



简单的工作 丰厚的收入 懂点营销策略 成就你的梦想

奥巴马的“长尾术”

——解密美国总统竞选中的网络营销内幕

AOBAMA DE “CHANGWEISHU”

Jiemi Meiguo Zongtong

Jingxuanzhong De Wangluo Yingxiao Neimu

周锡冰 著

中国文史出版社

奥巴马的“长尾术”

解密美国总统竞选中的网络营销内幕

周锡冰 著

中国文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥巴马的“长尾术”:解密美国总统竞选中的网络营销内幕 / 周锡冰著. — 北京: 中国文史出版社, 2014.11

ISBN 978-7-5034-5353-3

I. ①奥… II. ①周… III. ①互联网络—应用—总统一选举—研究—美国
IV. ①D771.224-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 226503 号

责任编辑: 窦忠如 方云虎

封面设计: 许润泽

出版发行: 中国文史出版社

网 址: www.chinawenshi.net

社 址: 北京市西城区太平桥大街 23 号 邮编: 100811

电 话: 010—66173572 66168268

印 装: 廊坊市海涛印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 15 字数: 210 千字

印 数: 4000 册

版 次: 2015 年 3 月北京第 1 版

印 次: 2015 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

文史版图书, 版权所有, 侵权必究。

文史版图书, 印装错误可与发行部联系退换。

推荐序

从古代到如今，从中国到海外，再好的“千里马”也需要自我推销，才能真正地遇见伯乐。而传统的“酒香不怕巷子深”的僵化思维已经严重阻碍了“千里马”展现自我的机会。因此，要想要“千里马”能够被伯乐发现，最重要的一点就是懂得如何自我推销，否则，再好的老酒也因为巷子太深而被埋没。

在2008年以前，倘若有人在网上对你说：“我要在互联网上通过网络营销来竞选美国总统。”相信你一定会觉得对你说这句话的人不是疯子，就是痴人说梦。或许你断定此人是个疯子，将之当成笑话。但后来这个人成功了，他就是被称为“互联网总统”的奥巴马。

时间回到2009年1月20日，美国黑人参议员贝拉克·奥巴马手按《圣经》宣誓就职：“我郑重宣誓，我将忠实履行美国总统职责，尽己所能保存、保护和捍卫美国宪法……”

事实证明，网络营销不仅可以销售产品，而且还可以竞选总统。或许这就是网络时代都有的魅力，只要敢于开拓蓝海，就能得到意想不到的收获。

同样，对于奥巴马来说也是如此。奥巴马的胜利创造了许多个第一：奥巴马是美国历史上第一个黑人总统；奥巴马是美国历史上第一个拒绝使用政府提供的8400万美元公共竞选资金的总统；奥巴马是美国历史上第一个“互联网总统”；奥巴马是美国历史上第一个把网络搜索作为重要竞选手段的总统……



奥巴马创造诸多第一的最大推动力竟然是其竞选团队极大地利用了互联网 Web2.0 的优势，吸引了大量的“长尾”和草根力量，并最终为夺得总统宝座奠定了基础。可以说，正因为奥巴马选择了互联网，所以互联网也选择了奥巴马。

可能读者会问，奥巴马是如何做到在短短一年时间内大幅度提升自身品牌价值的呢？在奥巴马的网络营销中，先后采取了“建立官方竞选网站”、购买谷歌“关键字广告”、视频营销、将竞选广告内置网络游戏、病毒式邮件营销、博客营销、社区化营销等等战略。

反观奥巴马的竞选之路，当奥巴马赢得美国民主党总统候选人提名时，奥巴马开通了自己的微博，通过网络渠道对竞选进行宣传。

而后，奥巴马竞选团队又“建立官方竞选网站”。为了更好地与网民互动，奥巴马竞选团队在奥巴马官方网站充分利用 Web2.0 元素，网站首页的主要内容是博客和竞选经费的筹集。通过信息的共享和互动来达到争取舆论支持的目的。在竞选的当天几乎是每隔十分钟更新一篇。

在竞选过程中，奥巴马竞选团队购买了谷歌的“关键字广告”，取得了意想不到的成功。这样的长尾营销，不仅阻击了竞争对手，而且还强化了奥巴马的时尚、亲民形象。

当然，奥巴马启用互联网战略是基于通盘考量的。在 Web2.0 时代的今天，任何一个企业的品牌营销，都必须建立在了解并迎合目标群体的基础之上。如今的目标群体早已不是当年电视机的群体了。而今的目标群体大都熟练使用电脑，不仅个性化需求强烈、精力旺盛、消费能力强，而且年轻化。

这就为奥巴马的网络营销打下了坚实的基础。纵观奥巴马的一路高歌猛进，我们发现，像奥巴马这样扎根于网络社区，运用博客和视频营销、搜索营销等手段施展长尾筹款，改变传统的商业格局，使“奥巴马”从一个不知名的小品牌，到成为美利坚合众国总统的名字。在期间，奥巴马竞选团队制定了其品牌塑造及推广营销战略。

为了增加奥巴马品牌的可执行性和完美性，奥巴马竞选团队依托互联网

各种新型营销手段，从而挖掘出网络的强大力量。

在战略制定层面上，奥巴马竞选团队则清楚地分析了自身品牌的优缺点，通过巧妙定位，将劣势转化为优势。在执行层面，则充分挖掘处于“长尾”部分选民的价值，并通过扩大铁杆支持者基数和病毒效应来引爆品牌的流行。这几乎就是一个完美的商学院案例。

当然，本书作者撰写本书的目的，还是为了更好地给中国本土企业，特别是本土中小企业扩大内需市场提供一个可行性参考。特别是当大量 80 后、90 后消费者日渐成为市场的主力军时，那些久经沙场的跨国企业、百年老店是时候该思考一下，如何才能不被取而代之了。

《商界评论》杂志主编 周云成

2014 年 10 月 20 日



自序

反观美国的历届大选，黑人、女性、互联网、墨西哥裔、摩门教徒……这些关键词在过去几乎和“美国总统”这个名号根本就扯不上任何关系。

然而，在美国 2008 年的总统大选中，这些关键词却都得到了粉墨登场的机会，首次聚集在媒体的聚光灯下。当美国总统大选最终尘埃落定时，这些关键词只剩下了最后两个——黑人和互联网。

而且，当答案揭晓时，我们发现这两个关键词属于同一个人，他就是美利坚合众国第 44 任总统——贝拉克·侯赛因·奥巴马（Barack Hussein Obama II）。

当奥巴马终于胜出的消息传遍世界各地时，为奥巴马欢呼的人群中，有数以万计的网民、互联网从业人士。

可能读者会问，为奥巴马欢呼的人怎么可能是网民呢？究其原因就是奥巴马充分地利用了互联网，毫不夸张地说，奥巴马的胜利，就是互联网的胜利。由于奥巴马总统竞选团队有效地利用了长尾营销，募集了充裕的竞选资金，从而为赢得总统打下坚实的基础。

在奥巴马的竞选策略中，奥巴马总统竞选团队有效地利用了长尾理论，创造出了一条募集总统竞选急需资金的“长长的尾巴”。

奥巴马首次建立了一个美国政界所未见的筹款机制，充分地利用互联网，不仅可以让“捐款大户”支持，同时也可以得到网民的支持。在这些募集资金的人中，其潜在的目标就是任何一个能上网（电脑、手机上网）的人。

奥巴马非常清楚，在美国，总统的选举说白了就是“市场民主”的金钱游戏，没有钱，是无法参加竞选的；没有钱，是无法赢得美国总统竞选的。

为了募集总统竞选资金，奥巴马有效地利用了网络营销手段，如博客、个人网站、视频、关键词搜索、病毒营销、游戏植入，等等。

当然，奥巴马的策略，得到了印证。仅仅在2008年2月就筹集了5500万美元，打破美国历届总统竞选资金募集的纪录，在5500万美元资金中，其中4500万美元资金竟然是来自网络。

然而，在此刻，奥巴马本人甚至一次也没出席过募捐活动。然而，当奥巴马选择竞选后，主动捐款给奥巴马参加总统选举的人数竟然超过超过10万人，其中5万人是通过互联网捐款。来自奥巴马阵营的报告显示，在2008年2月，奥巴马94%的捐款由200美元或更少的捐赠构成，希拉里这一比例为26%，麦凯恩为13%。在2008年3月，为奥巴马捐款的人数竟然有1276000人，奥巴马阵营的筹款数额每个月都在增长。

由此可见，在互联网上，奥巴马激活了数不胜数的网民力量，从而为奥巴马的总统竞选注入了活力。因此，奥巴马的胜利是互联网的胜利，是长尾理论的胜利，一点都不夸张。

当然，奥巴马的胜利可以给我们很多借鉴和参考，我们可以发掘奥巴马的网络营销方法，从而更好地发挥那些资金不足、实力很差的中小企业，因为互联网营销可以不必花巨额的资金，还能发挥其传播品牌的作用。

周锡冰

2014年10月28日

CONTENTS 目录

第一章 谁更懂网络营销，谁赢得总统大选

第一节 长尾营销与非沉默的大多数 /2

- 一、长尾营销激活了非沉默的大多数 /2
- 二、网络营销必须具备执行性、渗透性和侵略性 /4
- 三、长尾营销的两个趋势 /7

第二节 长尾理论谱写了奥巴马的“美国梦”与使命感 /12

- 一、奥巴马的“美国梦”与使命感 /12
- 二、“美国梦”让长尾价值的阳光照进现实 /14
- 三、以大牌明星的公众形象阐释“美国梦” /16

第三节 决定总统大选结果的关键因素不是谁更懂政治，而是谁更懂网络 /19

- 一、互联网成为决定总统大选结果的关键因素 /20
- 二、与尽可能多的草根选民互动起来 /22
- 三、谁更懂政治赢得总统大选成为明日黄花 /26

第四节 一个小数乘以一个非常大的数字等于一个大数 /28

- 一、不要用僵化的思维去看待潜力无限的长尾 /28
- 二、网络彻底改变了总统竞选的公共募款方式 /30
- 三、美国大选挖掘出更为广阔的长尾价值 /31



第二章 三分选民的“隆中对”

第一节 有限的选民，无限的长尾 /36

- 一、奥巴马的胜利得益于《长尾理论》 /36
- 二、奥巴马的胜利就是长尾理论的胜利 /38
- 三、奥巴马的“长尾”选民 /40

第二节 重新评估小众的力量 /42

- 一、网民就是选票 /43
- 二、凭借小众选民“登顶” /45
- 三、网络小额支付形式的募款 /46

第三节 开拓选民的长尾 /49

- 一、发动基层选民 /49
- 二、从草根阶层入手 /51
- 三、长尾营销的选民能量 /54

第三章 把竞选搬到网络上

第一节 Web2.0时代的美国总统大选 /58

- 一、Web2.0 铺就奥巴马白宫之路 /59
- 二、Web2.0 可以聚集数以百万计的忠实“粉丝” /61
- 三、充分利用网络媒体 /66

第二节 互联网不再是时尚的代名词 /68

- 一、科学技术是生产力 /68
- 二、得“互联网”者得天下 /70

三、网民与政治同舞的时代 /72

第三节 互联网广告让奥巴马无处不在 /75

一、奥巴马是 21 世纪美国最出色的广告人 /76

二、互联网广告让奥巴马无处不在 /80

三、将竞选广告内置在游戏中 /84

第四节 长尾营销也要建立在高效团队的基础之上 /87

一、奥巴马的胜利离不开高效的竞选团队 /87

二、没有团队意识的群体不过是一群乌合之众 /89

三、奥巴马的两次胜选归功于其竞选团队 /91

第四章 新互联网的长尾空间

第一节 博客营销的本质就是抓住非官方传播 /96

一、向基层选民传递所需的政治主张 96

二、实现“意见领袖”的营销价值 /99

三、真正实现传播的小众化、专业化 /101

第二节 通过网络对选民说变革 /104

一、要让空前规模的普通民众参与进来 /104

二、与选民在网络社区深度交流 /107

三、通过网络对选民说变革 /109

第三节 基于搜索引擎和数据挖掘的网络营销 /112

一、搜索营销助力奥巴马获胜 /112

二、奥巴马为搜索营销改变 /116

三、搜索引擎广告的精准阻击 /118



第五章 长尾营销的巨大商业价值

第一节 85% 竞选资金竟然来自网络 /122

- 一、拓荒时代就意味更多的长尾 /122
- 二、施展“长尾”募集竞选经费 /125
- 三、总统大选耗资 24 亿美元 /127
- 四、通过互联网募集了大量小额捐款 /130

第二节 美国选民已经进入 YOU 时代 /135

- 一、网民让“伟人”史观遭重创 /136
- 二、YOU 时代更容易获得选民的支持 /138
- 三、草根已经迈入 YOU 时代 /139

第三节 长尾营销不仅仅只是一种营销手段 /141

- 一、“长尾”蕴含着令人意想不到的巨大能量 /142
- 二、不露痕迹地传递自己的政治主张 /144
- 三、给竞争对手制造不利的舆论环境和竞选氛围 /147

第六章 长尾营销已进入商业竞争模式

第一节 奥巴马视频营销的正能量 /154

- 一、视频营销赢得更多的选民支持 /154
- 二、通过 YouTube 发表每周演说 /155
- 三、奥巴马 YouTube 营销的“奇正”战略 /158

第二节 整合营销传播手段塑造品牌形象 /160

- 一、Web2.0 技术之上的品牌传播 /160

二、尽可能争取 20% 的“中间选民” /162

三、网络营销重在整合 /164

第三节 摒弃传统，挖掘长尾 /166

一、长尾比“红海战略”更具影响力 /166

二、长尾为奥巴马揭开了政治上的新篇章 /168

第四节 激发病毒营销的传染力 /170

一、激发病毒营销的传染力 /171

二、利用病毒营销传递“事件” /175

附录一 奥巴马 2009 年就职演说（英文） /180

附录二 奥巴马 2009 年就职演说（中文） /187

附录三 奥巴马 2013 年就职演说（英文） /193

附录四 奥巴马 2013 年就职演说（中文） /200

参考文献 /206

后记 /222

第一章

谁更懂网络营销，谁赢得总统大选

2008 年，决定总统大选结果的关键因素不是谁更懂政治，
而是谁更懂网络。

——美国《纽约时报》





第一节 长尾营销与非沉默的大多数

在传统的营销中，企业往往会利用 80% 的资源去维护 20% 的客户，因为大家都认为这 20% 的客户提供了 80% 的利润。然而，随着互联网的普及，以前被忽略的、被称为沉默的大多数的 80% 的客户需求被激发出来。沉默的大多数也渐渐地成为诸多企业新的客户群，而且这群准新客户还带来了潜力巨大的商业机遇，这不仅打破了传统的、僵化的二八定律思维，也书写了一个个长尾理论的神话。

我们正处于一个长尾时代。当企业经营者告别传统的二八定律僵化思维时，更多的产品和服务已经惠及原本沉默的大多数客户群，连那些傲慢的实力雄厚的跨国企业也不得不调整营销战略来倾听人微言轻的“小众客户群”的声音。

当然，长尾理论不仅影响了传统的商业，也影响了美国的政治。在美国 2008 年和 2012 年的总统大选中，美利坚合众国第 44 任总统贝拉克·侯赛因·奥巴马（Barack Hussein Obama II）将新的商业营销方式——长尾营销带入竞选战场，并获得了空前成功。未来，长尾营销极有可能成为引领未来营销的一个重大概念，因为传统的二八定律已经成为历史。

一、长尾营销激活了非沉默的大多数

在美国，登上总统宝座的历届竞选者都是了不起的营销大师，他们推销自我的能力获得了美国大多数民众的支持，甚至有学者撰文指出，“美国大选：地球上最壮观的营销战”^①。

^① 邵国云. 美国大选：地球上最壮观的营销战 [J]. 销售与市场, 2009 (2).

这样的结论非常贴切。而第 56 届、第 57 届美国总统巴拉克·侯赛因·奥巴马，更是将营销手段运用得炉火纯青，创造了美国总统竞选历史的神话。

对此，营销专家邵国云从营销的角度做了阐释。他说：“2008 年 11 月，美国诞生了一个新的营销奇迹：一年时间，5.2 亿美金的推广费用，从一个默默无闻的新品牌，到 60% 的市场份额。没错，这个奇迹就是奥黑马（奥巴马）。”^①

奥巴马没有什么强硬的政治背景，也未曾对美国做过较大的贡献。据资料显示：奥巴马 1961 年 8 月 4 日出生于美国夏威夷州火奴鲁鲁，童年和青少年时期分别在印尼和夏威夷度过。奥巴马的父亲巴拉克·侯赛因·奥巴马一世（Barack Hussein Obama I）曾是一名在夏威夷念书的肯尼亚穆斯林留学生，母亲斯坦利·安·邓纳姆（Stanley Ann Dunham）是来自堪萨斯州的美国白人。

奥巴马在中学毕业后，进入加利福尼亚州西方文理学院学习，两年后，转入哥伦比亚大学。1983 年毕业，获国际关系专业学士学位。

1985 年，奥巴马来到芝加哥，从事社区工作。

1988 年，奥巴马进入哈佛大学法学院学习，1991 年获得哈佛大学法学博士学位。之后，奥巴马曾在芝加哥一家律师事务所工作，后赴芝加哥大学法学院教授宪法，是第一个担任哈佛法学评论主编的非洲裔美国人。

1992 年，奥巴马与米歇尔·拉沃恩·奥巴马（Michelle · Lawoen · Obama）结婚。

1996 年，奥巴马从芝加哥当选为伊利诺伊州（Illinois）州参议员，并在之后的三年中连任。

2000 年，奥巴马竞选美国众议院席位失败，后一直从事州参议员工作，且于 2002 年获得连任。

2004 年，奥巴马以 70% 的选票当选代表伊利诺伊州的美国联邦参议员，是美国历史上第五位有非裔血统的联邦参议员。

2007 年，奥巴马正式宣布参加 2008 年美国总统大选。

2008 年，奥巴马被确定为民主党总统候选人，成为了美国历史上第一个

① 邵国云. 美国大选：地球上最壮观的营销战 [J]. 销售与市场，2009（2）.



非洲裔总统大选候选人。

从百度百科的介绍中不难发现，奥巴马没有什么殷实的家庭政治背景，也没有耀眼光芒的政绩表现。但他善于利用 Web 时代的长尾营销，激活了 80% 的非沉默的大多数选民，从而出人意料地赢得了胜利。

如果读者还对这个结论有疑虑的话，我们再来看看一组数据。资料显示，奥巴马筹集的竞选经费超过 5.2 亿美元，其中超过 85% 的竞选经费来自互联网。在 5.2 亿美元的竞选经费中，绝大部分是来自不足 100 美元的小额捐款。由此算来，奥巴马仅仅通过网络就吸引了大约 500 万名选民。

从这组数据可以看出，在此次总统大选中，网络不仅仅是奥巴马竞选的“提款机”，还真正地创造了网络营销的历史。奥巴马可谓“网商”极高，和网民尤其是年轻人特别合群，利用互联网的手段也很高明。^①

对此，一些营销专家将奥巴马的网上竞选策略归纳为量身定制的网络工具。奥巴马在竞选之初就推出了自己的网站，其设计大量利用了社交网络和互动元素，用户可以在网站上开展讨论、自己举办筹款、观看视频等等。^②

不仅如此，奥巴马竞选团队总是通过博客在第一时间公布自己的观点和行程，及时迅速地与网民形成互动，博客是奥巴马搞好公共关系的“第一窗口”。

另外，奥巴马竞选团队还利用了许多其他的互动式网络工具，比如：网络宣传短片、游戏以及邮件系统。奥巴马竞选团队还在 Facebook（脸谱）、Myspace（“我的空间”，美国在线社交网站名称）、YouTube 等网站开设了奥巴马的个人主页，其目的就是为了更好地与网民交流、联络感情，将其崭新的形象展示给选民。

二、网络营销必须具备执行性、渗透性和侵略性

事实证明，长尾营销使奥巴马的竞选如虎添翼，不仅赢得了选民的认可，

① 深圳特区报. 互联网时代诞生的“网络总统”[N]. 深圳特区报, 2008-11-17.

② 同上。