

中信银行× “富贵理财节” 驱动用户转化增长，打造金融效果营销标杆

- **品牌名称：**中信银行
- **所属行业：**金融业
- **执行时间：**2025.12.10-2026.01.6
- **参选类别：**效果营销类

案例视频

https://my.feishu.cn/wiki/BB7nwM6yeiHJ6LkJ0Cac0UIWnsc?from=from_copylink

营销背景-品牌侧

中信银行聚焦**北京、杭州、南京**等核心城市的**商圈与交通枢纽**，通过**灯箱、LED 大屏**等户外媒体矩阵，打造**“富贵理财节”** 线下传播场景。这一举措旨在强化**“专业财富管理 + 亲民普惠服务”** 的品牌认知，依托高频次曝光与视觉冲击，触达高净值客群与潜力投资者，配合线上福利活动，形成**“线下引流 + 线上转化”** 的营销闭环，提升用户参与度与品牌好感度。



营销背景-行业侧

金融产品通常具有低关注度、高决策风险的特性，消费者平时不会天天研究，但有需求时又会非常谨慎。自造营销节日，是破解这一困境的绝佳策略，**多家银行发力财富管理业务，通过理财节、直播等形式争夺客群，行业竞争日趋激烈，用户对产品透明度与服务体验的要求也显著提升。**



兴业银行 11.18 大型财富管理活动 灯光秀



招商银行 招财节 地铁灯箱

策略优势赋能

打造成属于中信的、有认知度的金融消费IP

优势1

打破同质化
建立品牌心智护城河

当所有银行都在卖相似的产品时，价格战是死路。一个成功的节日可以建立心里锚点，从“卖产品”转向“卖品牌”。

户外广告是建立这种广泛社会共识的利器，帮助中信打造成属于自己的、有认知度的金融消费IP。

优势2

集中资源
实现营销效果最大化

与其将预算分散在全年零敲碎打，可在特定时间段集中火力，制造社会声量和规模效应，实现1+1>2的爆破效果。

目标不仅是卖出几款理财产品，更是提升中信银行在财富管理领域的整体品牌形象和市场份额。

优势3

绝对的主场优势
内容与情感的定制性

节日话语权完全掌握在自己手中，可以围绕自身中信定位和核心产品来设计主题和故事，更容易传递独特的品牌价值观。

可沉淀为中信的品牌资产，每年重复，可以不断迭代优化，最终让节日本身成为中信最宝贵的无形资产之一，提高消费者信任。

营销困境及挑战

短时间内

传递活动亮点

户外广告同质化严重，商圈及地铁等场景信息过载，用户注意力分散，如何在短时间内传递活动亮点成为难点。



多渠道运营 转换难度大

跨城市多渠道的运营协同，以及线上线下流量的高效转化，也对活动的精细化运营提出了更高要求。



本次投放整体目标

以“富贵理财节”为核心抓手，联动线上线
下资源，提升中信银行财富管理品牌的**市场声
量与用户渗透率**，巩固在**核心城市的客群心智**，
实现活动期间理财产品**销售额**与新增**有效客户
数的双增长**，最终强化“**专业、稳健、亲民**”
的品牌形象。

阶段目标

曝光渗透期

+30%

▶核心城市户外媒体矩阵覆盖超千万人次，线上预约与关注度提升超30%。

转化激活期

+20%

▶线上线下联动带动超10万活动参与量，理财申购转化率提升20%，沉淀高价值私域客户。

口碑沉淀期

NPS

▶借用户反馈与社交传播，提升品牌NPS值与存量客户活

幸福倍增效能



核心策略



场景精准卡位

锚定北上深核心商圈、交通枢纽，精准触达高净值与潜力客群，实现流量、场景、人群三重匹配。

线上线下联动

户外广告引流，引导用户参与线上理财节活动，形成“线下曝光 - 线上引流 - 私域沉淀”转化闭环。

差异化投放

深圳地铁灯箱长期渗透，核心商圈 LED 大屏高频引爆，达成饱和曝光 + 持续渗透的组合效果。

创意 亮点



- **视觉符号强化记忆：**户外媒体统一使用“富贵理财节”符号，融合金融专业属性与吉祥如意，降低理解门槛，加深记忆。
- **高频曝光抢占心智：**核心商圈 LED 以 15 秒 / 60 次 / 天高频投放，密集曝光强化认知。
- **场景化氛围营造：**人流密集处打造沉浸式视觉体验，让品牌信息融入用户生活场景。

媒介优化逻辑：

遵循“预热蓄水 - 集中引爆 - 长尾延续”节奏，最大化媒介特性，
高频 LED 短期引爆，地铁灯箱长期渗透，跨城联动提升投入产出比。

预热期 (12.10-12.17)

- **策略：**投放上海南京西路站、深圳 10 号线超级灯箱，持续渗透建立活动认知。
- **媒介：**锁定地铁长效媒介，提前触达通勤消费人群，为活动蓄水。

爆发期 (12.18-12.24)

- **策略：**核心商圈 LED 大屏以 15 秒 / 60 次 / 天高频投放，打造视觉轰炸。
- **媒介：**北京朝阳大悦城等 8 个核心点位同步上线，叠加地铁灯箱，实现流量引爆 + 场景渗透。

延续期 (12.25-12.30)

- **策略：**保留北京复兴门、深圳地铁灯箱，延续热度承接流量。
- **媒介：**以低成本长效媒介巩固认知，引导长尾转化，配合私域沉淀客群。



北京L1/L2复兴门站换乘口超大灯箱



北京朝阳大悦城LED



北京西大望路合生汇LED



杭州延安路武林银泰LED



南京金陵巨幕2688屏



广州天河万菱汇广场LED



上海南京西路站

活动期间，核心城市户外广告 累计曝光量 **4445万次**

媒体位置	媒体形式	投放天数	曝光人次	CPM
北京L1/L2复兴门站换乘口超大灯箱	地铁	14天	3,835,000	47.48
北京朝阳大悦城LED	LED	7天	7,042,000	7.67
北京西大望路合生汇LED	LED	7天	4,220,000	15.35
北京西单君太百货LED	LED	7天	4,915,400	15.92
杭州延安路武林银泰LED	LED	7天	6,530,100	10.96
南京金陵巨幕2688屏	LED	7天	4,219,000	22.73
广州天河万菱汇广场LED	LED	7天	6,683,000	10.69
上海南京西路站	地铁	28天	4,770,800	20.19
深圳10号线岗厦北站站台超级灯箱	地铁	14天	2,238,000	33.42

效果数据-全项提升

4445W
户外曝光

+187%
线上UV

+41%
理财申购量

1.2W
新增用户



各方反馈



广告主内部评估
显示品牌好感度提升

12%



业界专家认为策略精准匹
配财富管理客群触达需求

**场景卡位
高频曝光**



财经媒体评价其通过户外
流量入口实现

品销协同



受众调研显示活动福利真
实感获一致认可，可受访
者准确回忆活动信息达

68%