从"超市"到"加油",从"最红"到"超红" 最红星期五的"进化论":释放"大众刚需"是王道

所有的品牌都是在与时间作战。

信用卡行业亦是如此。尽管国内的信用卡企业尚处于成长初期,但你仍会发现大部分信用卡营销活动昙花一现、成为过眼云烟,而真正能形成一个品牌,被记住、留下的更是少数。

而交通银行信用卡的"最红星期五",显然是一个"适者",不但被人记住, 还在不停发展、深化。

如果你在 10 月 25 日那天去中石油或中石化等四大品牌油站加过油,应该会对当天大排长龙印象深刻。没错,这就是一直广受欢迎的交通银行信用卡"超级最红星期五"带来的效应。凭借大手笔的优惠回馈,本季的"超级最红星期五"大型刷卡活动在黄金十月里又一次大获成功,再获持卡人的好评,而转战"加油站"一举也引发各界的热议。

那么,从最初的"最红星期五"超市刷卡返现活动到如今的"超级最红星期五"加油返刷卡金,从"最红"品牌到"超红"盛宴,交通银行信用卡的"最红星期五"是如何演绎这个营销品牌的成长"进化论"?又是如何诠释行业典范的意义?试析这一成功的营销品牌,不难发现其对用户体验深度关注的"务实、惠民"。

从"最红"到"超红": 夯实"最红"基础上的爆发之举

无论超市购物,还是驾车出行,只要每周五持交通银行信用卡在合作超市或加油站刷卡消费达指定金额,就可以享受 5%的奖励返还——这便是自 2009 年开始,交通银行信用卡推出"最红星期五"的雏形。之后,该营销品牌陆续涵盖电影、网购、商旅、餐饮等领域,推出诸如 "最红星期五,10元看电影"、"最红星期五,走进'东航'"、"最红星期五,优惠在锦江之星"、"最红星期五,就餐优惠 50%"、"积分享美食,星期五 5折更超值"等系列性周五优惠活动,获得了众多持卡人的认同和支持,并养成了"星期五就刷交通银行信用卡"的习惯。这一营销战略布局,独辟蹊径地抢占了

星期五这块资源,让"最红星期五"逐渐成为交通银行信用卡独具优势的营销品牌,"用交行信用卡很实惠"也因此成为很多持卡人的共识。

而"超级最红星期五"作为"最红星期五"的年度盛宴,延续了亲民、实惠、情感共鸣的品牌特色,在原有"最红星期五"基础上,于特选的某一个星期五集中给予持卡人更多"刷卡优惠",受到更多用户追捧。据调查,"超级最红星期五"的不少参与者都是交通银行信用卡"最红星期五"活动的忠实用户。可以说,持续的"最红星期五"品牌为"超级最红星期五"的爆发奠定了基础并圈定了粉丝;而"超级最红星期五"的一次次集中爆发又增强了"最红星期五"的拥护者对这一营销品牌的忠诚度和期待感,营销品牌的发展因此进入了一个良性循环,从而推动了"最红星期五"的进化和升级。

从超市到加油站: 演绎精细经营下的亲民之旅

2012年9月21日,交通银行信用卡中心联合全国5000家大中型超市,首次开展"超级最红星期五"大型活动,创下良好业绩。自此,"超级最红星期五"开始广受持卡人关注。2013年4月19日,第二次联动超市的"超级最红星期五"活动再度登场,持卡人参与热情再次高涨,并形成更多期待。

而刚刚过去的 10 月 25 日,"超级最红星期五"首次将"阵地"从超市转向加油站,通过携手全国近 3000 家加油站推出刷卡加油返 50%刷卡金活动,为持卡人分担了油价数度上涨的压力。据悉,活动当天约百万人开车参与,有车主在微博上曝出,为避免排队,凌晨 1 点钟就已经去加油了。而同期持续开展的"最红 4S 店刷 1000 赠 50 加油刷卡金"、"积分兑换车险"等活动,也都为持卡车主减轻了不少养车烦恼。

辨其"进化"的线索和趋势,不难猜测:从超市到加油站,再到未来更多值得期待的大众"刚需"领域,"超级最红星期五"将始终走在民众最需降低成本的生活领域,招招妙棋,次次大热。可以说,它是信用卡领域"予民所需,得其善用"的最好实例。这也为同业提供了值得关注、学习和借鉴的市场竞争策略与品牌经营智慧:"主体务实,主旨惠民",给予大众释放刚性需求的最佳时机,提供真正实惠,进而充分调动持卡人的参与热情,让他们从被动接受银行宣传变为主动选择和积极响应。这应该就是"最红星期五"的进化秘诀。