

迢迢牵牛星，皎皎河汉女，又到了一年一度的七夕节。随着民族意识上升，这一源自汉代民间、流传至今的传统节日，正受到越来越多品牌关注，成为品牌与用户进行“有爱互动”不容错过的节点。

作为推出《家的味道》、《都市夜归人》、《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》等口碑微电影品牌，招商银行信用卡在“爱”上钻研颇深，并通过一系列情感营销，在用户心中树立了有爱、温暖的品牌形象。

### 深情、有趣、实在 不同爱意表达

不少用户对两年前招行信用卡上演的“东京爱情故事”还记忆犹新。2016年七夕，在世界人流量最大的十字路口——每分钟有3000人通过的东京涩谷交叉路口，招行信用卡五屏联动，深情款款告白。动人的文案、新颖的形式，加上与产品的巧妙结合，使招行信用卡在当年七夕品牌大战中脱颖而出。

2017年七夕，招行信用卡另辟蹊径制作“七夕默契脑洞游戏”，让爱意表达更有趣。在游戏中，招行信用卡品牌IP小招喵模仿世界名画，用户可设置答案再邀请好友答题，测试彼此默契程度。据了解，该游戏一上线即获得大量用户参与，形成一小波刷屏热潮。

如果说前两年招行信用卡走的是情感路线，今年七夕，招行信用卡为用户提供了更实在“爱”的福利。8月15日至19日，用户可参与“七夕请TA看电影赢双人免单”活动，线上定制专属邀请函，与亲爱的TA共享浪漫观影；在七夕当天，掌上生活App在“饭票”还推出“吃100送50”活动，更有5.20元抢吮指原味鸡等惊喜礼遇，为用户提供丰富、超值餐饮选择。

### 情感营销 树立有爱温暖品牌形象

在过去硬广时代，广告大师们费尽心机，用一套复杂的编码语言将品牌希望传达的内容浓缩在一个几十秒的广告片或宣传页上打动用户，然而随着社交网络发展及90后、95后成为市场新生力量，取而代之的是分众化、交互化、泛娱乐化趋势下，品牌的人格化、情感化塑造。

招行信用卡去年年底打造的《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》，凭借对亲情感人的描绘，刷屏朋友圈，并获得人民日报、新华网等主流媒体点赞；不久前，智能“储蓄罐”产品短视频《这一刻，你会如何选择》上线，依然以亲情为主线，戳中了不少职场父母的泪点，不到24小时平台曝光量超3000万，让品牌有爱、温暖形象得到进一步树立。

事实上，除了营销有爱，招行信用卡也在以实际行动向社会传递爱意和责任感。招行信用卡“小积分·微慈善”平台拥有自闭症儿童社会融合课程、免费午餐捐赠、扬帆计划捐书项目三款常态产品，在每年4月还会推出积分慈善众筹活动。据了解，截至去年年底，“小积分·微慈善”平台已捐助27.6万节自闭症儿童融合课程;捐助159.8万顿午餐;捐助5.9万本图书。

业内人士认为，随着品质消费时代到来，用户尤其是年轻用户更注重“内涵”消费，借此表达自我价值观，有爱、温暖的品牌形象将有助招行信用卡获得更多年轻用户青睐。招行信用卡相关负责人表示，未来，招行信用卡将延续这一品牌路线，与用户“有爱互动”，为用户美好、幸福生活助力。