奋吗？

消费者为什么会迷恋名牌？

因为故事卖得好！

卖好故事可以让 LV 由奢侈品成为必需品，卖好故事可以让一瓶依云水的价格高过一箱矿泉水，卖好故事可以帮助奥巴马成为美国总统，改变世界！

卖品牌其实就是卖故事，细心观察不难发现，大凡成功的品牌背后必然有动人的故事。奥巴马成功地把自已推销给美国人，那他是怎么卖故事的呢？

第一节 奥巴马的成长故事

品牌本身是故事最好的背书，而奥巴马浪子回头、“屌丝”变“高富帅”的成长历史则是其所有故事中最能打动人的那一部分。

奥巴马全名巴拉克·侯赛因·奥巴马二世，其中间名和伊拉克前总统侯赛因·萨达姆的姓氏相同，其姓氏又和恐怖分子奥萨马·本·拉登的大名仅一字之差，毫无疑问，这不是个标准的美国名字，字里行间都透着一股外来移民的气息。

奥巴马的父亲出生于非洲肯尼亚西部的一个牧民家庭。1960年，一个偶然的机​​会使老奥巴马得以就读美国夏威夷大学。入学不久，24岁的老奥巴马就与18岁的白人姑娘雪莉·安·邓汉姆相识并迅速坠入爱河，1961年2月，两人结婚，6个月后就生下小奥巴马。

两年后，老奥巴马独自前往哈佛大学攻读经济学博士，山高水远，长期两地分居导致夫妻感情破裂。1964年，雪莉以难以忍受“严重的精神折磨”为由提出离婚，老奥巴马没有提出任何异议，双方签署了离婚协议书。随后很长一段时间，为了维持母子生计，奥巴马的妈妈雪莉靠申领救助失业贫困人口的食品券为生。

29岁时，雪莉的第二次婚姻解体，要同时抚养10岁的奥巴马和1岁的同母异父妹妹，显然力不从心。在雅加达读完四年级后，奥巴马被独自送回到夏威夷，转入当地一所名为普纳荷的寄宿学校就读五年级。也许是历史的巧合，中华民国第一任总统孙中山也曾在此就读。

小学的奥巴马资质平平，并不是班里最优秀的学生，从小学五年级

直至高中毕业，他始终是老师眼中的 B 等生。虽然并不为老师“重视”，但奥巴马却受到了同学们的“重点照顾”。从入学第一天起，他就要忍受同学如潮的讥讽和嘲笑。在别人眼中，奥巴马是个不折不扣的怪胎，那个洋溢着“非洲屌丝”气质的名字成了同学们攻击奥巴马的“常规武器”，有些同学甚至模仿猴子的叫声来侮辱他，还“问候”奥巴马的父亲，称他是食人族。奥巴马对此的回应也充满了孩子气，称自己的爸爸是非洲某部落酋长的儿子。

美国的种族歧视曾非常严重，奥巴马父母的黑白通婚也是冒天下之大不韪：雪莉的父母坚决反对女儿嫁给奥巴马，不仅因为他是黑人，更因为他在赴美前已在肯尼亚结婚生子，而老奥巴马的父亲也反对儿子和一个美国白人女孩结婚，声称“我不想让奥巴马家族的血统被一名白人妇女玷污”。

即使如今，种族歧视在某些领域依然严重，比如曾经在 NFL（国家美式橄榄球大联盟）中，每支球队的核心球员四分卫基本上是美国白人，因为在传统观念里，四分卫是进攻的发动者和组织者，是球队的大脑，而黑人只能干体力活。

继承了黑人前辈们擅长打篮球的优良传统，奥巴马也是校篮球队的队员，但他在球队中的作用如同他在班上的成绩，同样是 B 等，即使在随校队夺得州冠军的那个赛季，奥巴马多数时间仍是枯坐冷板凳，看守饮水机。

除了肤色和身世，永远无法引起别人注意的奥巴马在高中二年级时开始吸毒，对于这段不堪回首的经历他并没有掩饰，甚至承认，如果不是过度游手好闲，或许他本来可以成为一个篮球好手和优等生。

奥巴马年轻时吸过毒的经历是他自我的爆料，这是一种自我拆弹行为。对于奥巴马来说，这一点尤为重要，等于是把一枚定时炸弹给拆除了，再有人拿此做文章已经没有任何杀伤力了：人家自己早就坦诚认错

了，你再抓住不放就显得不厚道了。

“要想人莫知，除非己莫为”，很多参加美国大选的政客，对于自己曾经的劣迹，总抱着侥幸心理。要知道，美国大选是世界上动员最广泛的选举，美国也是世界上媒体最发达的国家，候选人的任何瑕疵都会高清晰度地被“人肉”搜索出来，到那时候，哭都来不及。

在夏威夷度过了苦闷的8年中小学生涯后，奥巴马终于有机会逃离这个“水深火热”的小岛。大学的前两年，年轻的奥巴马是在美国西海岸的加利福尼亚西方学院度过的，但即便进入大学，奥巴马对自己的身世仍然耿耿于怀，人们要么称呼他巴里，要么称呼他奥巴马，有些同学在花名册上看到他的真实姓名后，想叫他巴拉克，却被他断然拒绝。此时的奥巴马更愿意让人们叫他“巴里”——这是一个虽然充满孩子气但却“很美国”的名字。对于自己的出身，奥巴马依旧非常敏感，当同学或老师问及他的早年生活或家庭情况时，他总是不愿启齿。

奥巴马就读的加州西方学院是一个典型的迷你大学，学生只有1600人，连他在夏威夷的母校——普纳荷人数的一半都不到，但即便在这样一个小圈子里，奥巴马依旧默默无闻。对于美国教育非常看重的社团活动，奥巴马也只是偶尔参加，表现也乏善可陈。

奥巴马曾参加过一次西方学院反对种族隔离的政治集会。集会安排了奥巴马发言，但那却是一次失败的露面，很多人因为他的声音太低，连他说了些什么都没听清。这个学校近1/5学生参加的活动，校报在事后的报道中甚至连奥巴马的名字都没有提到，而大多数人的记忆仅仅是：“他还没讲多久，就有两名白人学生扮成南非警察，按照预先安排的桥段，把他从讲台上拖走了——奥巴马时间还没开始就已经结束了。”

跟普通的大学生一样，大学时代的奥巴马也陷入了青春期迷茫，他甚至不是很确定自己的未来到底想干什么。他幻想过要当一名职业作家，为此，他还选修了几门创意写作课。虽然他在校办文学杂志上发表过几