

### 【案例 13-2】奔驰：携手王家卫推出新春短片《心之所向》

2021 年春节临近，除了置办年货、打扫以外，各大汽车品牌也费尽心思地推出各种品牌营销活动来吸引用户的注意力，其中奔驰携手知名导演王家卫推出了立意很暖心的品牌微电影来共贺新春。

生活总是搞得人措手不及，有擦肩而过，有咫尺天涯，但也有执着的心，不停息的爱。当人和人之间的距离被放大，什么才是“心之所向”呢？带着这样的疑问，2 月 1 日，奔驰提前释放了新春短片的豪华掌镜阵容：担任监制和总导演的王家卫、摄影总监鲍德熹、配乐陈奂仁以及海报设计黄海……30 秒的短片预告吊足了粉丝的胃口。2 月 7 日，正片上映。影片用三个故事构筑起对“心之所向”的回答：一个是美妆博主 Jojo 与游戏制作人 Max 的爱情故事，代表的是跨越心的距离；第二个是以阿丽为中心的一家人的归途，代表着跨越空间的距离；第三段是登山爱好者 Vanda 与祖父、爸爸的关系变化，讲述的是跨越代际关系的距离。

在这部充满了王家卫招牌镜头语言的新春短片中，时刻都在强调着“心之所向”的回答：是去曾经一起去过的地方写满“我爱你”，是开车带着全家人回家过年，也是孩子的爱好得到家人支持……这些都呼应着品牌方“心所向，驰以恒”的品牌主张。“心是执着的，爱如风不息”在结尾处完美呼应。

作为微时代重要的媒介形态，微电影以其独特的渠道平台引发了社会各界的广泛关注。如何有效地将微电影与资本完美融合，创造新的价值，获取更大的社会效益和经济效益，是企业开展微电影营销必须思考的问题。

资料来源：《心之所向 奔驰携手王家卫带来新春短片》，太平洋汽车网，2022 年 1 月 21 日，内容有改动。