关于招商银行提案的几点建议

一、　　关于哈尔滨市招商银行所处现状

1、2002 年进入哈尔滨市，知名度尚未打开，目标受众对招商银行的性质不理解。

经营网点不多。

2、招行作为合资银行，相对于国有四大银行在资金实力上处于劣势，但在灵活性、设施设备、人才上具有相对优势。

3、招商银行总的品牌核心已经确立，并具有一定的前瞻性和准确性。

4、目前招行所面临的主要问题是如何将“因您而变”与哈尔滨现实情况有效地结合起来。

二、　　关于品牌传播核心内容

您的金融服务管家。

想您未想，做您所需——因您而变。

——提供创新的个性化服务，是我们一直不变的追求。

“因您而变”作为招商银行已经确立的 SLOGAN，从品牌传播的角度来讲，已经不限于单纯的介绍产品业务，而上升到服务和精神理念的层次，达到了品牌的要求。但其极其凝练的四个字在哈尔滨传播的过程中必然出现受众群体无法准确理解其内涵的问题，因此有必要在传播内容上通过另外的符号加以阐释。

于是，在我们的传播媒介上，一般会有这三个层面的传播符号。

1、“私人金融服务管家”，招商银行的名字本身具有一定的误解性，经我们调查，人们普遍认为招商银行是针对企业开展业务、与个人无关的银行。因此，我们通过“私人管家”的定位，使招商银行避开这一点误解。担心定位局限于私人？不会的，银行本身的属性不会使企业产生误解，加上“招商银行”的名字，恰好找到了传播的最佳结合点。而“管家”则是“安全、周到、方便、贴心”等意义的形象化。

2、“因您而变”表现了一个动态的变化过程，招行在不断地独善其身以求兼济天下。而独善其身的过程就是想到客户并未想到的，创造客户的需求并满足客户所需的过程。“提供创新的个性化服务，是我们一直不变的追求”不必全部应用，可视情况应用到平面媒体上。

3、“因您而变”，实质上是表现了招商银行的创新精神和提供个性化服务的优势，它的内涵可以用三个关键词来概括：创新、个性化、服务。而创新和个性化最终归结到服务上。

银行顾客的期望与实际感受的对比

期望	实际感受
只要想取钱，就能找到网点	一般要走过好几个路口才能找到
一到银行就可以办理手续	经常要排半天队
办业务时一米的黄线内没有其他人	其他顾客看着我在数钱甚至输密码
有非常简单的详细的业务的介绍	业务宣传单写得太复杂，看不懂
银行是我在理财方面值得信赖的机构	银行关心的是把服务推销给我
银行在新的技术方面比较厉害	技术出了问题我们顾客只好等着
二十四小时我可以找到我的银行	在我有时间的时候银行已经关门了
在银行下班后可以随时到 ATM 取款	取款机里没钱

因此，目前招行方面的首要任务是从设备到人才等各方面完善服务，而我们要做的是如何创造性地表现招行的服务并将之传播到受众心智深处。

三、　　关于广告宣传方式的探讨

1、调性：从国有的四家银行及其他合资银行、私人银行来说，金融行业的属性决定了其调性都以庄重、严肃的灰、蓝、绿色调为主。招行现在的色调是以红色为主，建议在此基础上进行延伸，整体调性以活泼、时尚为主，兼顾亲切贴心。

2、整体形象为主，业务服务为辅。

目前招行进入哈尔滨时间仅两年多，其在传播推广上面临的主要问题是知名度的提高。因此在前期大约半年到一年的时间里，主要是对招商银行进行整体形象的推广，围绕“想您未想，做您所需”进行银行名称和广告语的宣传及深化，以及视觉系统的传播和公关活动的推广。

建议案子步骤：

第一部分：前期分析（提出问题）

1、 招行自身在营销上的优劣势分析

2、 现在竞争对手的形象特征

3、 招行现在的形象（主要是存在的问题）

概念不深、形象不全、推广不力、传达不准。

第二部分：宣传策略（解决问题）

1、 概念深挖掘：想到客户未想到的，创造客户的需求并满足他们。需求，实际上是某种利益，比如说以前谁也不会意识到去银行存款时接待的小姐必须微笑，但知道这种微笑是自己应得的利益的时候，它也就成为了一种需求。所以，想到客户未必意识到的利益需求并满足他们，使他们获得了服务额外的附加值，这样就形成了品牌的认可度和忠诚度。

2、 形象再塑造：我们是什么？我们要塑造一种什么样的形象？亲和、活泼、善良、真诚、规范？这些都是基础的条件，在今天竞争激烈的行业中已经不足以吸引消费者了。除上述形象之外，还必须要形成新奇的，在哈尔滨标新立异的形象。这种形象的核心是更多利益的获得而感受到的生活的美好。

3、 推广新形式：当然，传统的媒体传播不可放弃，而且应根据目标受众的行为特征尽量涉及到，形成立体的传播效果。除了传统的媒体方式外，在招行营业网点的装修装饰上应形成独特的风格，如挂以风铃进行装饰，更多人性化的语言，如“今天风大，请您注意高空落物以灰尘迷眼”等等。

4、 传达更准确：抓准目标受众，应依据招行本身的业务定位来确定人群。从而确立媒体的传播方式。

第三部分：报版展示及公关活动（证明）