

历经初创、积累、爆发，再到如今迈入开拓创新的4.0时代，国内信用卡行业竞争激烈，各大银行、发卡机构不得不利用各种营销活动吸引用户，而想要从中脱颖而出，“走心”是信用卡推广的一大捷径。

## 打动消费者 “走心” 才是捷径

近来，情感营销逐渐成为各大信用卡品牌的“杀手锏”，在确保优惠力度的同时，往往“动之以情”能够取得更加理想的推广效果。以交通银行信用卡推出的超级最红星期五为例。从活动日到合作平台的选择，超级最红星期五都是以治愈系的温情攻势打动用户。首先是“星期五”这一特定的活动日。作为忙碌工作日与悠闲周末之间的过渡，星期五也承载着一种情感宣泄的需求。无论是压力超负荷的上班族还是操持家务的家庭主妇，这种需求最简单直接的实现方式就是——买买买。

与此同时，超级最红星期五又以超市和加油站作为刷卡金返还的合作商户。不仅是出于对持卡用户消费习惯的考量，同时也注入了更多情感因素。超市尽管是公共场所却与家庭密不可分；别看卖场里无非是柴米油盐酱醋茶，恰恰是这些细枝末节的生活琐碎让人感受到犹如家一般的归属感。至于加油站，更像是有车一族的“起跑线”。当今社会，车已经不再是单纯的代步工具，它关乎旅行、交友、阅历甚至是“诗与远方”，超级最红星期五通过加油消费返还刷卡金，以特有的方式助力用户追逐梦想，让营销活动变得更具有人情味。

## 治愈系营销 心甘情愿为其“买单”

过去，信用卡营销总是在优惠力度上下功夫——拼礼品、拼奖励再到拼额度，如今“简单粗暴”的做法正在被治愈系营销逐渐取代，其原因还是在于信用卡消费市场的整体环境发生了变化。

资深信用卡用户王小姐“卡龄”已超过15年，曾经申领过的标准卡、联名卡、金卡以及购物卡等各类信用卡不下50余张，参与过的信用卡优惠活动更是不计其数，但超级最红星期五却让王小姐感觉到与众不同，“也不单单是冲着200块的刷卡金去的，就是有一种心甘情愿要赶上这一天参加活动的冲动，”所以王小姐每到超级最红星期五的活动日，就忍不住盼着早点下班，“可以毫无顾忌地刷卡消费，这种感觉特别爽！花钱省钱都是小事，关键还是那种心理上的释放，感觉这活动特别贴心。”

自2012年以来，像王小姐这样参与超级最红星期五活动的持卡用户人次已突破300万人次，累计奖励金额超2.7亿元。今年4月22日，超级最红星期五将迈入第五季，

这不仅是交通银行信用卡治愈系营销的一种延续，同时也是迎合市场走向所作出的改变。换句话说，持卡用户是否“买账”直接反映出信用卡营销能否打动人心，而活动本身所蕴含的情感传递以及随之产生的幸福感才是让持卡客户心甘情愿“买单”的关键。

在这点上，交通银行信用卡中心无疑做出了很好的示范。正是因为洞悉到信用卡消费的内在含义正在变得丰富起来，所谓的“买买买”或是“剁手党”，不是单纯地满足物质需求，同时又引申出了诸如社交、粉丝经济、潮流需求等更深层次的内容。以小恩小惠吸引用户的信用卡营销模式已经过时，品牌真正该做的是以情怀制胜，只有“走心”才能让消费者动心，才有机会打开他们的钱包。

### 中信优步乘客卡申请入口

热门文章推荐：

信用卡申办，5个有效技巧2016这几家银行信用卡最好申请  
八张最适合取现的信用卡！获得大额信用卡的三个偏方 90%的人不知道！

关注微信公众号融360卡达人（微信号：rong360card），每日提供信用卡知识、  
提额技巧、用卡攻略，让你火速晋升信用卡达人！