

梦想营销日益散发出非凡的魅力(2) PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/167/2021_2022__E6_A2_A6_E6_83_B3_E8_90_A5_E9_c105_167191.htm 三星电子最近给空调品牌Hauzen起了“风之女神”的爱称。三星电子过去也曾给电视品牌PAVV和泡菜冰箱分别起了“Bordeaux”和“脆生生”的爱称，但起和小说名一样的爱称在家电企业中尚属首次。三星电子要借此强调像高雅的女神一样外形优雅而高级的设计和可以自由调节风力的空调功能。三星电子营销组科长李振一（音）说：“经过3个多月的筛选，终于决定采用名字本身具有故事的品牌爱称。给品牌披上一层神话色彩，塑造了产品的新形象。”比起商品本身，更注重商品和品牌所具有的梦想和故事的“梦想营销”越来越受欢迎。与过去强调品质和功能不同，刻画品牌形象的感性营销备受青睐。用在神话、小说和游戏中获得的灵感制作商品开发书和广告“你的H是什么？”现代建设去年推出新楼盘品牌“Hillstate”时，以这样的广告词刺激了消费者的想象力。专家们评价说：“利用名誉(Honor)、历史(History)、人类(Human)单词的第一个字母‘H’，成功塑造形象，提高知名度。”用在神话、小说、游戏中获得的灵感开发商品并制作广告的梦想营销方法被更多的人所接受。太平洋HERA公司的“Kathano面霜”与强调功能和成分的普通化妆品不同，以采用神话的产品名引起消费者的关注。Kathano是希腊神话中出现的女神赫拉每天沐浴的泉水的名字。太平洋公司消费者美容研究所所长朴秀景（音）提醒说：“开拓海外市场时，也利用关于人参的逸闻趣事和高丽商人将人参推广到全世界的历史开展

营销。这样就会让消费者牢牢记住产品。” 梦想营销意味着感性营销的发展 随着重视产品形象和自我价值观的消费者增加，出现了在商品和品牌中加入故事和话题的“讲故事(storytelling)”的方式，近来，在用引人入胜的故事进行包装的基础上，又向前迈出一大步。刺激消费者的想象力，强调消费者追求的梦想和形象的营销倾向日益加强。朴秀景说：“随着进入从追求物质满足到渴望精神满足的社会，满足感性要求的营销受到关注。市场营销人员要成为讲故事的人。” LG经济研究院在《2007年企业经营要关注的7个问题》报告书中作为企业克服困难的経営环境，取得成果的7个课题之一，指出了梦想营销。LG经济研究院首席研究员朴正铉说：“产品功能、品质、技术差距日益缩小，所以要以传达企业独特的形象，满足顾客所希望的梦想和形象的营销方法，与其他产品相区别。” [韩文] 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com