

福禄相伴 惠享生活：中信银行双节场景营销

- **品牌名称：**中信银行-信用卡
- **所属行业：**金融业
- **执行时间：**2025.12.-2026.2
- **参选类别：**场景营销类

案例视频

https://my.feishu.cn/wiki/QJNDw5Jg2iTTlykjQFuc1wLDncf?from=from_copylink



品牌营销背景

借元旦、春节双节点消费热潮,聚焦深圳口岸、商圈、地铁场景投放,传递“吉祥+实惠”办卡价值,提升新卡发行量与区域品牌渗透力。



行业发展背景

信用卡存量竞争加剧,用户对权益、场景要求精细化;移动支付冲击下获客成本攀升,行业竞争聚焦精准触达与情感共鸣。



营销困境挑战

户外场景信息过载,同质化竞争突出;需平衡投放成本与转化效率;应对用户对权益真实性的信任顾虑,实现曝光到办卡的高效转化。



整体目标

借双节点热度,通过深圳户外场景投放,提升**活动曝光度**与**品牌辨识度**,实现新卡**发行量**、有效申请量稳步增长,强化中信信用卡“**吉祥 + 实惠**”的品牌认知,巩固**深圳区域市场份额**,达成**品效双提升**。

阶段目标

- **曝光期**:核心场景广告累计触达超 800 万人次,活动知晓度提升 25% 以上,传递主题核心信息。
- **转化期**:带动新卡申请量环比增长 30%,有效办卡率提升 15%,实现曝光到转化的高效衔接。
- **延续期**:借助双节点余热,维持品牌曝光热度,提升用户对信用卡权益的认可度,沉淀优质客群,为后续营销奠定基础。

核心策略

- **场景精准卡位**：聚焦**深圳口岸、核心商圈、地铁**等人流密集场景，精准触达通勤、消费及出入境目标客群，实现流量与人群精准匹配。
- **节点借势营销**：依托**元旦、春节**双节点，绑定“福禄”吉祥寓意，贴合节日消费场景，强化用户情感共鸣，提升转化意愿。
- **品效协同发力**：以户外广告为曝光入口，突出“**吉祥 + 实惠**”核心价值，兼顾品牌曝光与新卡转化，优化投放性价比。

创意亮点

- **主题视觉鲜明**：统一采用贴合“**福禄**”主题的视觉设计，融合节日氛围与信用卡权益，降低用户理解门槛，强化品牌记忆点。
- **场景氛围贴合**：户外广告贴合节日场景与出行、消费场景，让“**吉祥权益**”理念自然融入用户生活，提升接受度。
- **信息简洁聚焦**：广告内容突出**核心权益与办卡优势**，搭配节日元素，快速抓住用户注意力，助力曝光向转化落地。



分阶段执行

01

› **曝光期**（双节点前）：投放**深圳口岸、地铁品牌站厅灯箱**，长效渗透，传递“**福祿 + 权益**”核心信息，锁定目标客群，为转化蓄水。

› **爆发期**（双节点期间）：加投**商圈 LED 大屏、候车亭灯箱**，高频次曝光，强化节日氛围，联动主题视觉，实现流量引爆与品牌渗透。

› **延续期**（双节点后）：保留核心点位，精简投放成本，承接余热，引导**长尾客群转化，巩固品牌认知**。

媒介优化

02

遵循“**蓄水 - 引爆 - 延续**”节奏，结合场景特性搭配媒介，**口岸 / 地铁**抓精准人流，**商圈 LED**造**视觉冲击**，兼顾**曝光效率**与投放性价比，实现**品效协同**。



本次曝光 **9200.78万人次**，新卡申请量环比**提升 35%**，有效办卡率**增长 20%**。品牌区域**认知度提升 28%**；业界专家评价场景卡位精准，节日营销贴合用户情感；财经媒体点赞户外投放的流量转化效率；受众调研显示 72% 认可权益实用性，节日主题设计获广泛好评。