

幼儿园逛动物园教案 幼儿园超市社会实践活动方案(汇总5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

银行营销活动方案案例例篇一

为进一步做大中秋节日经济规模，充分发挥邮政资源优势，提升中秋项目效益，特制订本活动方案。

一、主要思路和发展目标

以提升效益为目标，适度降低营销费用标准，通过提高产品质量和灵活使用营销策略来提升营销效果；充分整合邮政企业内部资源，优势互补，形成竞争合力；优化产品组合，丰富产品线，满足不同层次目标群体需求；实行优惠寄递，扩大“销售+寄递”客户群；通过努力，全市邮政确保完成中秋专项营销活动收入420万元，销售额超千万元。

二、进度安排

1. 项目启动阶段（7月10日-8月10日）：主要包括办理经营许可证、市场调查、确定产品和合作厂家、签订协议、制定活动方案、上年客户排查和公关工作、宣传手册及单页的印制、召开产品推介和订货会等。
2. 营销实施阶段（8月11日-9月24日）：在前期排查和初步公关的基础上，通过目录营销、组合营销等进一步加大力度，提升营销效果，确保活动目标的完成。

3. 结算和总结评比阶段（9月25日-10月31日）：做好中秋专项营销活动账务核对、结算、总结、评比和通报工作，撰写项目评估报告。

四、产品策略

根据市场需求情况，在对全市中秋市场进行调查、了解的基础上，引进两大系列（月饼、快消品（家乡包裹））、近百种子产品，满足商务、政务、福利、馈赠以及个人寄递市场的需求。1. 月饼系列以中低档（价格在30-100元/盒）为主打，以高档产品为补充（100元/盒以上），重点引入国内一些知名品牌（华美、利男居、灵山、荣诚）、本地品牌（老周、苏香）。

2. 快消品系列：以富含家乡气息的家乡包裹（盐城本地土特产组合）为主打，引入一些酒类（白酒、红酒）、油类等为补充。

3. 礼品组合系列：根据不同客户需求，将月饼礼盒、家乡包裹礼盒以及邮政其他产品（包括鲜花、邮政礼仪贺卡、世博会门票等）进行组合营销，比如：“月饼礼盒+家乡包裹”、“月饼礼盒+鲜花”、“月饼礼盒+鲜花+礼仪贺卡”、“月饼礼盒（+家乡包裹）+世博会门票（报刊订读卡或江苏邮政积分卡）”等。

五、宣传策略

结合邮政中秋营销的特点，采取一些切实可行的宣传策略，增强宣传效果，促进营销活动的深入开展。

一是制发推介手册。产品推介手册是目录营销的有效载体和途径。市局近期选择一些主打产品，设计、制作一批精品宣传手册（初定10000册），供营销人员推介使用，提升层次，方便营销。

二是组织召开产品推介和订货会。邀请兄弟局、各县（市）局及市局相关经营单位参加，对现场订货的给予一定幅度的优惠政策，促进销售。

三是在主要网点设立专柜展示，开展免费品尝体验活动。

四是通过窗口流动幕和液晶电视，宣传邮政免费寄递月饼的优势，突出“销售+寄递”模式，扩大散户寄递群。

六、营销策略

1. 邮政中秋营销的目标市场以集团客户为主，以散户寄递为辅。一是企业职工的福利需求和企业、政府类的商务需求；二是一些特殊群体（包括异乡劳务工、学生、军人等）的亲情需求（主要是窗口销售+寄递）。对集团客户主要是实施一些产品组合营销策略，以营销人员上门营销推介为主。对散户寄递市场，通过宣传邮政窗口免费寄全国活动来吸引客户购买寄递或自带月饼寄递。

2、活动对象：任何阶段的人(尤其是军人) 3、活动时间：8月1日-7日

5、活动方式：赠送小礼品、特色军旅餐 6、前期准备： 人员分配，各司其职

购置好所需礼品，掌握餐点技能 针对活动需要配备服装或练习节目

9、活动费用： 小礼品20元/个 特色餐30元/道 迷彩服50元/个/租

值此六一儿童节即将到来之际，英伦时光品牌运营策划部特为各地门店推出了一套营销策划活动方案。这套“庆六一、暖童心”系列童趣童惠活动，旨在让所有来到英伦时光店的

小朋友感受到节日的喜悦和美好的祝福！

英伦时光品牌借此次活动，在xx年儿童节即将到来之际，祝愿全世界的小朋友健康成长，拥有快乐幸福的童年！

具体活动内容如下：

- 1、凡六月份出生的小朋友，均可在父母的陪同下携有效证件，亲临“素颜女神”王丽坤乐享diy蛋糕的拍摄现场，免费参加diy制作生日蛋糕活动。若家长将活动过程以图片或文形式分享到微信、微博等网络媒体上，即可获赠孩子亲手制作的生日蛋糕。
- 2、六一期间，英伦时光店特推出“英伦童真时光”系列4款充满童真、童趣的面包产品，统一售价6.1元。（哈哈猪、乐乐熊、悠悠虾、美美兔）
- 3、六一当日携小朋友来店购买充值卡的顾客，均可获赠英伦时光专业师傅特别为小朋友手工制作的“比利时卡通童真巧克力”一枚。数量有限（61枚），送完即止。
- 4、凡六一携小朋友到店的顾客，均可获赠充满童趣的小礼物。此活动不限量赠送，进店即送。

一、活动目的 国庆节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

二、活动主题：“国庆同欢喜，好礼送不停”

三、活动对象：针对高中低不同的人群进行不同的国庆促销活动，有效的照应不同的人群。

- 1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。
- 2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。
- 3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加国庆灯迷有奖竞猜活动。同时可免费得到快照一张。

七、活动广告宣传

人员调动、酒店布置等都要事前做好分配安排，并启动应急措施，同时要做好相关记录总结，为促销评估做准备。

银行营销活动方案案例例篇二

活动营销是指企业通过介入重大的社会活动或整合有效的资源策划大型活动而迅速提高企业及其品牌知名度、美誉度和影响力，促进产品销售的一种营销方式。下面就是小编为大家带来的营销活动总结，希望能帮助到大家！

营销活动总结(1)

本年度，营销部在公司的指导下，开展了市场医药零售终端网络的建设、各区级批发单位的巩固、公司部分总经销新品种的铺货及市场启动和推广工作。

现将这一年来，营销部年度工作所取得的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销部下一步工作的开展提几点看法。

总而言之，三句话：成绩不可忽视，问题亟待解决，建议仅供参考。

“5个一”的成绩不可忽视

1. 铺开、建设并巩固了一张批发企业所必需的终端营销网络。

市场现有医药零售终端共690家，通过深入实际的调查与交往，我们按照这些终端客户的规模实力、资金信誉、品种结构、店面大小，将这690家零售终端进行了a□b□c分类管理，其中a类包括“中联”在内的25家；b类有94家；c类210家。在这690家终端客户中，我们直接或间接与之建立了货款业务关系的有580家；终端客户掌控力为84%。

我们所拥有的这些终端客户，为提高产品的市场占有率、铺货率、迅速占领这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是公司的上线客户——药品供应商所看重的。

2. 培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的终端直销队伍。

目前，营销部共有业务人员18人，他们进公司时间最短的也有5个月，经过部门多次系统地培训后，他们已完全熟悉了终端业务运作的相关流程。

对这18名业务人员，我办按业务对象和重点进行了层级划分，共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级，各层级之间分工协作，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞。

这支营销队伍，他们的工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为a公司尽职尽责和为终端客户全心服务的思想。他们是武汉市场运作的生力军，是生产商启动武汉otc市场的人员保证。

3. 建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结去年工作的基础上，再加上这一年来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于批发商终端直销队伍及业务的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，出台了“管人”的《营销部业务人员考核办法》，对

不同级别的业务人员的工作重点和对象作出了明确的规范;对每一项具体的工作内容也作出了具体的要求。

其次，出台了“管事”的《营销部业务管理办法》，该办法在对营销部进行定位的基础上，进一步地对领货、送货、退货、铺货、赠品发放，业务开展的基本思路等作出了细化，做到了“事事有要求，事事有标准。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的日、周两会机制。每天早晚到部门集中报到，每周六下午召开例会，及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4. 确保了一系列品种在武汉终端市场上的占有率。

目前，营销部操作的品种有四川太极、珠海联邦、纯正堂、河北华威、山西亚宝等22个厂家，曲美、缓士芬、玉叶清火片、小儿清肺、珍菊降压片等30多个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和厂家支持力度的大小，制定了相应的销售政策;如现款、代销、人员重点促销等。

通过营销人员积极努力的工作，这些品种在终端的上柜率在60~95%之间，确保了消费者能在一般的终端即可购买到我公司总经销的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，满足了广大生产厂家的铺货率要求。

5. 创造了一笔为部门的正常运作提供了经费保证的销售额和利润。

201年度，通过新产品的市场开拓，共实现了销售额万元;利润额y万元。为整个本办事处和十二个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

所以说，营销部在建设并掌握终端营销网络的同时，为公司

创造了一定的利润，一举两得，成绩不可忽视。

“3个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是必须扫清的壁垒。

1. 无透明的过程

虽然营销部已以建立了一套系统的管理制度和办法，每天工作也有布置和要求，但是，仅仅是把业务人员像“放鸽子”一样放出笼，离开了公司之后，业务人员做了还没有做，做得怎样了没有跟踪指导和检查，全凭业务人员的口头汇报，从而导致部分的工作、计划、制度的执行大打折扣。

2. 无奖罚的结果

业务人员干得好与坏，差别不大，好的略有奖励；差的，毫无惩罚，心慈手软，“恩”“威”未并施。

3. 无激励的待遇

给每个业务人员一碗“大锅饭”，人人都处于一种“吃不饱，饿不死”的状态之中。

营销活动总结(2)

按照上级行关于开展“情系政府客户，服务公共财政”联合营销活动的通知要求，我行积极行动，精心组织，结合县政府部门实际情况，针对性的选择目标客户，落实目标责任，较好的完成了联合营销活动的目标任务，营销个人网银用户户，信用卡发卡张，办理个人理财金账户户，牡丹e时代卡用户户。现将有关情况总结如下：

一、成立机构，精心组织

为确保本次活动目标的顺利实现，行成立了“情系政府客户，服务公共财政”联合营销领导小组，行长担任组长，各相关职能部门、网点负责人为小组成员，对营销活动进行统一组织，协调和管理，领导小组召开专题会议，对政府部门资源情况进行认真分析，细心分类，锁定重点营销对象，各有关部门密切配合，及时沟通，从而为本次营销活动奠定了良好的基础。

二、搞好业务宣传，推进营销活动快速发展

活动期间，行紧紧围绕活动主题，采取适合县实际的促销宣传方式，提我行银政合作产品美誉度。

一是以集中营销为平台，上门营销为手段，通过高层拜访，银政恳谈会，上门送单等形式多样的营销，营销我行金融产品，同时要求营销人员要深入到户，现场讲明和辅导办卡、用卡知识，让持卡人熟悉用卡流程，把服务贯穿于整个营销过程，并取得较好效果，如政府某一名公务员，通过营销人员的现场演示，很快认知、认用了工行牡丹卡，到外地出差用了卡后，专门到银行表示对银行工作人员的感谢。

二是加强柜面营销，政府部门人员到我行办理对公业务时，柜面人员及时介绍给有关人员，由营销人员与其进一步的交谈，推介我行金融产品。

三是完善激励机制，突出全员营销。为充分借助全行员工社会关系资源，有效调动上下整体联合营销资源合力，支行在经营目标责任制中，加大了二季度对银行卡业务的专项挂钩考核力度，通过不断完善激励机制，有效调动了员工营销的积极性和主动性，许多员工利用其亲属、朋友在政府部门任职的关系，积极营销，取得了一定的效果。

三、搞好售后服务，提高客户满意度

本次营销活动中，我行还将搞好售后服务，提高持卡人用卡水平，使每个持卡人满意作为一项重要内容。为提高银行卡交易成功率，避免不成功交易，采取及时向持卡人明解释“密码次数超限”及账户管理规定，提醒持卡人避免次数超限交易错误码，提醒持卡人在账户金额不确定时，请先做查询交易，避免全额超限错误等，不仅加强了对持卡人的宣传和指导，更提高了持卡人的用卡水平，促进了卡交易的成功率。

对客户提出的有关咨询，及时完整解答，对当时不能做出回答的，在约定时间内进行电话或上门回访，以提高客户的满意度，从而使一批客户群体在“不会用、不愿用、主动用”的过程中逐步培植进来。

营销活动总结(3)

移动分公司的校园秋季营销活动的帷幕终于拉开了!在公司各级领导的带领和指导下，我公司所有营销人员火速进入三个主战场——金三角车站、工艺学院、汽车南站。虽然天公不作美，风大，雨大，但没有我们的决心大。

大家众志成城、齐心协力，基本上完成了预期的目标。通过这次校园的营销活动，我有了很深的感悟和体会，至少有以下几个方面：

一、展示了公司良好的服务形象，提高了公司高标准的服务质量。

在精心的策划下，在严密的组织下，公司的所有成员都投入了巨大的精力，努力地把这次的营销活动开展好。比如领导不时地来各个场所查看并指导工作，营销的战斗员们不遗余力地去帮学生和家长们拉行李、递盒饭、引路线、办号码等。

这些都大力地体现了校园营销活动是以“学生为中心”的主

题，让学生和家长有种宾至如归的感觉，从而对我们移动人有了更深的亲切感。所以，通过这次活动不仅优化了我公司的服务质量，而且也展示了公司良好的服务形象。

二、塑造了团队的合作精神，锻炼了员工的营销能力。

这次以厅为单位在三地同时发起战斗。每个厅就是一个团队。良好的凝聚力是每个团队发挥最强战斗力的基础，而合作精神是团队凝聚力的根本。因此，团队成员必须学会并加强这种合作的精神。

作为成员的个体，在被安排的岗位上发挥出自己的最大效应也是重中之重。如在与学生客户的交流中应尽快尽好地将学生引导到办卡这个主题上来，而且还应从学生的角度来对待这一业务，要将他们关心好、解释好、办理好。

三、给学生客户群提供了最优服务，深化了“动感地带”品牌的影响力。

从整个活动的策略和目标实现上来看，该活动已很好地为学生提供了话费优惠的活动，并且对“动感地带”的品牌做了很好的推广与深化。许多年轻人，主要是学生都感觉动感地带是他们生活中不可或缺的部分，由此可见，该品牌的影响力之深。

在加强品牌的同时，我们也大力地提高了服务，比如专门的动感体验厅，为学生客户群提供了最优的服务。而去校园动感厅领取赠送的三件小礼品是让学生能尽快地、主动地去熟悉、体验这些服务。

但在整个活动中也有一些问题值得我们继续去思考或探讨，比如：

一、各个厅如何根据营销场所的特点更好地去组织团队；

二、在各个场所如何对团队成员进行更合理的分工；

三、在营销技巧上如何更好的提高等。

营销活动总结(4)

我行201年的旺季营销活动已经时间过半，在活动进程中，银泽支行整体形势运行良好，绝大部分都能如期完成序时进度，现就银泽支行旺季营销期间的一些经验汇报下面。

一、自加压力，积极部署早行动

早在201年的12月中旬，我支行就连续召开有关201年旺季营销的动员大会，根据历年来的方案自行制定了各条线旺季营销实施方案，并根据支行自身客户结构特点，制定了自己的宣传方案，并成立以马培文为活动小组组长的对公存款、个人存款、电子银行、信用卡营销小组进行有针对性的专项营销。例如：信用卡方面：我行结合自身代办财政业务，将主要精力放在单位公务员卡的发放，截止3月3日，我行信用卡进件370张，其中财政预算单位公务员卡153张，占进件总数的40.8%。

电子银行方面：我行加大对电子银行产品优惠-五重惊喜的宣传，由大堂经理第一时间激活电子银行产品并进行账务性交易，同时为客户赠送礼品，提高电子银行同步签约率与电子银行账务性交易占比；重点产品方面：利用ocrm系统和营销作业支持系统，筛选目标客户，主动联系，精准营销。

二、明确目标，人人头上有指标

在我分行明确了对公对私旺季营销各项目标之后，我行在第一时间进行了按条线、小组进行了第二次分化，使每个员工都明白自己的侧重点行销对象以及营销的具体目标数额。而且指标的落实都在分行确定目标的基础之上再增加三分之一，

以保证我行旺季营销目标的全面实现。

三、因地制宜，全员出击结硕果

我支行与我行其他营业网点相比较，代理财政业务是我行的亮点也是造成我支行业务量倍增的主要原因。在邻近年底个财政预算单位大量的资金结算，每天为此业务量新增达三百多笔，我支行一方面适时组织人力解决客户拥挤现象，维护大厅秩序，另一方面全员做资金截留的工作，通过全员近一个月的努力，截留存款达1000多万元，而且也维护了一批优质个人以及公司客户。

同时充分利用国人春节的风俗，全体员工带着我行分发的对联和挂历，主动上门慰问客户，通过走家串户进行慰问优质客户以及周边有潜力的客户，我行的电子银行业务以及实物黄金，都有了较以往大的突破，特别是实物黄金的销售，我支行基本没有一笔大单生意，全是20克、50克的零星销售，就是这样，目前黄金销售6780克，这不能不说是大力宣传，上门营销的功劳。

借记卡方面，力求开户向客户推荐用卡，这得益于低柜人员的大力销售，经测算，两班低柜人员每天每人办卡近10张；电子银行业务，在以前年度一直是我支行的短板，经过有分工、有目标的营销，截止目前都位居全区同业的前列。账户金、基金定投、代理保险等重点产品完成率也位居全行前列。

四、加强优质服务，提高我行知名度

结合去年年底打造标杆网点的培训，我行员工不断固化样板网点打造的成果，统一着装、习惯标准服务用语，通过标准化、规范化的服务，提升柜员综合素质，实现客户的满意度和忠诚度。从而树立起建行银泽支行对外良好的口碑。同时通过ocrm系统对临界客户进行积极挖掘，对临界目标客户拓展上迁，有效提高个人客户增长。

五、注重学习，打造专业化队伍

我行从成立之初，年轻员工就是我行所有网点占比最高的。为此，我支行注重对员工的培训，不断加强自身学习，通过以老带新、岗位轮换等形式，使得新员工在最短时间内都成为全面手。

同时，我行所有员工于第一时间学习上级行的文件精神 and 规章制度，对我行的新产品进行全面掌握，这样在提高自身业务水平的时候，还抓住产品的优势和特点，提高了服务客户的能力，更好地营销产品。

银行营销活动方案案例例篇三

一、活动主题：“金秋营销”

本次活动以“金秋营销”为主题，旨在向高中端客户和大众客户表达银行与之分享耕耘硕果、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动主要“卖点”作为副题。

二、活动时间□20xx年9月26日-10月31日。

三、活动目的：

以中秋佳节、国庆节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重点目标群体，以巩固和发展客户、促进储蓄卡使用、提高高速汇通手续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展；同时通过“金秋营销”宣传活动的开展，确立我行品牌社会形象，增强客户对我行个人金融三级服务(vip服务、社

区服务、自助服务)的认知和感受，提高电子渠道的分销效率，切实提升经营业绩。

四、活动内容

活动主要包括以下内容：

(一) “金秋营销产品欢乐送” 优惠促销赠礼活动。

为鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进银行卡和自助设备各项业务量的迅速增长，同时保持和提升速汇通业务竞争优势，促进汇款业务持续快速发展，特开展以下优惠促销赠礼活动：

1. “金秋营销.自助服务送好礼”

(1)活动期间持我行储蓄卡在全省范围内的自助设备上缴纳2次费用的客户，可持缴费凭证及存取款凭证，到所在地的营业网点兑换价值200元的礼品一份。先到先得，送完为止。凭证必须是同一储蓄卡的缴费凭证，礼品兑换后，我行将收回缴费凭证。

(2)凡在活动期间办理签署代缴费协议的客户，可获得价值200元的礼品一份。签约即送，一户一份，先到先得，送完为止。

活动礼品由各行自行购置。

2. “金秋营销.卡庆双节”

(1)活动期间卡免收当年年费。

(2)刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易pos单据和银行卡到当地建行指定地点领取相应标准的礼品，领完为止。

刷卡消费达1000元(含)以上，赠送价值100元礼品；

刷卡消费达5000元(含)以上，赠送价值150元礼品；

刷卡消费达10000元(含)以上，赠送价值200元礼品；

刷卡消费达20xx0元(含)以上，赠送价值300元礼品；

礼品应充分迎合客户节日期间消遣购物的心理，刷卡消费5000元以下的建议为动物园门票、公园门票、商场周边麦当劳等用餐环境幽雅的快餐机构套餐票等，具体由各行自行确定。

各行应根据当地实际情况，积极筛选3-4个大型商场、高档宾馆、高档饭店等消费交易量大的特约商户，对当天消费达到标准的客户采取现场赠礼的方式，提升活动的轰动效应。

3. “金秋营销. 速汇通优惠大放送”

活动期间，速汇通汇款手续费优惠20%幅度。

(二) “金秋营销. 产品欢乐送” 网点个银产品展示及优质服务活动。

以营业网点为单位开展“金秋营销. 产品欢乐送” 优质服务及个银产品的展示活动。活动主要内容有：

1. 营业网点统一悬挂宣传横幅，张贴和摆放省分行下发的营销活动海报以及活动宣传折页(近期下发)，以新颖、丰富的视觉感染力，吸引客户关注。

2. 网点柜员统一佩戴工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。

银行营销活动方案3篇活动方案3. 活动期间，网点须设专门的宣传咨询台并配备导储员，加强动态推介，引导客户使用我行提供的自助渠道办理普通存取款和缴费业务，积极做好相关兑奖工作。

4. 积极开展网点优质服务工作，提高速汇通等业务的柜台服务质量，加强柜台人员与客户的交流，切实提升网点服务形象。

5. 切实做好对客户的绿色通道服务，严格按照有关要求向客户提供优先优惠服务，为客户营造良好的节日服务环境。

(三) “金秋营销. 产品欢乐送” 社区活动。

1. 扩大社区营销渗透面，密切社区关系，按计划稳步推进社区营销工作。

抓住中秋节和国庆节的有利时机开展“金秋营销. 产品欢乐送”社区营销活动，稳步推进第二阶段社区营销工作。通过社区金融服务网点优质服务、户外展示、社区金融课堂、营销小分队社区宣传等各个方面密切结合，全方位树立我行的社区服务形象，加强社区金融服务网点与目标社区的各项联系，密切网点与社区客户的感情，稳步推进社区营销工作。

2. 结合活动促销内容，确定社区目标客户，积极拓展相关业务量，切实提升社区营销经营业绩。

(1) 积极拓展速汇通业务

9月、10月为学生入学或新生报到高峰期，各行可以开展凭学生证或录取通知书享受汇款优惠的营销活动，吸引学生客户群体，拓展教育社区市场业务；对城市中汇款频率较高的人群，如商业社区经商人员、外出务工群体等，积极开展社区营销活动，提高营销活动的有效性；对潜在的汇款大户及有

异地代发工资需求的全国性、跨区域企业，各行可以通过公私联动进行一对一营销，争取异地代发工资等批量汇款业务。

(2) 切实促进个人储蓄存款业务

9月、10月个人存款的目标社区应确定为校园社区和批发市场等商业社区，切实抓住学生学费缴纳以及商业交流频繁的季节特点，大力吸收储蓄存款。抓住国庆节期间股市休市的商机，重点营销“个人通知存款”，抓住新生入学的时机，重点营销“教育储蓄存款”，营销宣传中要注意突出我行通知存款助理财、教育储蓄可只分两次存入的创新优势。国庆节期间，各行要做好安排，活动期间，各行要安排专人值班，妥善处理客户投诉或满足客户的特殊需求。

(3) 有效发展个人汽车贷款业务以及各项个人消费信贷业务

活动期间，各行应在汽车经销市场、家电批发市场、住房装修市场等商业社区加强对汽车消费信贷以及我行各项个人消费信贷业务的宣传和营销。加强对高中端客户的营销力度，推进集团客户购车服务合作；同时加强与人保财险公司以及汽车经销商的沟通合作，加大对集团客户资源的拓展力度，促进个人汽车贷款业务稳步增长。

在活动期间，各行要加快业务受理的效率和审批速度，在规范操作的基础上力求为客户提供便捷高效的服务。

(三) “金秋营销·产品欢乐送”活动。

以本次活动为切入点，通过建立客户回访制度、了解客户节日需求，充分利用合作单位的服务功能向客户提供全方位贵宾增值服务；同时抓住高端客户“十·一”期间有闲暇考虑个人或家庭的财务规划问题的有利时机，向高端客户推介个人理财业务，进一步提高乐当家理财服务的吸引力。主要内容有：

1. 活动期间，各行采用信函方式或人工送达方式向客户发送省分行统一制做的一张节日贺卡，并同时准备一定金额的礼品。礼品袋由省分行统一制作下发，礼品由各行自备。
2. 联合本地餐饮、娱乐等行业的高档合作机构在活动期间向持有我行卡的客户提供折优惠；联合机场、车站等交通部门向我行客户提供贵宾服务。
3. 国庆节期间，客户外出较多，各行要确保理财中心、理财专柜和客户专窗正常营业；同时组织营业网点、个贷中心等经营机构切实落实客户绿色通道服务和各项优先 优惠服务，为客户营造良好的节日服务环境；另外要密切协作，严格执行“漫游服务”标准，确保总行v客户在全国范围内能够得到专门服务，兑现乐当家的品牌承 诺。

四、活动目标

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在10月份实现以下目标：

1. 客户新增超过历史同期最好水平，并使客户结构得到改善，质量得到进一步提高；
4. 自助设备存取款及其他代理业务交易量比9月份增长10%。
5. 圆满完成各项业务指标。

一、活动目的

营造良好刷卡用卡环境，提高持卡人用卡意识，培养市民用卡习惯，让更多市民能够享受银行卡这一新型结算工具所带来的便利，方便群众生活。

二、活动时间

20xx年12月1日---20xx年12月30日

三、活动组织

本次活动承办单位仪征市银行卡工作领导小组办公室、江苏仪征农村合作银行、中国工商银行仪征支行、中国农业银行仪征支行、中国银行仪征支行、中国建设银行仪征支行、交通银行仪征支行、中信银行仪征支行、江苏银行仪征支行、仪征邮政储蓄银行，扬州银通公司(协办)，中国银联江苏分公司提供技术支持。

四、宣传主题

刷银联卡，安全健康，时尚的选择。

五、活动规则

20xx年12月1日—20xx年12月30日，凡持卡号“6”字打头的银联标准卡在仪征市辖内指定商户刷卡消费68元(单笔交易)以上的持卡人均有机会获奖，奖项如下：

特等奖1名，韩国游(6000元等值奖品)

一等奖30名，各奖励400元等值奖品

二等奖90名，各奖励200元等值奖品

三等奖1200名，各奖励10元等值奖品

兑奖方式：持卡人联机抽奖奖项凭标有“仪征市银行卡活动x等奖”的签购单到仪征银行卡管理办公室领取(仪征市解放西路106号人民银行内)，咨询电话82660688，兑奖日期为中奖次日至20xx年12月日----20xx年1月30日止，兑奖期间的工作日星期一上午8：30—11：30，奖项逾期不领者，视作放弃领

奖。

共2页，当前第2页12

银行营销活动方案案例例篇四

阅读后对我们的方案能够有一个总体的了解，为您进一步的研读我们的方案提供一个清晰的思路。

1. 方案的设计构思

从解决大学生实际问题的角度出发，设计一套能够解决具体问题的方案，从而为企业在大学生市场获取长远利益打下基础。

核心词解释

大学生实际问题：在大学城及城郊大学读书的大学生由于地理位置的原因面临着去银行办理业务不方便的现实以及往返途中安全难以得到保证的现状。

2. 方案的实现思路

1. 通过建行电子银行产品所具有的安全便捷的特性与大学生的实际问题进行对口，针对实际情况用我们设计的不同产品组合解决这一问题。

通过培养大学生实践能力为解决就业等方面的问题做出了努力，体现了这一方案的公益性，也为长期占有大学生市场打下了基础。

3. 在做好产品推广的同时，要想长期的从某一市场获利，必须要让这一市场的顾客感觉到企业的社会责任，针对大学生市场而言，大学生对于公益和就业的关注程度远远高出其它

任何一个群体，因此在合适的时机与相关公益机构和媒体进行合作举办一些围绕校园的公益活动，与前面提到的邀请大学生加入推广队伍这一体现建行解决大学生就业的决心的行动相配合，既能够在这一市场获得良好的口碑，为长期获利做出铺垫，又体现了建行高度的社会责任感，巩固了企业的品牌形象。

3. 方案的具体设计

建设银行电子银行产品的同时体现企业的高度的社会责任感，为企业在这一市场的长期利益打下基础。

策划活动方案应注意把握以下几个要点：

1. 要突出卖点。

说服是策划方案的本质特征。银行营销方案每个策划方案一定要有独特的卖点，让读者一看就明白，一看就心动，以说服领导采纳。

2. 要突出创新。

不要把策划书当作计划书来写，因为计划无需创意，只处理细节，而策划必须要有创意。

3. 要突出重点。

策划方案切不可面面俱倒，无论是项目介绍、策划分析还是营销执行方案都要重点突出。

多的行业活动方案等尽在：活动方案

银行营销活动方案案例例篇五

银行是依法成立的经营货币信贷业务的金融机构。银行是商品货币经济发展到一定阶段的产物。下面是银行活动方案范文，欢迎参阅。

为进一步加强我行的服务工作，不断提高服务效率，提升服务层次，塑造xx银行的服务形象，打造xx银行的服务品牌，用优质高效的服务推行我行各项经营工作。根据分行今年服务工作的指导精神，按照分行的安排，支行决定开展文明优质服务竞赛活动。活动实施方案如下：

一、竞赛目标

通过此次活动，推进优质服务工作，以倡导行业文明规范服务为核心，以规范优质服务标准为向导，以建立和完善科学服务管理工作机制为重点，增强全员服务意识，不断提高服务水平，打造特色服务文化，树立和宣传服务先进典型，建设一流的服务团队，培育一流的服务文化，打造一流的服务品牌，展示一流的行业形象，提升吉林银行的服务品牌，构建“文明优质服务年”，促进支行业务发展。

二、组织领导

为保证优质服务工作有序进行，支行成立文明优质服务竞赛活动领导小组，组成人员如下：

组长：

副组长：

成员：

领导小组办公室

主任：

副主任：

成员：

具体工作由办公室组织实施，各部门给予配合。

三、活动安排

活动分动员、实施、总结评比三个阶段进行。

(一) 动员阶段(3月16日—3月25日)。

1、组织开展学习动员活动。一是召开中层干部会，学习贯彻《x20xx年文明优质服务竞赛活动会议》精神，并传达给每位员工，形成落实材料。二是成立支行文明优质服务竞赛活动领导小组。建立“一把手”责任制，明确责任。三是结合工作实际，制定《文明优质服务竞赛活动实施方案》。四是召开全行员工动员大会，下发今年服务工作活动方案，明确活动目的，布置工作计划。

(二) 实施阶段(3月26日—12月31日)

根据分行的竞赛方案，支行将从一下四个方面开展此次文明优质服务竞赛工作。

1、制定措施，完善服务

组织开展查摆服务当中问题。每个网点都要组织员工对本单位服务当中的问题进行查摆、梳理，制定整改措施，每个网点都要组织员工写出题为“如何参加优质文明服务竞赛的感

想和体会”，自我约束自己，积极投身到竞赛活动中。积极报道活动中涌现的好人好事，总结经验，加强交流，促进工作，提高优质服务整体工作水平。

2、组织开展学习和技能培训、比赛。

(1)以《服务规范化标准及细则》和《营业网点标准化管理手册》为标准，定期组织理念培训和礼仪培训，从服务语言、服务态度、职业形象、服务纪律、服务技能、服务场所、服务设施等几个方面规范临柜人员的服务方法，促进各营业网点在服务上、管理上达到流程化、标准化，全面提升吉林银行优质文明服务水平。

(2)从网点标准化建设、接待客户水平、业务办理质量等方面开展练兵，着重培养大堂经理服务能力、柜员操作技能，选拔出优秀网点，参加在分行举办现场服务演示竞赛。

(3)为全面提升临柜人员的综合理论能力和业务技能，支行将统一组织业务培训，专项技能培训，业务能手培训，每季度还将开展一次专题讲座、知识问答、技能竞赛，成绩突出的员工将代表支行参加分行举办业务竞赛。

3、开展服务监督检查活动。对外公布监督电话，设立意见箱，及时妥善地处理客户投诉。针对投诉情况，支行将召开处理应急投诉事件经验交流会，对处理投诉率等突发事件得当、客户满意率高的进行现场讲演，以提高全行人员的处理投诉和应对突发事件的能力。

4、定期召开网点主任和大堂经理服务经验交流会。交流服务管理经验；总结服务中好的想法和做法；查找服务存在的问题和不足，对共性问题，研究解决办法。支行将聘请专业人员进行讲解，提升服务水准。

(三)总结评比阶段(20xx年6月末、12月末)。此次竞赛活动

分两次评比，分别是半年小评、全年总评，上半年考评结果计入全年总分，年末总评进行奖励。支行将根据《服务规范化标准及细则》和《业网点标准化管理手册》的标准对各网点活动开展期间的服务工作进行全面检查、评比，并量化打分，进而产生先进集体和个人。

四、奖惩措施

1、奖项设置。

半年奖项设置：网点人均业务量奖2个；文明优质服务集体奖2个（网点）。

全年奖项设置：文明优质服务先进集体（网点）2个，服务标兵2人，业务操作能手3人。

委屈奖3人。

2、奖励方式。

凡获奖单位、集体及个人，支行给予奖励并上报分行，分行将给予物质奖励及外出学习、考察奖励。

委屈奖由各网点推荐上报，经支行领导小组研究确定具体奖励措施。

3、处罚。

总行有效投诉一次的网点主任免职（有效投诉当事人下岗重新竞聘上岗），服务考评得分列分行后三名的营业网点，支行将对网点主任问责或对网点进行经济处罚。

一、合作单位简介

无

二、活动目的

以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

三、活动内容要点

1. 活动内容

1) 体感游戏吸眼球

为达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口(或能力可及范围内)开展体感游戏互动项目。此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找的客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为我行客户信息来源。

2) 当客户吸引人群吸引至一定规模时，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有奖回馈，宣传定能达到预期效果。

2. 交流话题建议

抢答问题建议如下：

1. 某银行是哪年成立的？

2. 某银行的经营理念是什么？

3. 某银行理财产品的产品规格有几种?问题可选择一些针对客户需求方面的。

3. 宣传方式(1)在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告;

(2)在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告;

(3)通过微信宣传活动信息;

4. 活动反馈与跟踪销售行动计划

根据活动开展情况,由现场人员总结客户回答问题情况进行分析,有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户,待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

四、目标客户组织

1. 目标客户

目标客户包括:社区银行周边小区通过宣传慕名而来的到访客户,以及当天老带新客户;

2. 客户组织

约访的新老客户当日来我行,由接待人员进行简单了解后进行分流引导,咨询客户带到咨询区,参加游戏客户带至游戏区登记,游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏,对于回答正确我行问题的客户给与渤海银行专属纪念品。

五、时间地点的安排

1. 时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

2. 地点

我行社区银行门口(或能力范围可及内)

六、费用预算(请详细列出各项费用名称, 单价, 数量, 总价等)

xbox360体感游戏机1台3000元

纪念品100份0--500元(可用我行现有水杯或其他)

平板电视1台3000元(社区银行应自有此设备)

七、预期效果分析

1. 通过本次活动预计带来的业务量

业务量不敢保, 人气量肯定暴增

2. 通过本次活动预计带来的影响

预期影响给客户留下深刻印象的同时, 配合理财及储蓄产品的销售, 大幅增加网点存款和业务量。

八、人员安排与职责

1. 活动策划人: 2人

职责: 安排现场分区接待客户以及设备调试等流程分配

2. 活动协调人: 3人

职责: 接待来访客户并做好推广解释工作

3. 活动现场负责人：1人

职责：负责一切当日活动细则

1. 概念：营销策划方案是商业银行在进行金融产品或服务的市场销售之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划文书。

2. 作用：营销策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南，由此而形成的营销策划方案则是商业银行开展市场营销活动的蓝本。

3. 特点：营销策划方案必须具备鲜明的目的性、明显的综合性、强烈的针对性、突出的操作性、确切的明了性等特点，即体现“围绕主题、目的明确，深入细致、周到具体，一事一策，简易明了”的要求。

结构模式

1. 种类：商业银行市场营销策划方案因其策划的对象不同，可分为大型优良客户营销策划方案、重大项目营销策划方案、市场调查策划方案、产品推介策划方案等等。

2. 结构：

营销策划方案的基本结构是：

第一部分：营销策划方案封面

在这部分内容中，策划者需分项简要概述以下内容：

1) 营销策划的全称。

基本格式是:xx银行关于营销策划书

2) 营销策划的部门与策划人。

营销策划:xx银行分(支)行客户部

主策划人:、

3) 营销策划的时间。

x年x月x日

第二部分：营销策划主题和项目介绍

根据不同的营销策划对象(即营销策划项目), 拟定各自所应围绕的主题。营销策划主题是整个营销策划的基石和内核, 是营销策划的基本准绳。在阐述营销策划主题的基础上, 要对策划的项目情况作一简要的介绍, 包括项目的背景、项目的概况、项目的进展、项目的发展趋势等。

第三部分：营销策划分析

营销策划分析可以是逐项分类分析, 也可以作综合分析, 视策划的具体情况来定。

1) 项目市场分析。

宏观环境状况。主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。

项目市场状况。主要包括现有产品或服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对商业银行新产品或服务的潜在需求、市场占有份额、市场容量、市场拓展空间等等。

同业市场状况。主要包括同业的机构、同业的目標市场、同业的竞争手段、同业的营销方式、同业进入市场的可能与程

度等等。

各种不同的营销策划所需的市场分析资料是不完全相同的，要根据营销策划需要去搜集，并在营销策划中简要说明。

2) 基本问题分析。

营销策划所面临的问题和所要解决的问题，这些问题的生成原因是什么？其中主要原因有哪些？解决这些问题的基本思路如何确定，出发点是什么？通过何种途径，采取什么方式解决？等等。

3) 主要优劣势分析。

主要优势分析：围绕营销策划主题，将要开展某一方面的市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等)，拥有哪些方面的优势，主要是自身优势(即自身的强项)分析，也应考虑外部的一些有利因素。营销策划就是要利用好有利因素，发挥出自身优势。分析优势应冷静客观，既不能“过”，也不能“不及”，要实事求是。

主要劣势分析：主要劣势分析就是分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。营销策划就是要避免和化解这些不利因素，如何弥补自身的不足，错开自身的弱项。

主要条件分析：主要条件分析就是分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件，逐一系列出，逐一分析，以求得资源的最佳利用与组合。

第四部分：营销策划目标

不同项目的营销策划，有各自不同的营销策划目标，而营销策划目标大多由一些具体的指标所组成。拟订营销策划目标，

要实事求是，经过努力能够达到。

第五部分：营销执行方案(即保障措施)

制订营销执行方案，是营销策划的重头戏，是对市场营销活动各环节、各个方面工作的精心设计、周密安排和逐一布置与落实，是营销活动组织、开展的脚本。

制订营销执行方案应考虑以下问题：

- (1) 理顺本次营销活动所涉及的各种关系。
- (2) 把握本次营销活动的重点和难点。
- (3) 确定本次营销活动应采取的策略。
- (4) 弄清楚开展本次营销活动可利用的人、财、物等方面的资源与条件，确定好策划预算。
- (5) 本次营销团队人员的组成，各参与部门及人员在本次营销活动中所应完成的任务、所应承担的责任和所应充当的角色。
- (6) 开展本次营销活动的监控、反馈机制和传导系统。
- (7) 完成本次营销策划任务的时间安排(分阶段任务)。
- (8) 开展本次营销活动可能出现的突发问题与应急措施。
- (9) 对本次营销活动的考核奖惩方式。

写作指要：

撰写营销策划方案，应注意把握以下几个要点：

1. 要突出卖点。

说服是策划方案的本质特征。每个策划方案一定要有独特的卖点，让读者一看就明白，一看就心动，以说服领导采纳。

2. 要突出创新。

不要把策划书当作计划书来写，因为计划无需创意，只处理细节，而策划必须要有创意。

3. 要突出重点。

策划方案切不可面面俱到，无论是项目介绍、策划分析还是营销执行方案都要重点突出。

共2页，当前第1页12