

# 企业管理之 学会制造轰动效应 (一)

三思 主编

## 目 录

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 让广告表现的淋漓尽致 .....          | 1   |
| 广告的形象性与轰动效应 .....         | 1   |
| 站在巨人肩膀易成功，借助名人赢天下 .....   | 10  |
| 让广告无孔不入 .....             | 17  |
| 一笑千金，幽默打开轰动之门 .....       | 21  |
| 利用恐惧模拟广告效果 .....          | 27  |
| 咬文嚼字魅力无穷 .....            | 31  |
| 广告制造轰动效应经典案例 .....        | 35  |
| 左右逢缘的公共关系 .....           | 56  |
| 公关是企业制造轰动效应的法宝 .....      | 56  |
| 知己知彼，公众分析一举中的 .....       | 62  |
| 适当渲染、加工，盈利有术 .....        | 66  |
| 择时造势，石破天惊举世瞩目 .....       | 70  |
| 由公关制造轰动效应的典型案例 .....      | 80  |
| 塑造良好的企业形象 .....           | 112 |
| 市场经济迫切需要制造具有轰动效应的企业形象 ... | 113 |
| 头脑风暴，企业一名惊天下 .....        | 120 |
| 借棧卖珠，货卖一张皮 .....          | 125 |
| 惟“客”独尊，注重商德 .....         | 131 |
| 企业塑造良好形象的典型案例 .....       | 137 |

## 让广告表现的淋漓尽致

中国有句古话，叫做“好酒不怕巷子深”。然而在当今高度发达、竞争激烈的注意力经济市场中，此法已经不再灵验。“酒”固然要好，若鲜为人知岂不只能孤芳自赏？

如何能让消费者从琳琅满目的商品中选择本企业的商品？最好的办法就是通过广而告之促进销售。国外商界流传着这样一句话：“想推销商品而又不做广告，就如在黑暗中向情人递送秋波。”可见广告在促销中的地位与作用。从某种意义上说，广告是企业 and 消费者之间沟通的桥梁，离开了它，企业与消费者之间便只能天各一方，劳燕分飞了，这样又何谈实现企业的经济效益呢？广告的作用还不止于此，它在架起企业与消费者之间的桥梁的同时，还在无形之中在消费者的头脑中烙下了对本企业的深刻印象，从而为企业赢得更多的注意力份额。现代商战的实质便是一个促销大战，而广告促销的作用已是难以估量。

## 广告的形象性与轰动效应

广告是一门科学，又是一门艺术，是科学和艺术的结合，而不是具有两个脸的双面人，前面是艺术，后面是科学。广告应是科学和艺术的完美统一，是两者的有机结合，而不是两者的简单混合。这就要求广告工作者自觉遵循经济规律、信息传播规律、人的视听规律，采

用多种艺术手法，创造出具有科学与艺术和谐的广告佳作。

广告是商业活动，应遵循商业游戏的规则，其中包括广告活动规则。早在解放初期，我国商业部就对广告活动提出了“五性一格”的原则。现在人们很少谈这五条原则了。我以为在当今社会更有必要重新认识，并坚持这五条原则。“五性一格”的内容是：

广告的真实性。广告的本质要求它必须遵循真实性原则。广告实践证明，诚实的广告是最好的策略。然而现在也有一些商人信奉“骗的优越性”，今天骗你，明天骗他，认为中国人多，总有受骗上当的人。其实利用广告骗人古今中外都有不少例子。上海一家药厂曾用“梅兰芳与西施美”的标题在报纸上做广告，声称“西施美”经老中医鉴定实为养颜珍品，梅兰芳先生由于长期服用，所以能青春永驻。因广告与事实不符，某老中医与梅兰芳先生之子梅葆玖分别撰文揭露这家药厂的欺骗行为。无独有偶，美国一家染料公司在广告里声称，自己的产品能使一片草坪“在 60 秒钟内变成绿色，而且颜色保持一年 365 天不变”。这条广告表面上看说的是真话，但它没有说明，使用这种水溶性颜料，要保持 365 天不变色，必须不断上色。如果上色以后未干，走在草坪上鞋子也会变成绿色。这一广告的个别陈述是真实的，但给人的整体印象显然是欺骗。由此可见，广告的真实绝不是个别陈述的真实。

广告的真实性应包括以下几个方面的要求：一是，广告宣传内容要真实。广告宣传的商品和服务，应当与实际销售的商品或提供的服务相一致。广告可以对产品或服务进行合理的艺术夸张，但必须以基本客观事实为

前提。广告中使用的推荐语言，必须有事实依据，并能提供有效的证明。二是，广告阐述的形式要真实。广告是自我宣传，宣传对象是广大客户。广告主必须如实告知自己的单位名称、地址，并承担广告应负的责任，不得隐匿广告主名称，把自我宣传冒充为客观报道。三是，广告的传达要真实。广告的文字、画面、图像、音响等必须清晰、明白，能够使人们正确理解其真实意图，不能使用让人误解的言语、画面，使消费者产生错误认识和错误选择。四是，广告给予人们的总体印象必须是真实的。广告的每段叙述文字应该是真实的，而且作为一个整体也不应该给人以误解。

广告的政治性。广告的政治性可以从多角度呈现在世人面前。广告的政治性最突出的表现是，它已成为政治斗争的有力武器。1984年，美国在任总统里根和民主党候选人蒙代尔在角逐总统宝座时，动用大量资金在电视台进行广告宣传。1992年克林顿竞选总统前，他的新闻顾问收集了许多情报和资料，拟订了击败对方的广告宣传方案。通过大量密集的广告宣传，大部分选民终于投了象征“改革和希望”的克林顿的票。政治人物参与广告业务活动，再一次体现了广告的政治性。商界人物非常热心以政坛名人做广告。20世纪美国第一位总统西奥多·罗斯福很喜欢美国生产的咖啡豆。有一次他在工作之余品尝了纯正的美国咖啡后，情不自禁赞叹道：“滴滴香浓，意犹未尽。”这句话后来被麦氏咖啡的广告商选中，现在已成为麦氏咖啡传播世界的广告语。1992年4月，布什为了竞选连任，他亲自到日本推销美国大米和汽车，破天荒地拍摄了旅游广告片。这则广告的电视画面是：美国总统悠闲地漫步于加州的高尔夫球场，嘴里

念念有词：“在美国这块土地上你可以看到迥然不同的景色：交叠起伏的绿色田野、平坦的白沙海滩和迪斯尼乐园狂热的爵士乐。”这是布什的处女作，开了总统拍商业广告片的先河。广告的政治性还表现在广告必须符合国家的法规和政策。在广告宣传中，提倡什么、反对什么，要以法规和政策为准，不能擅自主张。例如，国家禁止有奖销售，广告中就不宜设计相关内容。

广告的思想性。广告是面向大众的公开性、说服力宣传。任何一则广告都要借助思想意识来推销它的产品与劳务，因此它会对社会意识形态产生深刻的影响。因此，要求广告内容健康、格调高雅，富有知识性和趣味性的广告，能起到教育人们，丰富人们知识，提高人们思想水平的作用；而一幅充满色情和颓废内容的广告，会毒化社会空气，腐蚀人们灵魂。在资本主义国家，借助广告渲染色情的内容屡见不鲜。在美国，招徕顾客的电影院海报以限客消费为名，行以色情引诱之实。在我国，由于政府的规范有力，广告市场相对比较清静，但也不是纯净无瑕的。近来有一个热水器的电视广告，先叙述该热水器容量大，可供两人同时洗澡，然后出现男女淋浴的局部镜头。广告语为，“把浪漫锁在家里，让生活多点情趣”。这则广告语把要说的内容间接表现出来了，它所说的“浪漫”、“情趣”尽在不言中。

我们党近年来一直强调两个文明要一起抓，两手都要硬。抓精神文明，就是要以文明、高尚、进步的思想，来教育人民，鼓舞人民，沿着社会主义道路前进。在我国改革开放过程中，强调广告的思想性，显得十分必要。

广告的科学性。广告的科学性在广告性质部分已有所论述。这里强调两点：一是广告的科学性，要求广告

活动遵循其科学规律；二是广告活动应充分发掘广告本身的规律和知识。

广告的艺术性。广告是科学，但不能像哲学、自然科学那样，以抽象思维去探讨它的内在规律。广告是一门边缘科学，必须以艺术手段去创造具有艺术魅力的形象。离开形象，离开艺术，广告将会衰竭、枯死。广告是科学，但它离不开艺术的甘露，科学和艺术连理，才会长成枝叶繁茂的大树。

广告要讲究艺术性，利用多种艺术手段，塑造广告的艺术美。广告的艺术美，不同于一般艺术美。广告艺术美必须服务于企业营销这个根本目标。离开这个根本目标，再美的广告也是不符合要求的。广告界人士说得好，离开促销，广告与“美工”和“电工”、“泥水工”没有区别。广告的艺术美，可包含这样几个要求：一是真实美。真实是广告的灵魂，虚假广告即使形象再美、话再好听，也不会有人欣赏。说得真实，也有艺术技巧。国外一家建筑企业登出了这样一则广告：“工程不嫌小，太大吃不消！”该广告语言朴素，态度诚恳，使人油然而产生一种信任感。二是生动美。生动才能打动人，使人感受它的艺术美。一家金笔厂做了一则生动活泼、别具韵味的广告：“挂在身上——神气；拿在手上——雅气；写在纸上——帅气。”三是文学美。当《海上述林》出版时，鲁迅先生为之写了一篇广告。他在广告文案中写道：“本集所收，都是文艺论文，作者既系大家，译者又是名手，信而且达，并世无两。其中《写实主义文学论》与《高尔基论文选集》两种，尤为皇皇巨制。此外论说，亦无一不佳，足以益人，足以传世。”

民族风格。民族风格是一个国家或一个民族的特征。

广告设计中的民族风格，是指一个民族所具有的主要思想特点和艺术特点在广告作品中的体现和反映，如日本人忌用荷花作商标图案，意大利人忌用菊花作商标图案，捷克人认为三角形是有毒的标记，中国人则以龙凤为吉祥物等。

民族风格是广告的表达形式，它是为内容服务的。中国国内广告的主要受众是中国大众。因此，广告必须为中国消费者所接受，能打动中国人的心，得到中国人的认可。要实现这样的目标，从广告创意、绘画、语言、音乐等方面，都应该适合中国人的口味。有不少广告，产品是卖给中国人的，非要选外国人做广告；还有的广告，选的是香港明星，讲的话简直不合语法，不要说过目不忘，即使有心记忆、回忆，也很难理解、记住；有的广告，图案、形象是外国的，中国许多老百姓说“搞不懂”。这种情况不能说不是一种失败。

我们所追求的广告设计中的民族风格，是从创造具有中国特色广告的整体上来讲的，并不要求每件广告作品都套用红色砖墙、琉璃瓦，而是将民族的精神、气质渗透到广告中去，使之具有民族内涵。因此，借鉴中国的民族文化艺术传统、艺术表现形式是需要的，用得好能产生很好的效果。在 1990 年的优秀橱窗评选活动中，全盘“洋化”的构思作品少了，发扬民族风格的作品多了。上海凤凰自行车厂“有的放矢”这件作品获得一等奖。他们的设计是这样的：橱窗画面图案是以三国时代著名战将关云长为背景，他身着战袍，骑在赤兔马上，手持弓箭，对着凤凰自行车，作射箭状。广告主题是“有的放矢”，广告用语是“人中豪杰，马中赤兔”。还有一句话没有标出来，但消费者看了橱窗后会不加思索地说出



“车中凤凰”。橱窗中的商品只有一辆新颖的凤凰自行车。整个图案构思简洁明快，含意深刻，使消费者想到，古时候关云长驰骋沙场，靠的是赤兔马，现在的交通工具少不了名牌产品凤凰自行车。以古喻今，情趣盎然，这是一幅古为今用、具有浓厚民族特色的优秀作品。

当然，提倡优秀的民族风格，不能不分清红皂白一概拒绝外来文化。话又得说回来，广告的形式，对于广告设计者来说，就像战士挑选得心应手的武器一样。国货有国粹，也有糟粕；舶来品也不乏名牌精品。形式法则并无定论，广告人应像草地上的牛，走到哪里吃到哪里。世界历史证明，民族精神从来不会在外来文化融会中丧失。日本人用着汉字、筷子，着和服木履(唐装)，还经历了明治维新后的“洋化”，但日本还是日本，它的设计存在公认的民族性。吸收外来文化，就像中国人穿西装不会改变黄皮肤、黑头发一样，不会改变中国的主导文化。

广告是对社会的一种有效投资。有人认为广告费用增加，会使产品成本增加，企业利润减少。这种说法是不全面的，如果广告得法，吸引了众多的顾客，可使企业扩大产销。产销量增加，企业的管理费等固定费用总额基本不变，每件商品应负担的固定费用可以减少，企业的利润反而会增加。例如原来管理费用为 1 万元，产品 1 万件，每件产品应负担的管理费为 1 元。若经过广告宣传，产品产销量由 1 万件变为 2 万件，管理费用仍为 1 万元，那么每件商品应承担管理费为 0.5 元。如果商品售价不变，每件产品可增加 0.5 元利润，企业可多获利 1 万元。只有当广告预算超过 1 万元，才会使利润下降。

传递信息，沟通产销。广告主要通过广告媒体，将产品、服务信息传递给广大受众。在供求双方之间搭起一座桥梁，解决“有者不知何人要，要者不知何人有”的矛盾。四川省江北县一农民，种树苗 10 万多株，在当地卖不出去，但其他地方又需要，经县广播站的广播宣传，支付广播费 1 元钱，5 天内销售一空，收入 8000 多元。

说服诱导，激发购买欲望。广告作为一种信息传递的工具，在传递信息的同时，还有说服诱导的功能，所以有人把它称之为“说服的艺术”。广告能根据消费者的心理，将产品的功能、优点展示在消费者面前，使他们对产品产生兴趣和购买的欲望。例如上海日化四厂生产的粉刺霜，就是根据消费者爱美的心理设计制造出来的，经过广告宣传，1981 年销售量比未做广告前一下子增加了 222 倍。

提高企业知名度，树立良好的企业形象。良好的企业形象是企业的重要资产，一个良好的企业信誉，能使企业赢得公众的信任。西方报纸曾登过这样一篇文章，意思是说分布在世界各地的可口可乐工厂，假如一夜之间被大火烧光，那么第二天世界各国报纸头版头条新闻是，各国大银行争先恐后地向可口可乐公司贷款，因为他们相信可口可乐公司，不会因此一蹶不振。这篇文章的描写，表明可口可乐公司的知名度极高，如果它一旦有难，社会公众就会向它伸出援助之手。可口可乐的声誉从何而来？其产品的质量是前提。此外广告宣传是它赢得公众信任的首要法宝。从 1886 年创办以来，公司一直十分重视广告宣传。到目前为止，可口可乐的广告被翻译成 40 种语言文字，不断出现在世界各地的电视、广播、

报刊上。1983 年萨拉热窝冬季奥运会上，公司免费为运动会提供 100 万罐可口可乐。可口可乐的广告比奥运会的会徽还醒目。1984 年减肥型可口可乐问世，公司出巨资租用电视城音乐厅，狂欢时间达 4 小时。此外还开展各种各样的促销活动，为此公司至少支付了 5000 万美元的广告费。

广告能增加产品的附加值。广告是一种文化，正因为如此，在“文化势”的今天，有人提出“广告文化”这个术语。我以为广告本身就是文化，如硬要说诸如“饮食文化”、“茶文化”、“酒文化”之类的“广告文化”，那只是广告可以表达某种文化内涵，或者广告可以把某种文化附着于某种商品之中。正因为一方面广告阐述了某种文化内涵，使文化附着于商品、劳务之中；另一方面文化本身又是有价值的，从而使商品劳务增值，即带有某种附加值。

例如，诞生于 1924 年的万宝路香烟，起初只是定位于妇女的消遣品，正因为如此，所以它的销路平平。面对这种情况，一个广告公司提出了一个大胆的设想：让万宝路成为一个世界闻名的具有男子气概的香烟。于是就设计了一个硬铮铮的美国牛仔形象。这牛仔上马的姿势、坐在马上的神态，无不显示男子汉的阳刚之美。万宝路香烟借助于牛仔广告形象，使它一跃成为世界名牌。1968 年底在美国香烟市场，它的销售量占 13%，名列全美第二，1975 年取代威斯顿，登上美国销量第一的宝座。由此可见，万宝路香烟的真正魅力在于它的广告形象。

广告的轰动效应，在中国也不乏其例。早在 200 多年前，北京的一家小酒店，昼夜开张。一年除夕，一酒客见京城内只有这么一家开门，便进去喝了个一醉方休。

酒醒后问酒店字号，掌柜的说，小店无字号。这位酒客给小店起名叫“独一处”。没几天，皇宫派人送来一幅“独一处”匾额。原来，那酒客是乾隆皇帝。从此“独一处”身价百倍，名扬四海。杜康酒，因曹操的“何以解忧，唯有杜康”而名垂青史。普通扇子，因唐伯虎、郑板桥题书，而被抢购一空。所有这些故事，都说明广告文化能使广告商品升值。因此，提高商品的广告文化内涵，是增加商品附加值的必要条件。

### 站在巨人肩膀易成功，借助名人赢天下

有则寓言说；

牛，拉着犁，默默耕耘。

苍蝇，停在牛角上，向过路人嚷嚷：

“看呀，我们在耕田！”读者朋友，请不要急于鄙薄。细细品味，或许能从苍蝇的嚷嚷中，品出一种广告定位策略的招数来。这一招，叫做比附。

比附，是定位策略中常用的一招。所谓比附，是因为自己还寂寂无闻，于是，变着法子往已经大名鼎鼎者身上贴，如果取得“狐假虎威”的效果，轰动效应也就产生了。

狐假虎威，可谓人人耳熟能详，但做起来却不易。做得不好，一大堆贬义词在等着你，什么趋炎附势啦，攀龙附凤啦，生拉硬扯啦，应有尽有；做得好，就得个“借力使力”、“举重若轻”、“四两拔千斤”的美誉，每每成为后来者分析、借鉴的对象。

对于一个刚步入社会的新人来说，不管干什么起步阶段总是艰难的，能攀上某个名师，不仅跟着学有长进，

而且会因师傅的名气跟着大出风头。企业策划一个新产品的广告自然也是同样的道理，懂得借船过河，取得“狐假虎威”的轰动效应，自然能飞速前进了。

只要能把产品品牌打响，能将产品卖出去，千方百计地采取一切行之有效的借力手段来做广告，绝对不是一件坏事。尤其新产品，如何花小钱打出大名声，确实值得广告行的兄弟姐妹们切磋切磋。

“好风凭借力，送我上青云。”这是《红楼梦》里薛宝钗说的，她也是这么做的。我们大家伙儿应该向薛宝钗学习，做借力广告她算得上高手。

前几年听说北京××矿泉壶，用10多辆挂着××矿泉壶和宣传彩旗的凯迪拉克组成的车队，自天地大厦鱼贯驶出，沿东长安街经北京站、王府井、天安门、复兴门、公主坟徐徐行进。一路上真正是出尽了风头，路人纷纷行注目礼。这种巧借凯迪拉克威风八面的名声和形象，将刚问世没有知名度的××矿泉壶名气打响的做法，真正让人觉得策划者聪明过人，人们怀疑他是薛前辈的后人。

事后测定的结果证明，不少人都认为这种矿泉壶是极高档的产品，恨不能立即抱回一只享受享受。这种极高档的感觉皆源自对凯迪拉克这世界著名品牌的尊敬，以至扩散到××矿泉壶身上，而使其也跟着高档起来，真应验了一句老话：一人得道，鸡犬升天。

鸡犬就鸡犬吧，能跟着升天，还有什么不高兴的？广告说白了就是推销，能将产品推销出去的借力广告，自是高超无比。

巨鹰集团是一家以生产服装为主的集团公司，他们和“跳马王”楼云合作，推出一种名为“跳马王”的运

动休闲服。产品出来后，他们首先将目标市场定在楼云的老家杭州。为配合在杭州庆春路上开的首家专卖店，他们请一家广告公司为其策划广告活动。但导入期投入的资金极其有限，如果分散到电视、报纸等媒体上做个开业广告，那等于用一石子砸向大海，一点波浪都不会有，更不要说在短期内打响巨鹰集团公司和“跳马王”这个产品品牌，唯一的办法就是出奇制胜，制造轰动事件来借力产生广告效应。

刊在《钱江晚报》上的平面广告大标题是：重赏，寻找跳马王楼云大标题下面是一张楼云先生的免冠大幅标准照，面带微笑，却又深沉无比的注视着前方。旁边全部文案是：身份证编号：441900641012133

跳马王楼云：男，杭州人氏，身高 1.60 米，平头，方脸，阔耳，身材敦实，两届奥运会金牌得主，多项世界冠军获得者，平素喜穿舒适休闲服，挺胸行走。

自 1990 年以来，此人隐姓埋名，匿迹江湖。据可靠线索，楼云近期在杭州活动频繁，时常出没在庆春西路一带，有知情者，即行举报浙江巨鹰集团股份有限公司，可获得巨鹰集团精美礼品一份及楼云亲笔签名照一张。（限额 100 名）

巨鹰集团杭州公司地址：杭州市庆春路商业房 5 号 邮编：310005 当然，浙江巨鹰集团公司的大名和作展翅飞翔状的标志也在平面上占有显著的一块位置，让明眼人一看就知道是件广告大作。但老百姓就不一定能看透其中奥妙了。该广告推出后，杭州城立马沸腾，如果用刘兰芳说《岳飞传》的语言来形容，那就是“了不得喽……楼云出事了……噢……”电话纷纷打向巨鹰公司：“怎么了，楼云怎么了？”更有一些楼云迷，在电话中哭声阵阵。

一时间杭州城里人人在谈楼云怎么了？出事了？巨鹰公司怎么回事？为什么找楼云？更有人整天在街上瞎撞到处找楼云，生怕楼云想不开，跳到西湖里。

此活动的影响通过新闻记者的生花妙笔传向了全国，甚至惊动了中央电视台也来杭采访。全国三十多家媒体自发报道了此事件。

真是借啊借，借到外婆桥。先是借寻找楼云将巨鹰集团公司牌子在杭州打响，后又借新闻媒体竞相报道转载，不花分文，让巨鹰在全国人民那儿小飞了一次。

这个活动在杭州的影响，不亚于一次小小的地震，事隔一星期，巨鹰集团公司除在杭州市一家大饭店召开新闻发布会外，又在《杭州日报》上推出了一期广告，大标题：

楼云找到了

是呀，再找不到，还不把古道热肠的杭州人急死。该广告的全文也值得向大家推荐一读：本公司寻找跳马王楼云的广告刊出后，我们得到了很多杭州市民的热心相助，省市新闻媒介亦各显神通，使我们很快即与楼云取得了联系。现在巨鹰集团正与楼云进行磋商，谋求合作发展，一俟双方意向明确，将以新闻发布会形式公告社会。

本次寻找楼云的活动，最令我们感动的是杭州人的古道热肠。逾千名广告读者来信来函，登门造访，向我们提供楼云的行踪。而且每一位我们接触到的杭州人都无例外地要求我们珍视楼云的形象，因为楼云毕竟是杭州的楼云。

为此，浙江巨鹰集团郑重承诺，如果楼云愿意与我们合作，我们将不遗余力地提升包装跳马王的形象。

注：寻找楼云的活动即日结束。所有提供线索的读者都将得到楼云的亲笔函复，前 100 名幸运读者将由本公司发出领奖通知。

浙江巨鹰集团

精彩!的确精彩!

说到底，广告的借力行为，意在借已有显赫名声的人或物制造事件，使毫无名气的人或物能在较短时间内打响品牌知名度。这一点，巨鹰公司做到了。

但打响品牌非一日之功，更何况知名度不代表美誉度，更不代表指名购买率。若想在消费者心中牢固地占一个位置，还得进行长期的广告运动，更要在好广告前面先有一个好产品。所以，借力广告充其量只是一种有效的提高品牌知名度的好办法。作为一个完整的广告运动中的一个先锋官是有益的，但仅靠其指望能在消费者心目中建立一个品牌位置，就显得力不从心了。

中国有规定：不得用公款吃喝。

但是，只要“领导——冒号”一番，就能用公款吃了活人吃死人，吃了中国人吃外国人。尽管这是笑星牛群的幽默，却也入木三分地鞭挞了时下某些地方存在的这种现象。

美国有规定：禁止使用总统照片，暗喻总统为产品的代言人。

但是，广告人和广告主也有一套不亚于“领导——冒号”的功夫，挖空心思地把总统当做一道广告“大餐”从头吃到脚。

趁克林顿总统上台之机，一批公司纷纷大做广告，其创意之敏锐和智巧，令人折服。

1993 年元月，克林顿就职大典在即。广告人与广告



主的每一个脑神经细胞都立刻兴奋起来。他们眼中的总统，似乎成了令人流“哈刺子”的美餐。他们上下左右地打量着，思谋着从哪一个部分开啃。

百事可乐决定啃“头”。百事是美国“北方的”饮料，当白宫的主子换成代表北方的共和党党魁之后，百事就取代可口可乐（“南方的”饮料）进入白宫。克林顿之前12年，共和党坐镇白宫，百事也就随之在白宫风光了几年。人们戏称百事与可口在白宫更替是美国南北战争的继续。这回，轮到民主党的克林顿入主白宫了，百事多想克林顿一改以往之定规，不再有南、北的门户之见啊！

百事可乐深深思谋之后，推出了《这世界渴望改变》的广告。其隐喻有二：第一，美国人民抛弃因海湾战争而名声如日中天的布什，选择了“乳臭未干”的克林顿，根本原因是克林顿标榜改革——美国人喜欢改变，而百事与可口竞争的基本策略就是鼓吹改变口味。当1月20日克林顿在总统就职演说中表示，“改变”是新政府的正字标记时，百事紧紧咬住这个机会，把自己与克林顿进行“同类项合并”，绕着弯儿说：美国人既然选择了克林顿，当然也应该选择百事而非可口了。第二，百事即将推出新产品“水晶百事”，就像美国人推出克林顿那样。

3M公司则准备吃“手”。它在《时代》周刊等媒体大做其“随手贴便纸条”广告，声称总统有了这玩艺儿，就可以“将许多小纸条上的观点记录、分类，这些小纸条可能形成解决问题的方案”。

麦尔斯公司却打算吃“肚子”。他们推出了一则Alka-Seltzer胃药广告。这则平面广告以2/3以上篇幅提出克林顿总统上台后将要面临的议题：平衡预算、建立全国医疗保健计划、如何对付伊拉克“那个家伙”。这隐