

奥迪车和碰瓷女



时尚眼
猫小姐晒太阳
游走时尚的文艺青年
Column

在众多品牌纷纷利用“微电影”这个形式为自己营销时，奥迪现下推出的《进、退、取、舍》四部曲，叫广告公关的同行大跌眼镜。

一般来说，车商都喜欢把自己的品牌和明星、奢侈品挂钩。比如宝马将旗下的1系、6系和X3三款重磅新车植入电影《碟中谍4》，而宝马概念车Vision EfficientDynamics更是作为阿汤哥的主力座驾，凭借电影中性能出众的表现，不仅很好地带动了剧情的发展，也给观众们留下了相当深刻的印象。

除此之外，宝马车也经常出现在吕克·贝松、冯小刚的电影中，还特意邀请Guy Ritchie, 李安, John Frankenheimer, 王家卫等著名导演为其特别拍摄宣传短片。斯巴鲁SUV通过著名的植入式广告电影《非诚勿扰1》而家喻户晓，奔驰也紧跟而上，投放了《非诚勿扰2》。

奥迪在车的品牌里也属中高端，这次的微电影在杭州，拉萨，北京，上海四大城市用四个主题展开叙事，被称为“中国首部城市感悟系列”，但主角却都是快递员，寄人篱下的苦孩子，碰瓷女，洗车妹等，和我们理想中的奥迪车主的身份完全不同。他们是城市中的另一个群体——打拼一族。他们的共同特点是：穷，却有着梦想，也渴望爱情。而影片中的奥迪车，则都会出现在他们实现理想的那一刻。

很多人都以专业的手法质疑这个系列，认为短片拍得“牵强、俗、没品位”。但也有更多的观众对影片产生了共鸣，被感动得潸然泪下。这些被感动的观众，如今也是有身价的企业老总，他们无疑都是在片中看到了曾经的自己。

我个人觉得奥迪此次的营销手法是成功的。作为一个高端品牌，谁都希望自己的消费者是电影明星，国际大牌，福布斯排行榜上的富豪，有眼光有品位，穿着时髦出入高级场合。但事实上，这个群体只是金字塔上的一小部分，是根本无法满足品牌所需要的销售量。要业绩长久飘红，必须不断扩充不同的消费群体，也要适当的采用适合不同群体的营销手段。

事实上，仔细观察周围开奥迪的人，确实有很多人都是经过艰苦奋斗熬出头的，他们中有很多都是从小城市移居到大城市，也许生活状态已经改变，但内心却还保留着曾经的习惯。他们有消费能力，却不一定有闲去看《非诚勿扰》，也不知道吕克·贝松是谁，更没有兴致去咖啡馆喝一杯美式咖啡。但是一部小小的讲述姐姐为了让弟弟学音乐，而放弃读书去打工的微电影，却可以触动童年的回忆。

很多品牌都认为自己很高级，不肯放下架子，实际上你失去的是一大批潜在的顾客。作为一个成功的品牌，应该用自己的力量影响消费者，打动消费者的内心，从而建立起自己的稳固的地位。那么首先要做到的就是，深入消费者的生活，了解他们，和他们融为一体。同样，为品牌服务的广告、公关行业，要成功赢得客户的信任，除了善于用自己的专业知识，更要善于了解客户的需求，而不是一味地自我发挥，最终只会导致无法沟通，互相不欣赏。

说到底，最后买单的人，才是你的终极认可者。而那些口头上赞扬你，关键时刻却放手的人，是真的喜欢你么？

英国高级华服展

近日，为了迎接全新开幕的时尚展览分馆，英国的维多利亚和艾伯特博物馆即将推出一场名为“1950年以来的英国高级华服展览”的展览，向英国的礼服裙设计致敬。包括Alexander McQueen、John Galiano、Vivienne Westwood等品牌的华服都将出现在展览中。该展览追溯晚礼服的时尚进化史，共二层的展厅呈现过去六十年英国传统中最具代表性的礼服设计。它们包括社交舞会、国家级重大仪式以及红毯活动中的各种礼服裙。



伦敦
London



时装学院展览

大都会艺术博物馆正在举行2012年春季时装学院展览，此次展览的主题是“艾尔莎·夏帕瑞丽和缪西娅·普拉达：不可能的对话”，探讨这两位来自不同时代的意大利设计师之间惊人的相似性。据悉，这个主题是受到了米格尔·考瓦路比亚在20世纪30年代为《名利场》杂志所作的“不可能的访谈”的启发，策展人哈罗德·科达和安德鲁·博尔顿将创造这两位偶像级女性之间的虚构对话，启发人们对她们最具创新意义的作品进行新的解读。



纽约
New York



时尚与摄影节

第27届Hyeres国际时尚与摄影节在诺阿耶拉下帷幕。评审包括时尚摄影师Paolo Roversi、Musee Galliera总监Olivier Saillard、导演christophe Honore、Yohji Yamamoto等。此次参赛的选手有290名，最终，埃塞尔比亚设计师Ragne Kikas获得了价值13250美元的Premiere Vision大奖。



诺阿耶
Noailles

Lifeweekly 在App Store搜索“Lifeweekly”即可下载

全新上线

《生活周刊》iPhone版

城市优质电子读本

《生活周刊》iPhone客户端在第三届“移动互联网产业发展”高峰论坛中荣获“2011移动互联网应用创新奖”



LIFEWEEKLY
FOR IPHONE

全新设计 / 更美妙的视觉感受 活色生香 / 更丰富的热点资讯 人性界面 / 更非凡的用户体验

1925年 我们的前身《生活》，在一代新闻斗士邹韬奋先生手中破土。
1985年 我们破啼，作为全国第一份城市生活类周报重新出发，为您呈现城市优质生活读本。
2011年 我们开启电子阅读新时代。

《生活周刊》iPhone版，记录城市，还原生活，引领潮流。 下载：<http://itunes.apple.com/cn/app/id456176081>



扫描二维码即可直接下载