**中信银行股份有限公司**

**所属行业：**银行

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

**品牌简介**

中信银行成立于1987年，是中国改革开放中最早成立的新兴商业银行之一，是中国最早参与国内外金融市场融资的商业银行。2007年4月，在上海证券交易所和香港联合交易所A+H股同步上市。

中信银行以建设成为有担当、有温度、有特色、有尊严的最佳综合金融服务企业为发展愿景，充分发挥中信集团金融与实业并举的独特竞争优势，坚持“以客为尊”，秉承“平安中信、合规经营、科技立行、服务实体、市场导向、创造价值”的经营理念，向企业客户和机构客户提供公司银行业务、国际业务、金融市场业务、等综合金融解决方案，向个人客户提供零售银行、信用卡、出国金融、电子银行等多元化金融产品及服务，全方位满足企业、机构及个人客户的综合金融服务需求。

**2020年数字营销创新性表现**

流量经营是银行针对客群进行数字化经营的起点。鉴于银行流量渠道分散、数字化程度低、缺乏运营方法的现状，中信银行希望围绕获客这一核心目标，建立“潜客－新客－活跃新客”的三阶段运营策略。

互联网金融头部企业在互动玩法上有许多可学习借鉴的先例，如支付宝通过打造“蚂蚁森林”，为用户提供“攒能量”做公益的互动玩法，同时在互动过程中介绍金融知识，帮助用户了解线上办理缴费、购买理财的优势，完成了产品、服务的“种草”。

通过这些优秀案例的成功，传统银行意识到搭建起金融场景加非金融场景的金融生态成为传统银行数字转型的当务之急。

中信银行为实践零售数字化转型发展实践，抓紧后疫情时代线上化发展机遇，结合互联网思维率先在银行行业内推出大型养成游戏场景——云养信小狮，坚持中信银行“流量-规模-价值-品牌”的经营逻辑，实现获客、活客、增客以及培养客户使用我行手机银行习惯，中信银行将出国金融、特色商城、医疗健康、生活缴费等主要场景与互联网营销紧密结合，利用APP中搭建的养成游戏场景—云养信小狮，有效进行业务场景转化，进行线上生态整合营销，降本增效，有效节省运营维护成本、策略创新成本、单客户投入成本。并打破守旧乏味的平台场景，在积分闭环的底层体系下用养成游戏形式包装串联，搭建一个全新的具有中信银行特色品牌效果的养成场景专区。从而建立客户心智、聚焦活动入口、提高客户粘性与留存率，开发出具有综合性与大众性特点的网络服务生态场景。

**代表案例**

策略核心：

结合中信银行主要金融产品与场景在APP中搭建养成游戏场景—云养信小狮，设计专属IP形象“信小狮”，用于建立用户心智并易于传播。整个养成游戏场景以小狮子旅行赚取旅行币为主流程，而后通过旅行币兑换奖品/参与活动消耗旅行币形成良性循环，提升用户在非金融场景外打开中信银行APP的动力，从而有效提升用户活跃度与留存率。

执行效果及亮点：

1、活动解决了中信对日活与月活的任务指标，活动参与用户数达到14万人，活动曝光量达到560万人次；近半个月的活动参率与达到78%，分享率达到51%，并覆盖了60后—00后的全部客群，更接近“国民”活动。

2、支线消耗旅行币活动参与达到90%，刺激用户参与的同时，更好的完成了银行年末指标。

3、通过养成活动使APP周留存增加6%。

4、通过任务中桥面的设置问卷，确认了参与活动的用户画像，并且支线活动根据该画像做了优化，使活动参与用户翻了3-4倍。

5、通过用户“以小博大”“押宝得奖”的心理，上线了旅行币押宝活动，达到了参与率91.8%的活动效果。

6、通过用户损失规避的心理与完整的支线活动流程，上线了国庆红包雨活动，达到了用户参与数相比日常翻10倍的活动效果。

7、通过设置翻倍玩法，达成了银行月末冲刺阶段的动效指标。

