

中信银行信用卡中心

所属行业：金融类

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

中信银行信用卡中心是中信银行总行在深圳设立的对信用卡业务进行统一管理、集中操作、独立核算的业务部门，属中信银行总行一级部门，是中信银行信用卡业务全国总部。

中信银行信用卡自 2003 年底正式发卡以来，特别是 2006 年来的近四年时间里，紧紧围绕“建立世界级信用卡中心”的战略目标，以“获取零售基础客户、树立中信零售品牌、成为中信银行利润增长点、建设中高端客户服务体系”为经营定位，牢牢把握“树品牌、搭平台、创管理”三大抓手，推动业务实现效益、质量、规模的协调发展，努力培育经营特色和管理优势，迈入了持续盈利的发展新阶段，成为推动中国信用卡事业发展的一支重要力量。

截至 2009 年底，中信银行信用卡中心历史累计发卡数量突破 930 万张，年交易额近 800 亿元，员工总数约 5000 人，平均年龄 27 岁，大专以上学历占比为 88%。一直以来，中信银行信用卡中心坚持服务创造价值的理念，在行业和客户中间形成了广泛影响，先后多次荣获亚太地区最佳呼叫中心、最受女性喜爱信用卡品牌、最佳商旅信用卡、哈佛《商业评论》管理行动奖金奖等多项行业殊荣。

2019 年数字营销影响力表现

随着生活与工作节奏的日益加快，很多人早已将梦想逐渐遗忘，越来越多的年轻人开始埋葬梦想。他们小心谨慎，按部就班，仿佛世界很小，梦想无关紧要，我们为中信信用卡创造了一片“浮梦大陆”。在这里，梦想才是每个人的重头戏。我们希望借助“追梦 H5”以及“基于 H5 分享而来的海报”，其中的动画和自定义信用卡卡面让更多的人参与其中并唤醒内心深处的梦想。让用户从中发现梦想的美好，重新感受到梦想的温度，感受到中信信用卡为梦醒的持续增温。

中信信用卡品牌今年主打的“追梦无界”主题营销活动，从营销策略看，既符合又红又专的政治大方向，又能击中年轻消费主体的情绪 G 点。从品牌价值看，关注国民社会情绪，又弘扬民族文化，改变了年轻人对于国企银行传统的刻板印象，完美诠释中信信用卡 5 大受众人群。

本次营销活动中，中信银行信用卡没有一味强调其功能性，而是通过感性的故事增强与潜在用户的情感连接。同时，活动还通过朋友圈 KOL 扩散追梦系列海报，配合 H5 传播，从而建立品牌在受众心中的好感度。

代表案例

建立与目标用户的沟通机制，充分鼓励调动用户在传播中的参与度，利用“互动”+“共鸣”的创意语言，建立品牌与目标用户间双向沟通的传播模式。抓住时代变化，紧跟社会热点，丰富品牌内涵，从而抓住目标用户不同时期的心理变化和需求，不仅给用户提供好产品，更要构建与用户精神世界匹配的品牌内涵形成品牌资产。

全方位覆盖用户生活的各个方面，轻松便捷获得极致的信用卡金融服务体验，迅速解决资金烦恼，激发最大消费潜能，让自身生活变得更美好，助力梦想实现。