

“国家广告”背后的秘密

杨晴川

在《华盛顿邮报》看来,这种“国家广告”纯粹是一种商业行为,与政治立场毫无关系。你出得起钱,我便帮你登广告,内容完全由客户来定。因此,在同一份《华盛顿邮报》里,往往在新闻版面上看到针对某国的负面报道,而在广告版面中却刊登着宣传该国“政通人和”、“欣欣向荣”的整版广告。

推广“国家品牌”

从外国政府的角度而言,在《华盛顿邮报》上登广告做宣传,不失为一种很好的宣传渠道。《华盛顿邮报》以挖掘政治内幕、分析时政事件见长,是美国政商两界和精英阶层的每日必读报刊。通过这些广告,即便不能影响美国政界的看法,至少也能吸引眼球,引起关注。

另一方面,这种“国家广告”扩展了媒体广告的范畴,体现了“国家品牌”这一在发展中国尚属新鲜的公共外交概念。

“国家广告”策略的始作俑者,是美国一家名为“东西方传播”公关咨询公司的两位主要负责人托马斯·克伦威尔和萨瓦斯·基里亚斯。本世纪初,他们发表了《国家品牌的概念和收益》和《公司战略与国家成功》两篇文章,首先提出了以通过媒体广告推广国家品牌的公关策略。

这一策略的基本核心就是将国家视作一种商业品牌,在宣传中突出其与别国的不同之处,并在国际范围内加以推广。通过“国家广告”打造和推广国家品牌,不仅能够帮助某一国家实现贸易、投资、旅游方面的目标,还能提升国家地位,影响主要大国的相关决策。

2001年,克伦威尔还在美国决策圈内颇有影响的《外交事务》双月刊上连续发表《国家品牌为何对旅游业很重要》及《品牌国家的兴起》两篇文章,在学术界和商界引起很大的关注。

信息一向灵通的《华盛顿邮报》立即捕捉到这一重要趋势,与“东西方传播”公司联手实践“国家广告”策略。

该报销售经理马克·罗森伯格不久在华盛顿美利坚大学传播学院发表了题为《政治广告与公共关系》的演讲,标志着《华盛顿邮报》对“国家品牌”概念的认可。

通过与“东西方传播”的合作,《华盛顿邮报》的国际广告部开发出了针对国家客户的几类广告“套装”产品。根据不同需求,通过《华盛顿邮报》集团旗下的日报、周刊、星期日

在报纸上登广告推广商业品牌,早已司空见惯。而拿国家当品牌来宣传,并以此作为一项主要广告业务,在全球媒体界还不多见。美国的《华盛顿邮报》便是开拓此种新业务的先行者,并设有专门广告团队承接来自国家客户的业务。

杂志和网站为这些客户做广告。该报还为外国驻美大使馆和外国政府提供折扣优惠。

哈萨克斯坦的技巧

根据“东西方传播”公司的统计,在《华盛顿邮报》上刊登“国家广告”最勤的是哈萨克斯坦。此外,还有乌克兰、希腊、科特迪瓦、塞浦路斯、韩国、利比里亚和秘鲁等等。

去年美国艺人萨查·巴伦·科恩曾自编自导自演了一部喜剧影片《波拉特》,其中以“黑色幽默”的方式,讲述了一名哈萨克斯坦电视主持人访问美国的经历,以十分夸张的表现手法对该国及其国民极尽讽刺挖苦之能事(比如主人公初到美国时把抽水马桶当作洗脸盆),可以说是一部“辱哈”影片。由于充满笑料,影片在美国一时很卖座。

对此,哈萨克斯坦政府并没有提出正式抗议,而是在《华盛顿邮报》上刊登一则占据半个版面的广告予以回应。

广告的标题十分醒目:“谁需要波拉特?哈萨克斯坦总统有话要说”。接下来是一段前言:“在这篇独家文章中,纳扎尔巴耶夫(哈萨克斯坦总统)将向您展现一个与科恩的漫画式电影截然不同的国家。这是一个繁荣昌盛、乐观向上的国家。我们爱她!”

这则广告在美国的网络论坛上引发了激烈的争论。有不少人认为,尽管哈萨克斯坦在许多方面确实有待改进,但科恩的电影的确有些离谱,伤害了别国的民族感情。网民们还对哈萨克斯坦的“国家广告”策略进行了讨论。



■ 越南国家主席阮明哲今年6月访美时,越驻美使馆就曾在《华盛顿邮报》上刊登过广告

一位匿名的网民在帖子里说,尽管他不知道“国家品牌”策略是否行之有效,但哈萨克斯坦通过这一方式推广旅游业是值得肯定的做法。而且,哈萨克斯坦的广告当中并无政治宣传,而主要描绘的是一种民族融合、发展经济的国家形象,这至少不会让美国民众反感。

美国一些学者认为,《华盛顿邮报》做“国家广告”生意兴隆,反映了冷战后时代国际政治领域的一个重要转变。

在经济全球化日益发达的今天,许多国家在处理国际关系时,大多摒弃了以意识形态划界的传统做法,而纷纷采取企业化策略。因此,在推广国家形象方面,自然就会越来越多地采取类似企业推广产品的办法。“国家品牌”策略就是这样应运而生的。只有美国反倒成了例外,常常把简单的经贸问题政治化,动不动就扯上“民主”和“人权”,最后好好的生意做不成,弄得人人敬而远之。

还是要以实力为基础

“国家广告”的目的是推广“国家品牌”。实际上,“国家品牌”作为一种公共外交战略,西方国家二三十年前就使用过。美、英等老牌发达国家都运用过类似的策略提升国际形象。“公共外交”就是从这种策略当中诞生的。

英国品牌专家西蒙·安霍尔特被认为是推广“国家品牌”的先驱。他把早年为可口可乐和雀巢公司开展全球商业宣传工作的经验运用到一些国家客户身上,帮助其树立“国家品牌”。

安霍尔特说,成功塑造出自己的“国家品

牌”能够吸引外国投资者和旅游者,从而加速经济发展。反过来,经济的发展又能帮助增强一个国家的政治影响力并且促进该国企业的发展。

克罗地亚就是一个明显的例子。西欧人常把克罗地亚与第二次世界大战中纳粹同谋的形象联系在一起。而克罗地亚希望得到欧洲发达国家认同,就不得不重新打造出一个崭新的“国家品牌”。安霍尔特为克罗地亚开出的药方是,要让世人了解它便宜的劳动力、适合居住的城市、提供英语教学的学校、芭蕾舞、剧院和当代艺术。

斯洛文尼亚是安霍尔特的另一个客户,它的问题是国土面积小、不为多数人所知,而且常被人与斯洛伐克混淆。安霍尔特想到,假设国外有人喜欢上了斯洛文尼亚的卢布尔雅那交响乐团的表演,那么他们对于斯洛文尼亚也会产生好感,产生去那里旅游或者购买它的产品的念头。

通过推广优质产品塑造国家品牌也是一种行之有效的方法。日本和韩国就是突出的例子。

在二战之后,日本的名字曾与质量低下的产品联系在一起,但在上世纪80年代,随着一些成功的日本企业如丰田、索尼和本田的出现,日本的名字成了质量和技术的同义词。日本的“国家品牌”也自此树立起来;韩国的国家品牌形象,在很大程度上也是依靠“三星”等一批著名产品的知名度树立起来的;新加坡之所以能够迅速进入新兴工业国家行列,与前领导人李光耀成功实施“国家品牌”战略密不可分,是一个以品牌战略提升国家形象的典型案例。

然而,国家品牌的塑造要比企业形象塑造复杂得多,是一个多方面的系统工程,不光是做几个“国家广告”就能够解决问题的。许多专家认为,树立一个“国家品牌”,通常需要长达10到20年的时间才能见效。更重要的是,形象毕竟只是表象,终究还是需要以实力为后盾。只有实力提升了,“国家品牌”才能真正树立起来,从而与国家实力形成良性互促关系。

摘自《环球》2007年第16期

是病的症状不可忽视

养阴口香合剂 苗药治口臭,与众不同

金钻石斛的滋阴清热药:“清咽利喉、滋阴清热”。八爪金龙被苗族奉为喉科良药:“清热排毒、消肿止痛”。可治疗体内湿毒热邪,胸胃浊气等症,恢复胃肠升降通降的功能。养阴口香合剂治疗口臭、口干、口苦、牙龈肿痛、胃灼热痛临床畅销8年疗效确切,患者可放心使用。【一盒一疗程,一般二至三疗程】

电话:62041665

全国各大药房有售

药品发明专利:ZL02147672.1

银屑病患者不必忍受煎熬了!

【仁仁百癣夏塔热片】功能主治:清除异常粘液质、胆液质及败血,消肿止痒,用于治疗手癣、体癣、足癣、花斑癣、银屑病、过敏性皮炎、带状疱疹、痤疮等

国药准字Z20043196 陕药广审(文)第2006100661号沪准予备案2006年12月14日 请按药品说明书或在药师指导下购买和使用

国药准字 仁仁百癣

皮肤病的康复 坚持治疗是关键

皮肤病反复发作、久治不愈,很多患者只注意皮肤病急性发作时的对症治疗,错误地认为症状消除就是痊愈。正确的治疗是症状控制后,缓解期的治疗至关重要。中医理论主张:皮肤病患者以急性发作时治标,缓解时坚持用中药调治理本为原则。

皮肤病两年之内不复发才为临床痊愈。治疗皮肤病,推荐使用【仁仁百癣夏塔热片】,能有效控制痒、痛、屑等皮肤病症状。皮肤病为慢性病,所以使用【仁仁百癣夏塔热片】时一定要按疗程用药,坚持疗程用药是皮肤病康复的关键所在。

【仁仁百癣片】求助服务热线 56662226

请在以下医保定点药房刷卡购买 建议按疗程用药效果更佳

腹泻危害多

长期腹泻病人由于担心病情恶化,腹痛腹泻难忍,乱用药品,其危害是严重的。如功能性腹泻、肠易激综合症引起肠炎、腹泻随意使用抗菌的药甚至激素治疗会延误病情,带来副作用。

安场®鞣酸苦参碱胶囊是治疗非感染性肠炎的良药,老少均宜使用。安场®鞣酸苦参碱胶囊可调节免疫功能,抗炎、增加肠道抵抗力,可保护肠粘膜,收敛涩肠,减少肠内毒素及过敏原对肠道刺激。贵州万顺堂安场®鞣酸苦参碱胶囊采用新技术提高产品质量,产

安场®鞣酸苦参碱胶囊 10盒1疗程

零售价:13.4元/盒

请认准贵州万顺堂生产

安场®鞣酸苦参碱胶囊 10盒1疗程

上海医保定点销售地址: 虹口: 四川店(四川北路1982号) 广中店(广灵一路30号) 北区雷允上原第五医药商店(四川北路1303号) 鹤龄店(大连西路86号) 莫华源店(临汾路48号) 静安: 药城静安寺华山山路2号连锁店(南京西路948号) 永健店(康定路720号) 上海店(石门一路43号) 天益源药房(江宁路334号) 武定药房(武定路129号) 普陀: 明华药房(长寿路1055号) 国大普物店(兰溪路137号) 曹杨商城1楼) 黄浦: 第一医药商店-一楼医保柜(南京东路616号) 连锁店(金陵东路545号) 中山南路店(中山南路617号107室) 浦东: 张杨店(张杨路501号第一八佰伴2楼) 潍坊店(潍坊路182号) 庆荣店(合庆镇庆荣路267号) 成山路药房(成山路357号) 徐汇: 宛平店(宛平南路211号) 杨浦: 靖宇南路店(靖宇南路10号) 东盛店(平凉路1489号) 中原路药房(开鲁路474号) 闸北: 第十医药商店(闸北中山北路588号) 卢湾: 蒙白店(蒙白路484号) 劲松店(淮海中路849号) 同仁堂店(瑞金二路418号) 宝山: 友谊路药房(友谊路223-225号) 凤滨店(长兴岛凤滨路163-165号) 大华店(大华三路73号) 嘉定: 福海药房(嘉定福海路228号) 闵行: 五洲航大药房(航北路239号) 虹中药房(虹中路440-442号) 青浦: 练塘店(练塘镇练新街62号) 国药准字Z20043196 陕药广审(文)第2007060322号 已备案2007年7月4日 请按药品说明书或在药师指导下购买和使用 西安仁仁药业有限公司出品

新型B系列

白癫风

白癫风的发病是由黑色素细胞功能不全直到消失所致。贵州鲁科医疗设备有限责任公司与山东大学白癫风研究所运用专利技术,成功开发了智能化创新产品——“B系列白癫风治疗仪”(注册号:黔(食)药监械(准)字2007第2160010号)。该仪器应用生物物理学原理与当今的传感技术、计算机应用技术相结合,使黑色素细胞快速分离与植入,从而达到白癫风的治疗目的。

★ 该仪器的最大特点,采用计算机控制,准确、可靠;分离面积大小可变,一次性分离器,避免交叉感染。

★ 该仪器经山东大学白癫风研究所及全国多家医院的临床应用,技术日臻完善,是目前白癫风治疗较为有效的设备。

★ 为更好的服务于临床,特在北京、上海、广州、深圳、成都、武汉、西安等全国十八个省市建立了咨询、服务、培训中心,形成了覆盖全国的服务网络。网址: http://www.v120.cc

咨询电话: 021-62481023 021-26963450

SIEMENS

西门子助听器

1、“关爱听力”爱心礼品赠送:即日起至10月7日验配助听器有精美礼品,助听电话、电子护理宝、电池等您拿!

2、教师节西门子行动表真情,教师节期间验配助听器享受特别优惠。

3、9月8日至10日专家现场咨询验配。

西门子助听器上海专业验配服务中心

黄浦区: 四川中路555号(近北京路) 咨询电话: 63218200

杨浦区: 本溪路160号(鞍山路向东) 咨询电话: 55962163

福州路264号(杏花楼向东100米) 咨询电话: 63606472

浦东新区: 东方路1531号(文建中学对面) 咨询电话: 58751000

徐汇区: 南丹东路141-E间(天钥桥路口) 咨询电话: 64682068

售后服务中心: 上海市四川中路555号, 电话: 021-63217978

www.sw-tl.com