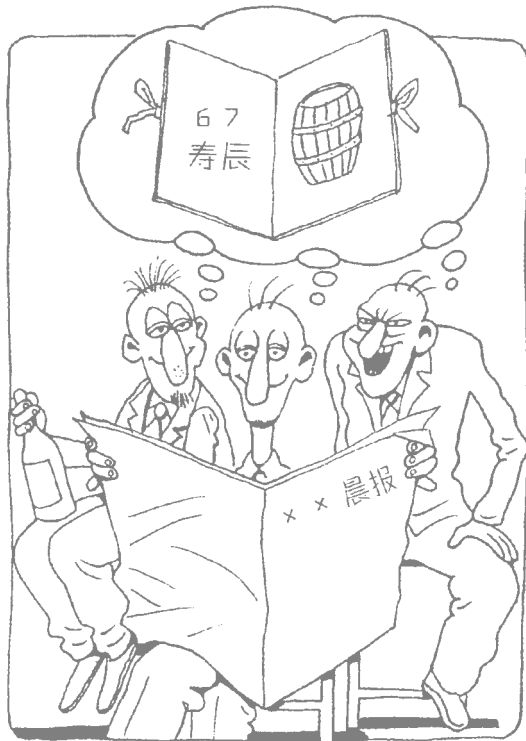


我能让总统做推销员



1. 我能让总统做推销员

20 世纪 50 年代，法国白兰地酒打入美国市场是一则被广为传颂的 MBA 经典案例。

“白兰地长征”这一策划活动，把一种产品和一个国家元首结合起来，确实是极其大胆而又富于想像力的。

负责这次活动的有关专家，经过详细策划，决定在法美人民的情谊上做文章，选定的宣传时机则是当时美国总统艾森豪威尔的 67 岁寿辰。

在总统寿辰一个月前，白兰地酒在美国的新闻媒体上发表了如下消息：

法国人民为了表示他们对美国总统的友好感情，将选赠两桶极名贵的、酿造已达 67 年之久的白兰地酒作为总统寿辰贺礼。

贺礼酒将由专列从法国送到美国，白兰地公司已为此付出巨额保险费。

在总统寿辰之际，将举行隆重的赠送仪式，将由两名身着法国宫廷侍卫服装的法国士兵抬着这两桶白兰地步行走入白宫。

盛装白兰地酒的酒桶亦是艺术家的精心之作。

.....

连续的报道吸引了千万读者的心。

在总统寿辰前夕，关于这两桶白兰地酒的传说，已成了华盛顿市民的热门话题。

总统寿辰当天，为了观看这个送酒仪式，华盛顿市竟出现了万人空巷的罕见景象。关于名酒行踪的报道、专题特写、新闻照片挤满了当天各报版面。

而后，法国人又通过新闻媒介发出了这样一则消息：“为使美国人民能够领略白兰地酒的浓郁醇香，专列还带来一批白兰地酒，奉献给美国人民。”

法国名酒白兰地就是在这种气氛中，昂首阔步走上了美国的国宴与市民的餐桌。

点评：这一公关活动成功的关键，是商家抓住了难得的时机，巧妙地利用总统寿辰大做文章，从而吸引了各种传播媒介的目光，使整个过程像一出戏一样，高潮迭起。

2. 一句顶一万句

一出版商有一批滞销书久久不能脱手，他忽然想出了一个主意：给总统送去一本书，并三番五次向总统征求意见。

忙于政务的总统不愿与他多纠缠，便回了一句：“这本书不错。”出版商便大做广告：“现有总统喜爱的书出售。”

于是，这些书被一抢而空。

不久，这个出版商又有书卖不出去，他又送了一本给总统。

总统上过一回当，想奚落他，就说：“这书糟糕透了。”

出版商闻之，脑子一转，又做广告：“现有总统讨厌的书出售。”

有不少人出于好奇争相抢购，书又售尽。

第三次，出版商将书送给总统，总统接受了前两次教训，便不作任何答复。

出版商却大做广告：“现有令总统难以下结论的书，欲购从速。”

此书居然又被一抢而空，总统哭笑不得，而商人却大发其财。

点评：在商场上，总统的话，一句就顶一万句。

3. 布什总统骑上飞鸽

1988年，天津自行车厂闻讯美国总统布什和夫人即将访华。

该厂还了解到，在1974年至1975年间，布什担任美国驻中国联络处主任时，他和夫人巴巴拉经常骑着自行车穿行于北京的大街小巷。从他俩在金水桥拍摄的照片看，布什骑的是凤凰男车，而布什夫人骑的那辆就是天津自行车厂生产的飞鸽牌女车。

于是，该厂大胆地向有关部门建议，策划出一个向布什总统和夫人赠送飞鸽自行车的妙招。

为此，该厂抓紧时间，特意加工装配了一辆绿白色的83型男车和一辆红白过渡色的84型女车。

布什总统和夫人抵达北京后，在钓鱼台国宾馆18号楼大厅里，李鹏总理和夫人把这两辆新型飞鸽车赠送给了布什夫妇。

布什夫妇非常高兴，仔细看着车子，连声说：“好极了，好极了。”布什总统还兴致勃勃地跨上车子，在众多记者面前做出试骑的样子。

世界各大通讯社和一些著名的报刊对这一新闻报道极为重视，用十几种文字，以《美国总统布什和夫人喜得飞鸽车》，《飞鸽——和平的使者》，《飞鸽——架起友谊的桥梁》，《布什总统将在白宫骑上飞鸽》等标题进行报道。

点评：1988年，天津自行车厂就能有如此杰出的商业智慧，令人钦佩。



4. 尼克松帮我卖瓷器

美国有家叫鲍耶姆的瓷器公司，这家公司的老板娘从已故的丈夫手中接过来的只是一家没有名气的小公司，专门生产花、草、禽、兽瓷雕艺术品。

老板娘接管后，当即为公司制订了树立新形象的战略措施：以艺术家的名声制造新闻，产品要珍藏在国家博物馆中，以抬高身价。

1972年，尼克松总统即将访华，正苦于寻找一种能代表国家的礼物。

该公司闻讯后，立即向尼克松献上公司生产的一种天鹅群瓷器珍品。

尼克松喜出望外，并把这尊瓷器珍品带到了中国。

一方面该公司的产品确实艺术性很强，另一方面各新闻媒体又对此纷纷予以报道，这个小小瓷器公司因此声誉鹊起，该公司的产品一时间也成了热门货。

点评：总统的光并非轻易可以沾上。要想让总统帮你卖东西，得有超人的商业智慧。

5. 沉默的克林顿

1993 年初，克林顿当选美国总统后，日本电视观众发现，美国总统克林顿的形象出现在富士公司的电视广告中。

这个 30 秒的电视广告，在日本的两家商业电视台 NTV 和 TBS 每晚的黄金时间播出，持续两个月。

在这个电视广告里，克林顿总统没有宣传富士公司生产的胶卷或者其他产品，而是闭口无言地以不同时期的形象出现在广告的背景里：少年时代的克林顿同肯尼迪在一起；克林顿在群众集会上讲话；克林顿站在人群中；克林顿在办公室里审批文件等。

向消费者介绍富士公司产品的是这个广告的旁白。

美国新总统的形象，就这样被富士公司巧妙地用来说明照片的功能——“走向成功的历史记录”。

点评：在人们的心目中，总统无疑是最成功人士的代表。富士胶片用总统代言，没有流于形式，而是注入了丰富的故事内涵，从而达到了“潜移默化”的目的。

6. 尼克松兜售百事可乐

1959 年，美国商品博览会在莫斯科举行。

为进军前苏联市场，百事可乐公司董事长唐纳德·肯特亲临现场，他凭着当时和美国副总统尼克松的私交，要求尼克松在陪同苏联领导人参观时，“想办法让苏联总理喝一杯百事可乐”。

尼克松大概是同赫鲁晓夫打过招呼，因此赫鲁晓夫在路过百事可乐的展台时，拿起一杯百事可乐品尝，顿时各国记者的镁光灯纷纷闪亮。

这件事使百事可乐先于可口可乐在前苏联市场站稳了脚跟。

1964 年，尼克松在大选中败给了肯尼迪，百事可乐公司认准尼克松的外交能力，以年薪 10 万美元聘请尼克松为百事可乐公司的顾问和律师。

尼克松欣然接受了这一邀请，并利用他做副总统时的旧关系周游列国，积极兜售百事可乐，使百事可乐在世界上的销售额直线上升，还帮助百事可乐公司占领了中国台湾市场。

点评：每年只花 10 万美元，就能请来尼克松，真是太划算了。

7. 里根总统遇刺之后

1982年，美国总统里根不幸遇刺，震惊了整个美国，震惊了整个世界。

然而，美国一家防弹衣厂的老板科洛尔却暗自窃喜。

科洛尔在得知里根遇刺的消息后，马上为里根特制了一件防弹衣。之后，又为中东几个国家的总统或元首制作了防弹衣。各地传媒都纷纷对此事作了报道和渲染。

科洛尔得意地说：报纸上的新闻越坏，我们的生意就越好。

点评：产品销路、产品设计等各种市场信息，在现实生活中是大量存在的。只要企业家们能用敏锐的眼光对信息做出反应，立刻就能发财。

8. 总统用的是派克

1988年1月3日，美国派克钢笔广告首次与苏联消费者见面。

他们将整版广告登载在苏联的《莫斯科新闻》报上。广告的标题用大号字排出“笔比剑更强”，标题下面刊登了里根与戈尔巴乔夫用钢笔签署销毁中程导弹条约的大幅照片，并在照片下方附有派克钢笔的说明图。

利用总统做广告是派克钢笔的传统。50多年前，派克曾经用罗斯福总统在一文件上签字的照片做广告，广告短语为“总统用的是派克”。

历史悠久的派克钢笔利用总统做广告，在消费者的心目中留下了美好难忘的印象。

点评：两个超级大国的首脑，用的都是派克钢笔，而且签署的是“销毁中程导弹条约”。如此具有爆炸力的事件，那广告效果可想而知。

9. 巧打总统牌

1984 年美国总统里根访华。

临别前，他举行盛大答谢宴会。按以往的惯例，这样规格的国宴，是在人民大会堂的国宴厅举行的。

然而，这次却一改常规，在刚建成营业不久的北京长城饭店里举行。

随同里根总统访华的 500 多名外国记者进行了现场采访。宴会还在进行中，一条条消息就通过电传打字机源源不断地飞向世界各地：“今天上午 × 时 × 分，美国总统里根在北京长城饭店举行答谢宴会……”而电视的实况转播，更使上亿名观众将长城饭店的里里外外看个清楚。

原来这是长城饭店创意营销的杰作。当他们得知里根总统将要访华的消息时，就主动与有关方面联系，成功地说服了对方，承办起国宴。

结果，长城饭店不仅成功地做成了一笔大生意，而且树立了良好的公众形象。

点评：长城饭店巧打总统牌，这已成为公关营销的经典案例。

10. 两种“总统”表

美国加州的塞第斯公司，及时抓住美国总统克林顿上台后支持者和反对者都十分活跃的机会，迅速地推出两种手表，马上得到双方的欢迎，销量直线上升。

他们为支持者制作的手表是“第一家庭系列表”，共分四种。

这四种表的背面分别刻有总统克林顿、第一夫人希拉里、他们的女儿切尔西及“第一猫”索克斯的画像。

总统的形象是：克林顿戴着墨镜在白宫前吹萨克斯管，一副悠然自得的样子。

他们为反对者制作的表叫“斯利克·威利”，表背面刻的是总统克林顿从一块颠倒的麦当劳招牌旁走过，那招牌上写着：“负债 40000 亿美元”。

这两种表，正好满足了两种人的不同心理，一上市很快便销售一空。

点评：“市场通吃”的基础是市场细分。

11. 戈尔巴乔夫买庄园

英国《每日邮报》曾报道：前苏联总统戈尔巴乔夫决定购买芬兰境内的苏马庄园，以便在那里安度晚年。

该报详细介绍了庄园的神秘：叶卡捷琳娜二世在 2000 多年前将 200 公顷土地赐给宫廷花匠，花匠在这里营建起一座园林。庄园现在的主人是 100 多年前芬兰驻沙俄大使布鲁恩男爵的女儿克里斯蒂娜·布鲁恩男爵夫人。

《每日邮报》有声有色地渲染戈尔巴乔夫买房的细节，并刊登出一组介绍庄园景色的照片。

对此，戈尔巴乔夫一再否认。而且事实证明，苏马庄园至今未易主人。

戈尔巴乔夫的大名无疑被人用来抬高苏马庄园的知名度，庄园的身价也随之而上升。

点评：自从米卢带领中国足球队打进世界杯后，就有不少中国的商家打他的主意。2002 年 9 月，沈阳金德足球俱乐部就策划了一出“请米卢做主教练”的“大戏”。看来，在利用名人方面，中国的商家一点也不比芬兰的苏马庄园逊色。

12. 请总统来参观

在世界享有盛誉的大公司中，得到各国要人、名人垂青最多的是日本松下电器公司。

新西兰总统、法国总理等众多显赫人物都一度应邀而去过松下公司。

每年，松下都要邀请世界上有影响的外国人士去参观它的下属工厂。每年邀请的人数达 3000 人之多。

这些被邀请参观的名人回国后，都不自觉地在不同场合为松下做了宣传。松下电器及其产品因此而有了广泛的国际影响。

点评：表面上看，松下并未让这些人做广告，可其实际效果却比广告还要好。

