

<<中国金融品牌营销创新>>

图书基本信息

书名：<<中国金融品牌营销创新>>

13位ISBN编号：9787549107841

10位ISBN编号：754910784X

出版时间：2013-3

出版时间：广东南方日报出版社

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国金融品牌营销创新>>

内容概要

《中国金融品牌营销创新1》提炼这些案例，从而总结出最佳营销实践，以期与更多金融机构及其关注者分享。

自2008年那场具有划时代意义的金融危机后，欧美金融机构的信用体系受到前所未有的考验。

中国金融体系面对体制改革、人民币汇率调整压力等关键任务，也在跌宕起伏的经济波动中经历争议与尝试：中国国有或国有控股的全国性银行在完善金融信贷和资金市场上的努力；区域性商业银行雨后春笋般的发展壮大；消费金融逐渐推动中国消费的合理成长；农村信贷系统为中国广大农村经济发展提供的优质服务……凡此种种，表明中国金融机构正处在发展的十字路口。

<<中国金融品牌营销创新>>

书籍目录

序一 序二 第一章大象的苏醒：中国金融业的新时代 第一节扫描营销环境 一、我国金融业处于重要战略机遇期 二、关注实体经济与金融安全 三、我国金融业的升级与转型 四、人口结构变化与需求进化 五、技术金融 第二节市场细分和目标市场选择 一、细分营销 二、补缺营销 三、本地化营销 四、顾客定制 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度营销事件 博时基金：“博时抗通胀增强回报基金”营销事件 2011中国金融品牌十大年度营销事件 申万菱信：“基金投资风向标”营销事件 2011中国金融品牌十大年度营销事件 中信银行：中信银行香卡营销事件 2011中国金融品牌十大年度广告 渣打银行：“现货派改变生活方程式”系列广告 第二章中国金融机构的品牌启蒙 第一节将品牌视作一种资产 一、什么是品牌 二、品牌资产的概念 第二节营销常青树：基于顾客的品牌资产 一、品牌资产之源：品牌知识 二、描绘中国金融品牌心理地图 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度广告 方正金融塑造温情形象：方正金融，正在你身边 第三节如何创建品牌资产 一、选择品牌元素 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度广告 包商银行打造大有财富：大有财富，财富大有 二、利用次级品牌杠杆 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度营销事件 东方红乘资产管理起航：东方红，财富升起的地方 第三章金融品牌的营销表现 第一节金融品牌的营销类型：整合营销 一、整合营销的内涵 二、传统与创新的营销碰撞 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度广告 招商银行手机银行（插座篇）：全面支持主流手机 2011中国金融品牌十大年度广告 光大银行零售业务品牌：“银行+家”事件的整合营销传播 第二节金融品牌的营销类型：事件营销 一、事件营销的驱动力 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度营销事件 信诚人寿“信诚理财童星大赛”：关注理财新一代 二、事件营销的关键点 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度营销事件 招商证券纪录片《华尔街》：塑造有责任感的券商品牌 2011中国金融品牌十大年度广告 兴业证券20周年广告案例：新起步，兴未来 2011中国金融品牌十大年度营销事件 华侨银行（中国）春天论坛：让品牌如沐春风 2011中国金融品牌十大年度营销事件 光大保德信：基金耀达人 2011中国金融品牌十大年度广告 宁波银行“金色池塘”：小企业大讲堂 第四章寻找中国金融品牌的价值主张 第一节金融品牌定位的三大主题 一、全球化还是本土化 二、全能高手还是专业冠军 三、大客户还是小客户 附录：中国金融品牌“金象奖”获奖案例 2011中国金融品牌十大年度营销事件 广发银行：“更名换标整合传播推广”营销事件 2011中国金融品牌十大年度营销事件 星展银行：“带动亚洲思维——新亚洲的脉搏”系列广告 第二节创建中国金融的全球强势品牌 一、中国金融“大而不强” 二、打造全方位的品牌影响力 附录：2011中国金融品牌成长促进计划 后记

<<中国金融品牌营销创新>>

章节摘录

版权页：插图：3.人选优势 在借助印象将特定品牌纳入决策范围之内后，品牌认知还能够影响消费者在品牌入围集中所做的筛选，即便那些品牌在本质上是没有任何其他联想的。

因为，在一般情况下，消费者只会选择那些他们熟悉的、被人们接受的品牌。

所以在低介入度的购买情境中，即使缺乏对产品本身的了解，较低水平的品牌认知也许就足以作出品牌选择。

但在选择投资和理财服务的时候，往往需要很高的介入度，消费者也会就此对目标品牌进行深入了解。

总而言之，提高品牌认知是形成品牌联想的必要环节，它将直接关系到品牌形象的构建以及消费者是否会持续关注这个品牌，这在基于顾客的品牌资产组成中至关重要。

品牌形象 品牌形象被定义为顾客对品牌的感知，它反映为顾客记忆中关于该品牌的联想，而后者是消费者记忆中与品牌节点相关联的其他信息节点，包含顾客心目中的品牌含义。

比如说，一提到路易威登，进入消费者大脑的相关品牌联想也许是奢侈、高端、尊贵以及帆布旅行箱，那么路易威登建立起来的就可能是奢华尊贵却又“简而不凡”的品牌形象；提及沃尔沃，人们会想到安全、可靠，那么沃尔沃就很有可能会被人们认为是全世界最安全的轿车等等。

因此，积极的品牌形象是通过营销活动将强有力的、偏好的、独特的联想与记忆中的品牌联系起来而建立的。

这就意味着，企业家和营销者可以通过一系列的营销活动和营销以外的其他方式形成有益的品牌联想。

具体而言，品牌联想的构建可以分为以下三个维度：1.品牌联想的强度 消费者会通过多种方式对品牌属性和品牌利益形成信念，如果顾客能够仔细考虑产品信息并把这种信息联系到现有的产品知识之上，品牌联想就会变得更强有力。

这种强度的打造一方面可以借助公司信息源，如广告，又可以诉诸其他具有创意的交流手段，正入Starbucks、Google等公司一般，它们在没有进行密集性广告活动的情况下，一样通过氛围的渲染和增加，与消费者的接触点建立了强有力的品牌形象。

方正集团在营销其子品牌方正IT时力求增大与顾客的接触可能性，从“‘嘀’和你说早安”的地铁售检票系统，到“我在哪里，生活亮点就在哪里”，的智能电路板，再到“有字的地方就有我”的跨媒体阅读解决方案等，方正IT从公司信息源出发，整合多渠道营销方案，打造其“正在你身边”的公司形象，使其成为了一个拥有强有力联想的品牌。

<<中国金融品牌营销创新>>

编辑推荐

《中国金融品牌营销创新1》由南方日报出版社出版。

<<中国金融品牌营销创新>>

名人推荐

我们已经拥有强大的金融实力，却还需要与之匹配的金融品牌改变“金融小国”的身份。本书检阅的正是我国金融品牌的年度建设行为，加冕的是优秀的金融品牌企业，探寻的是提升我国金融品牌形象与能力的路径及方法。

这是提升社会金融品牌关注度的新起点，也是从业者得以学习与成长的新台阶。

——黄升民 中国传媒大学广告学院院长、教授、博导 在金融行业，有些企业的品牌建设起步较早，已经取得了阶段性的成功，积累了丰富的品牌营销传播经验，需要总结、提高；有些企业的品牌建设刚刚起步，还在步履蹒跚之中，需要学习、借鉴。

本书总结了一些企业的品牌营销传播经验，相信对于另一些企业的品牌建设有借鉴、参考的价值。

——黄合水 厦门大学新同传播学院副院长、教授、博导 品牌是价值感的生成工具。

只有价值层面上的产品，没有价值感层面上的品牌，是走不远的。

品牌建设的首要前提是企业要有愿景，要有梦。

现在的问题是，做梦的人都是临时工。

金融品牌的打造之路。

还刚刚开始。

太多决策者对品牌的长期性、系统性和战略性缺乏充分认知，短于投资，急切期望收获。

相信本书的案例，可以让人有所增益、有所启悟。

——金定海 上海师范大学人文与传播学院副院长、教授、博导 金融产品和服务能否受到金融消费者的青睐，主要取决于金融机构的信用和口碑。

金融品牌的建设是金融机构提升市场竞争力的一项长期战略，本书展示了由《理财周报》2011中国金融品牌“金象奖”获奖单位在过去几年打造和推广其产品和服务品牌的探索和努力，这些案例创意新颖，时代感强，值得关注！

——刘锋 国际金融理财标准委员会认证与标准咨询委员、加拿大麦吉尔大学教授 对于金融服务品牌而言，一直以来“信任”是赢得客户的基础，绩效表现是留住客户的关键。

面对白热化的市场竞争，中国金融服务品牌需要提升思考，在建立信任、追求绩效的同时，“寻找一个能反映自身特色并形成差异的品牌定位与视觉形象；透过将品牌思维全面渗透金融服务公司的相关行为（在传统的广告宣传活动之外，透过品牌影响金融商品研发与员工行为等），建立一致的客户体验”，是下一阶段金融服务品牌的成功关键。

——李怡静 扬特品牌同盟中国区董事总经理

<<中国金融品牌营销创新>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>