

一、向上帝公关的品牌故事

“公关”，对企业来说，即企业公共关系。企业公共关系是现代企业为了实现企业目标而运用的一种管理手段。企业通过开展一系列公共关系活动，如新闻发布、产品广告、人际沟通、信息处理、咨询参谋等来协调企业内外各种公众之间的关系。因此，企业公共关系属于操作性强的管理实践的范畴。企业公共关系的对象是企业内部和外部的各类公众。一个企业面临多少公众，就有多少种公共关系。例如与政府的调整关系，与金融界的信用关系，与新闻界的媒介关系，与消费者的服务关系，与内部员工的依存关系等。当然，企业公共关系的重点是企业外部的公共关系。因此企业公共关系活动比较注重信誉，注重企业形象，注重双向信息交流，注重各类公众关系的和谐发展，其中良好的企业形象是企业公共关系追求的目标，具体表现为企业和社会上的知名度和信誉度。企业形象，其实是企业包括其价值观念，生产经营活动等一切情况在某一特定范围内人们心目中留下的印象的综合。包括企业产品形象、企业人物（企业家和职工）形象、企业环境形象等。它是企业个性和信誉在公众心中的反映，也体现了社会对企业的承认程度。企业的公共关系活动

基本上是在围绕着追求良好形象而展开的。

消费公众的数量、偏好决定着每一个企业的成效。因而，对于企业来说，首要的目标就是要处理好同消费者的关系。消费者是企业的“上帝”，拥有了广大的消费者群，企业就拥有了竞争的资本。在商品经济日益发展，商业竞争日趋激烈的今天，消费者作为消费的主体，在替代性很强的各种商品之间，有了很强的自主性和选择性。除了产品的质量之外，他们还会考虑到服务水平、售后服务、企业信誉与软件设备。那么，如何来争取这些挑肥拣瘦的“上帝”，就成为了每个企业公关活动的主题。真诚地关心消费者的利益，预示着企业的一种新的方向。消费者的激烈言词，已经成为企业的一种压力。现在，在企业的每一个方面都出现了争取消费者权利的呼吁——产品的安全性、广告的真实性、对产品作详细说明并提供全面保证等等。

同消费者进行密切的沟通，就是要争取更多的顾客，尽量达到顾客满意的程度。如今的顾客在他们购买产品和服务时，面临着越来越多的选择。他们是在质量、服务和价值期望的基础上作出决策的。企业应该了解决定顾客价值和满意的因素。当顾客的满意度得以充分实现时，他们就会对产品及其企业保持更长时间的忠诚度，价格的敏感性更少，从而购买更多的产品，并会对企业的绩效进行有力的宣传。

要使消费者满意，企业就必须以“顾客就是上帝”作为指导思想。而企业发展的长远目标，不仅是赢得顾客，更重要的是维系顾客，只有这样，企业的利益才能得到长久的实现。当企业找到了维系顾客的方法，也就找到了对“挑肥减瘦”上帝的应变之法。

1.1 “奔驰”品牌轿车在全球被诠释为身份和社会地位的象征

在当今品牌化的商品竞争中，很难有一种产品品牌像“奔驰”汽车那样，将品牌在全球被诠释为身份和社会地位的象征，并且历久不衰。“奔驰”汽车屹立于汽车品牌不败的原因取决于它的三项承诺：卓越的发动机制造技术、舒适和独树一帜的风格。“奔驰”品牌对于看重社会地位和显示不同身价的人而言，它与财富、安全、遗产和长寿是同一而言的。

戴姆勒汽车有限公司的首辆“梅赛德斯”汽车问世于1909年，戴姆勒根据儿子们的提议，正式将三叉星徽作为其品牌标志推出，三个叉分别寓意着动力化的三个分支：在陆地、在水中以及在空气中。与品牌标志相辉映的品牌承诺也有三项：卓越的工艺、舒适和独树一帜的风格。经过几代人的不懈努力，今天“梅赛德斯”已是世界上最成功的质量上乘的高档汽车品牌，其三叉星徽不仅为全世界广泛认知，而且成为非凡的技术实力、上乘的质量标准和大胆的创新能力的品牌象征。

1926年，“戴姆勒—奔驰”（Daimler Motoren Gesellschaft）集团公司成立，简称“DMG”，是由“戴姆勒”与“奔驰”两家公司合并而成的。戴姆勒公司原有的品牌三叉星与排在星下的梅赛德斯（Mercedes）字样，包围着它的是月桂树叶，两公司合并后，就将融合后的两个圆中的一颗三叉星作为集团标志。沿用到现在则简化成一个形似方向盘的圆环和一颗三叉星“奔驰”标志，如图所示。

从公司向其客户 Emil ellinek 献上了世界上第一辆以“梅

赛德斯”（Mercedes）为品牌命名的轿车（以 Jellinek 女儿的名字 Mercedes 命名）开始，“戴姆勒—奔驰”轿车就在质量、技术、豪华诸方面成为汽车工业的楷模。“奔驰”牌汽车的两位创始人特里普·戴姆勒和卡尔·奔驰的理念就是将质量视为生命，他们从产品的构想、设计、研制、

试验、生产到售后服务，自始至终贯穿质量第一的原则。“奔驰”品牌之所以能在世界汽车行业百年不衰，依赖的就是这种持之以恒的品牌理念。

如今，“梅赛德斯”是世界上最成功的高档汽车品牌之一，在全球有 640 万客户，拥有大约 950 万辆“戴姆勒—奔驰”轿车。2001 年，在全球豪华汽车品牌竞争中，“梅赛德斯—奔驰”依然占据领导品牌地位，共售出 111.3 万辆，实现了连续六年打破销售记录。到目前为止，梅赛德斯—奔驰公司总共生产出了约 1900 万辆“戴姆勒—奔驰”汽车；“梅赛德斯”三叉星徽成为世界最知名的品牌之一。

100 多年来，戴姆勒—奔驰汽车公司倡导的企业理念是“质量、创新、服务”六个字，它之所以被社会和大众视为质量卓越的象征，靠的就是始终如一的质量追求，不断创新的技术保障和顾客第一的服务系统。近年，戴姆勒—奔驰汽车公司在国内设有近 2000 个维修点，在全世界设有近 4000 家维修点，并且拥有多项技术创新成果，几乎每一项汽车新技术的出现，都会很快地应用在新型的“奔驰”牌汽车上。

2003 年，在全球最佳品牌排名榜上，这个走过近百年历



Benz

戴姆勒—奔驰汽车品牌

程的品牌名列世界第十，居全球汽车品牌之首。“梅赛德斯”这一品牌成为世界最具创新性的汽车品牌的同义词，同时，也是当今世界上品牌知名度和附加值最高的品牌之一。“戴姆勒—奔驰”品牌的个性正如其创始人梅赛德斯先生所讲的，我们的车是由工程师提供的精湛的工艺凝结。

今天，无论在地球上任何一个角落，只要你看到车头前有一个三叉星徽的“戴姆勒—奔驰”牌汽车，它都诠释着这样一种品牌价值：个人成就的外在象征、安全和舒适的结合、经典和恒久的统一。

也许是历史巧合，自 1900 年 12 月 22 日戴姆勒汽车有限公司的首辆梅赛德斯汽车问世后的一个世纪零四天，2001 年 12 月 26 日上午 11 时整，随着我国武汉森林野生动物园总经理赵军“开始砸车”的一声令下，五名年轻力壮的员工挥舞着木棒、铁锤砸向了那辆镶有著名三叉星徽的“戴姆勒—奔驰”（Mercedes—Benz）SLK230 轿车。谁都未曾料到，闪烁了一个世纪之久、象征地位和财富的汽车品牌在中国遭到如此厄运，而且成为大众媒体的焦点。如果不是“梅赛德斯—奔驰”，而仅仅是一辆普通的轿车，会引起如此轩然大波吗？可见，这正是百年“戴姆勒—奔驰”品牌的魅力所在。

1.2 “奔驰”广告展示其汽车的安全就像被妈妈抱在怀里一样

日本市场一直是戴姆勒—奔驰汽车公司想渗透和占领的一个市场。从 1986 年在日本组建公司到 1990 年，“戴姆勒—奔驰”汽车已经创造了 3.9 万辆的销售记录。因为以往“戴姆勒—奔驰”汽车在大众消费者心目中一直是一个“高档”“贵族”和“古板”的形象。从 1994 年开展以安全、环保以

及耐久为诉求核心的广告之后，在 1995 年日本戴姆勒—奔驰汽车公司在延续安全诉求的基础之上，采用了一个极为人性化而又大胆的广告创意策略，改变了人们对“戴姆勒—奔驰”汽车一贯的印象。

“安全”是“奔驰”汽车卖点之一，也是吸引消费者购买其品牌的一大要素。如何突出其安全性能，“奔驰”汽车采用了“以柔克刚”的手法，用一位裸体的母亲抱着孩子的形象，很人性地阐述了坐在“奔驰”汽车里安全的感觉就像被妈妈抱在怀里一样，如图所示。

“奔驰”汽车广告文案诉求为：“自从 1939 年起，我们就一直用试验车进行安全试验”。“安全”是很刚性的一个卖点，用母亲呵护孩子的委婉手法去表现，很自然地引起受众的共鸣，因为每一个人在生命都经历过而且深切知道，躺在母亲温暖的怀抱中是最安全的。赤裸的母子形象传递了“安全”的肌肤之感，“奔驰”，汽车呵护客户就像呵护自己的孩子一样，血脉相连，尽心尽爱。

这则广告出其不意地将一个钢铁身躯演化成为一个女性的裸体，一刚一柔，形成感观上强烈的对比，把产品的承诺比作母性式的关怀，很自然地充满阳刚之气的“奔驰”汽车注入一种女性文化，使高贵的性格糅合了母性之情，打动受众的不再是它象征性的身份，而是给予母性般的承诺。

安全气囊体现了“梅赛德斯—奔驰”“励精革新”的品



“像被妈妈抱在怀里一样”广告

牌使命。致力于安全高效汽车开发，“奔驰”研发了安全双气囊，用于汽车上，不知道保护了多少人的生命。要表现产品这一特征其实并不难，但如何通过创意更生动形象地表达呢？



“旧时安全的好感觉”广告

以“旧时安全的好感觉”标题命名的“梅赛德斯—奔驰”汽车广告，如图所示，曾获得 1995 年法国戛纳国际广告节大奖赛金狮奖。可能这是自汽车有了安全双气囊之后最好的创意。

大篇的广告文案和一幅母子照片形成鲜明的图文并茂的效果，显然创意诉求的重点是“梅赛德斯—奔驰”最具特色的安全双气囊。表面上看，安全气囊的功能不言自明，用一辆老式的自行车在现代豪华的“梅赛德斯—奔驰”之间找到的一个共同点是，两者都是交通工具，前者，交待了儿时人们经历过的一个生活场景：坐在妈妈骑的自行车后面，双手扶着妈妈的臀部，安全的感觉真好；而后者，性能卓越的新款汽车，都配有保护驾驶员和前座的乘车者安全的气囊。创意的绝妙之处在于含蓄而形象地将双气囊比喻为母亲浑圆的臀部，寓意“梅赛德斯—奔驰”汽车就像妈妈一样呵护你生命的安全。用一幅感性而温馨的传统画面诉求“梅赛德斯—奔驰”汽车先进而安全的技术创新功能，既诉求了其产品对客户生命安全需要给予了亲人般的关怀，同时，又塑造了“梅赛德斯—奔驰”贴近客户人性化的品牌形象。

能够在臀部和安全双气囊之间找到一种内在的联系，并通过母子同用一辆交通工具的手法，既诉求了产品的功能，

又妥贴地宣扬了“梅赛德斯—奔驰”一贯的视消费者安全和生命至上的品牌主张。此外，怀旧的照片暗示了创意的生活背景和“梅赛德斯—奔驰”驾驶者之间的历史联系。

从广告创意来比较，“梅赛德斯”品牌的奢华和社会象征意义并没有被夸张地表现出来。几乎在它所有的广告中，都没有滥用“尊贵”“豪华”这些字眼，而是很平实地，甚至是很幽默地将自己的品牌承诺形象地表述了出来。因为，“奔驰”成功的实践告诫世人，产品品质是品牌立于不败的基石。

1.3 “奔驰”敞篷轿车和房车为消费者创造了一种新生活方式

“梅赛德斯—奔驰”S系列被广泛认为是全世界最优秀的款式，也是轿车最尊贵的典范。1997年“梅赛德斯—奔驰”推出了SLK敞篷轿车，优美的造型、卓越的性能、精湛的造车艺术这些与众不同的个性，不是用传统的香车美女，而是借助你意想不到的方式去

间接地诉求。“梅赛德斯—奔驰”新款SLK的广告曾经赢得法国戛纳国际广告节的全场大奖，如图所示。

整个创意画面中，一辆漂亮的SLK型敞篷汽车停靠在路边，周围没有一个人，只看到经过“奔驰”车的道路左前方，有着数道深深紧急刹车的痕迹。这是什么缘故？在这辆车的前后都没有固定的车位，只有在路边为它划出一个专用



奔驰新款SLK型敞篷
汽车广告

车的位置，寓意 SLK 型敞篷汽车的与众不同。也许是因为它穿越黑暗的气质吸引了过往的车辆，凡是经过它身边的汽车仿佛都情不自禁地踩住刹车回过头来看看这究竟是一辆什么车，如此高贵和亮丽。所以，道路上就印上了这么多的刹车痕迹。

借用别人的车来显示自己产品的卖点，这是该广告的超人之处，创意可以说是“入木三分”，用道路上的刹车痕迹间接诉求 SLK 型敞篷汽车的卓越。整个创意没有文案，仅有一个“梅赛德斯—奔驰”标志和“新款 SLK”一行字。“奔驰”的魅力在这一静和一动的创意比较之中，让受众心领神会，过目不忘。



梅赛德斯—奔驰家庭
房车广告

“梅赛德斯—奔驰”为推出一款新的家庭房车而做的广告，如图所示。

与经典汽车广告创意相同的一点是，“梅赛德斯—奔驰”家庭房车广告除了大众熟知的三叉星徽外，受众很难从广告画面中看到汽车一丝的影子。似乎没有直接反映出汽车的性

能和款式，只是有一座孤零零的房子，门窗紧闭，不见人影，满地金黄落叶告诉我们现已进入深秋季节。主人到哪里去了？门口的邮箱已经堆满了信件，阳台上主人夏日用的遮阳伞还没有来得及收起来，这一切场景都在向受众交待，楼里的主人已经很久没有回来了。

创意看不出有什么高招，不过仔细观察，就会发觉图片是一套附有独立车库的别墅，敞开的车库门告诉你，主人和

家人外出度假，夏天出去秋天还没有回来，流连忘返已经很长时间了。他们之所以“乐不思蜀”，是因为有一辆“梅赛德斯—奔驰”旅游房车陪伴，全家人可以尽情享受车的方便和速度。广告没有直接诉求“梅赛德斯—奔驰”车给人们带来的利益，而是借用了一套“人去楼空”的别墅来展示汽车动感的魅力，以静制动，以虚代实。落叶、空屋、车库，还有右下角那个熟悉的三叉星徽，留给受众无限想像的空间：驾车人为何钟情“梅赛德斯—奔驰”，天涯不归？因为“梅赛德斯—奔驰”给客户提供的不仅仅是一辆可以移动的汽车，还为他们创造了一种新的生活方式。

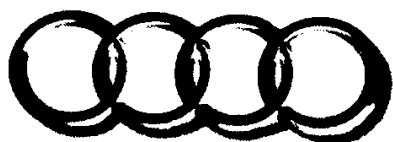
广告创意用最原始、朴实和平凡的元素去诉求一个高贵而不平凡的品牌，空无一人的独立别墅和门前满地的落叶，“梅赛德斯—奔驰”广告可以使受众产生诸多联想。

1.4 “奥迪”轿车品牌在全球被诠释为德国民族精神的符号

1889年，德国莱茵河畔，一位叫奥古斯特·霍希（August Horch）的天才铁匠，建立了以自己名字命名的汽车制造公司，1910年他另起炉灶正式建立以“奥迪”命名的公司，从此开辟了一个多世纪“奥迪”品牌的历史。



1932年“奥迪”“小奇迹”“霍希”和“漫游者”四家公司联合成立汽车联盟公司，以银色的四环相交的形象为品牌标志，几经完善，演化为今天“奥迪”的标志，如图所示。



奥迪汽车品牌四环标志

1965年大众公司将财务状况不佳的“奥迪”品牌收缴在自己的品牌旗下，1969年，在大众品牌的主持下，“奥迪”产品系列的推广口号统一为“突

破科技，启迪未来”，该广告语伴随“奥迪”品牌的成长而扬名天下。

“奥迪”品牌最初的市场定位是那些追求自我、寻求单一的解决方案、懂得满足来自于一种幽雅而不是张扬和炫耀的一群人，这些人也深谙技术的卓越之道，并能追求与众不同。所以，诞生于德国的“奥迪”品牌从一开始就打上了深深的德国文化的烙印。

“奥迪”品牌创始人创立该品牌的宗旨就是技术与创新，后来这一体现德国民族精神的口号，通过英国广告公司演绎为“奥迪”的一贯主张：敢于打破常规，追求技术，不断创新。“奥迪”的这种不断挑战传统的精神，同时也改变了世人对轿车的一般态度和其他汽车制造商考虑设计汽车时的看法。这是“奥迪”品牌对消费者乃至社会和汽车工业的最大贡献。

奥迪公司一直以其远见卓识影响着世界车坛。“奥迪”品牌的内涵秉承德国式的严谨周密和充满哲理的设计理念，无论技术、品质还是服务，对每一个细节都精雕细琢，持之以恒地塑造着进取、创新和远见。“奥迪”品牌建立以来，在产品定位、市场竞争和消费者心目中一直是马力强劲、质量优异和装饰豪华的品牌代表。强调设计和技术创新精神。

“奥迪”广告创意在塑造品牌的同时也在演绎着品牌的品格，品牌的品格如同人的品格一样，具有其不变的个性、

内涵和价值取向。品格是品牌的灵魂，它没有贵贱之分，每一个品牌都透过产品、广告和各种营销手段在自觉和不自觉地建立着自己的品格，这种品格维护着品牌在市场上的尊严和不可取代的地位。

“奥迪”A6从1997年在日内瓦车展上初露锋芒之后，便开始了它的成功之旅。为了表现新款“奥迪”A6动力强劲的技术和优良的发动机性能，奥迪公司同时推出了一套由“奥迪”拉铁锚、铁球和降落伞表现的广告创意方案，分别从不同的角度诉求其牵引动力、后轮驱动力等产品特性。

其中，这款标题为“让崭新的奥迪A6去提供与竞争者相同的空气动力学表演是毫无问题的”的广告，告诉受众让汽车像飞机一样拥有一种优良的制动性能，这是



奥迪 A6 汽车控制速度广告

“奥迪”创意的核心，如图所示。“具有空气动力学的理论的支持，我们设计的汽车可以很好地控制速度。”创意一方面暗示汽车的速度很快，足以和飞机相比；另一方面，形象地传达了“奥迪”A6强大无比的动力系统。

在100多年的历史中，“奥迪”在不同的时期都有不同的代表其技术创新的产品问世，特别是在20世纪的90年代，可以说是“奥迪”品牌的一个变革的时期，它推出了一系列技术领先的产品。与“奔驰”在广告创意的策略完全不同，“奥迪”更倾向于通过形象比喻甚至夸张的手法，向受众直截了当地传达其产品品牌的特性和功能，这与“奥迪”一贯的品牌风格是一脉相承的。

1.5 “奥迪”品牌广告向客户展示了安全、舒适和豪华的性能

利用四环品牌标志作为其创意要素，一直是“奥迪”汽车广告经常采用的手法。在品牌标志和产品特性之间找到一种内在的联系，并用艺术创意的形式将产品诉求表达出来，下面三则广告可以说是“奥迪”的经典之作。

1995年，“奥迪”推出了一套系列广告，用以推广当时四轮驱动、RS2高速启动和装有第五代ABS系统的轿车。

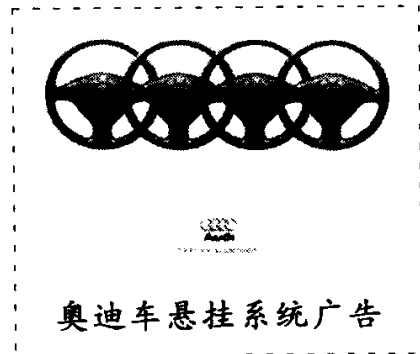
如何使一辆高速行驶的汽车迅速而平稳地停下来？ABS防抱死系统被誉为具有革命意义的安全装置：装有ABS的“奥迪”汽车为了突出自己这一功能，便利用交通时速标志，广告创意巧妙地将100、60、20限速标志和停车的标志组成了一个四环形的图案，象征“奥迪”汽车的标志，用限速标志表达“奥迪”车具有良好的防抱死系统，可以保证你驾驶的“奥迪”车从高速行驶中平稳停下来，如图所示。这是创意所要解决的问题。



“奥迪”诉求其性能优良的汽车安装的刹车防抱死系统，可以很快将在高速行驶状态下的汽车速度从每小时100英里迅速降至60英里、20英里直至停止，瞬间化险为夷，保证驾乘人员的生命安全。因为ABS系统模仿了人工“点刹”的这种功能并将其更加精确，从100~60~0到停止，四个标志牌恰到好处地将ABS这一递减速度的功能传递给了受众。创意的绝妙之处是将人们司空见惯的交通

标志和汽车 ABS 功能联系在了一起，简洁而又独到。

四个连接在一起的方向盘代表了什么？四个方向盘完美地构成了一个“奥迪”的标志，但它们真正代表的含义不是标志本身，而是车具有的独特功能，如图所示。



简短的文案诉求在告诉我们，“奥迪”车配有四个连接一

体的悬挂系统，不仅能使车随路面起伏而上下运动，并能借此使整个车身在前进过程中尽量保持水平，而且还能随车速、路况、运动方式的变化作出适当、灵敏的反应；同时，它还能使轮胎与路面随时贴合，并使车轮保持适当的角度，从而使汽车的动力性能、制动性能以及转向性能得以充分体现。

用方向盘构成的四环表达了汽车悬挂系统与操纵性能之间有着密切的关系。“奥迪”理想的悬挂系统让驾驶者感受驾驶的平稳和舒适，并充分享受“奥迪”技术创新成果给驾驶者带来的好处。如何诉求悬挂系统对汽车的操纵性能产生的影响，“奥迪”很幽雅地将自己特有的功能隐含在四个方向盘的连接之中，表现出一种“山不在高”的尊贵气度。

1994年，“奥迪”推出了全铝车身（ASF）的豪华轿车A8，该车是全世界第一辆采用全铝车身制造的量产轿车，也为豪华车的发展开辟了新领域。之后再次将车身全面升级换代，1996年改版为A6。自1994年投放以来，奥迪A8已生产了10.5万辆。在打开A6全球的销售市场过程中，其广告创意如同奥迪A6品质一样，也创造了一个典范，这就是备受称道的“易拉罐”创意，如图所示。

如同前者一样，奥迪A6的创意还是坚定不移地从四环标

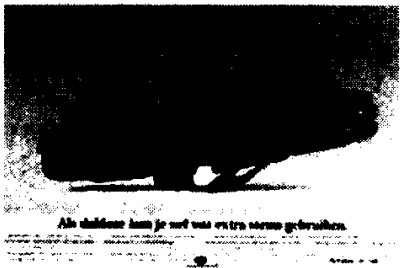


奥迪 A8 全铝车身广告

志中寻找创作的灵感，用易拉罐组成的四环形象生动地诠释了世界第一辆全铝车身（ASF）的奥迪轿车。创意极为简单，广告从另一个角度诉求了用再生材料建造的奥迪 A8：空间框架使整车的重量大大减少，操控更容易和价格的经济性。

广告文案：“奥迪 A8，第一辆由再生铝制造而成的车。”从注重车的性能到关照社会环境保护，似乎把奥迪品牌从一个制造汽车赢利的形象提升到了一个新的高度，广告创意既表现了产品个性，又体现社会环保意识。这样的广告获得国际大奖显然是在情理之中。

1.6 “奥迪”情感广告以驾驶者的感受来展示不同车型的性能



奥迪高级敞篷汽车广告

“奥迪”品牌广告也一直在探讨如何表现人与车的关系的主题。“奥迪”虽然在许多广告中一直保持着自己一种很矜持和贵族的风度，但这并不妨碍它用温文尔雅式的人文主义演绎自己的价值和表述对生活的看法。

“奥迪”高级敞篷汽车广告一反常态地将自己掀翻在地如图所示。

广告画面看上去与“奥迪”一贯的创意风格大相径庭，

其实，是“奥迪”在不失身份地出售它的高级敞篷汽车。广告采用了反其道而行之的表现手段，将无顶的车扣倒在地，读了这段文案你会不禁为其创意绝妙而赞叹——“一位无家可归的人，你可以利用一些东西为自己遮风避雨”。因为在荷兰语中，“没有顶子”和“无家可归”都是一个词，所以，广告创意借用一语双关的词，幽默大胆地将敞篷车倒扣在地，构成了一间为“无家可归”的人提供遮风挡雨的避身之处。

通过敞篷汽车的广告也借机抒发了“奥迪”关注“无家可归者”的胸怀，白天你可以风光无限地驾着奥迪敞篷车四处兜风，晚上倒过来还可以成为一个安身之地。一车两用，奥迪敞篷汽车既体面又实惠。

2000年，“奥迪”配合推出的S3车型、装有电子稳定性程序、为养狗的驾驶者专配“爱犬毯”装置的新款跑车，发布了四款一个系列的广告，采用黑白照片，风格鲜明，其中一款广告创意看上去和卖车毫无关联，同样是把驾驶者作为诉求的主体，构思却极为独到，如图所示。



为何将全身包裹得如此严实，除了露出眼和鼻以外，猛一看上去像一爱斯基摩人，穿得严严实实的，令人不得其解。

这是“奥迪”一则2000年推出的新型双人敞篷跑车的预告性广告。“亲爱的奥迪驾驶者，我们荣幸地通知阁下，奥迪新款跑车将于11月20日面市，敬请光临试车。”读了这段文案就恍然大悟，怪不得，原来他穿了这么多是准备要去驾

驶“奥迪”跑车。天寒地冻，“奥迪”跑车风驰电掣，如此的性能，你怎能不全副武装有备而来呢？

广告没有直接诉求跑车的性能，而是借驾驶者的一套“全副武装”的行头暗示了跑车的卓越的性能，滑稽的人物形象包装引起受众的好奇心，一向严谨的“奥迪”形象有时也会把鲜活的人物和它的车打包在一起，走一条人性化的道路。

世界著名品牌发展到一定阶段就会在超越了产品功能诉求的基础之上，将某种思想或精神的东西附着在产品上。

“奥迪”曾发布过一则与以往所有广告大相径庭的作品，如图所示。



广告画面乍看上去，拳击和汽车两者风马牛不相及，但它用一种哲学主张或生活态度将产品和人有机地联系在了一起，让你从中感受品牌内在的魅力而不仅仅是产品自身功能的吸引。广告文案很长，你可以暂时不要去读，但画面中那个右脸被重重击中的倒霉的家伙，却很吸引你去瞥一眼标题：“该男子驾驶奥迪车。他坚信，工作与私生活之间是有着严格界限的。主张：奥迪，胜在不言中。”

哇，这厮开的是豪华“奥迪”，身份自然不凡，不过，这副挨打的可怜样子和他平时神气十足的派头看上去真是让人不敢相信是一个人。好在他有“奥迪精神”。

一副被动挨打的模样，创意是出卖“奥迪”的一种生活观点，每个人的工作和生活应该是分开的。业余时间你可以