

最新户外爬山活动策划书 春节储蓄营销 活动心得体会(大全8篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

户外爬山活动策划书篇一

春节是中国人民最重要的传统节日之一，代表着新年的开始和新希望的到来。在这个特殊时刻，很多商家都会推出各种各样的春节储蓄营销活动，以吸引消费者的眼球和购买力。作为一名消费者，我亲身参与了一次春节储蓄营销活动，以下是我的亲身经历和体会。

第一段：驻足在门前的一个招牌

那天，我偶然路过一家大型超市，门前的一个巨大的招牌吸引了我的注意。招牌上写着：“春节储蓄，最高直减300元！”我决定进去看看，于是走进了这家超市。

第二段：令人眼花缭乱的优惠活动

一进门，我感觉仿佛走进了一个风暴眼。超市内到处都是五颜六色的促销宣传牌，标有各种各样的优惠活动。有的商品打折出售，有的购买满一定金额可以获得赠品，有的购买特定商品可以参加抽奖活动，充满了诱惑力。这些优惠活动让消费者感到眼花缭乱，选择困难，但也让人充满购物的乐趣和期待。

第三段：储蓄奖励带来的回报

经过一番比较和思考，我决定参与超市的储蓄活动。这个活动的规则是，在春节前，将一定金额的钱存入超市指定的储蓄卡中，将来可以用作购物抵扣。同时，存款金额越高，抵扣金额也越多。这个活动不仅帮助我做好了节省的计划，还可以享受到额外的购物回报，我感到非常满意。

第四段：春节氛围和情感营销的结合

在超市内部，还充满了浓厚的春节氛围。红色的灯笼和对联悬挂在各个角落，传递着节日的喜庆和吉祥。同时，超市还设立了一些与春节相关的活动，如猜灯谜、写春联等等，让消费者可以在购物的同时，感受到浓厚的节日气氛。这种情感上的营销策略，使我感到不仅是一次普通的购物，而是在参与一场有趣而有意义的活动。

第五段：对春节储蓄营销活动的总结与感悟

通过参与这次春节储蓄营销活动，我深刻体会到了商家的巧妙策划和营销手段。他们通过设置各种优惠活动、储蓄奖励和情感营销，吸引了我作为消费者的注意力和购买欲望。同时，我也从中受益匪浅，通过储蓄奖励享受到了额外的购物回报，感受到了春节的氛围和传统文化。这次经历让我更加明白了商家在春节期间的营销手段的重要性，同时也让我明白了通过储蓄和购物计划的重要性和节省的意义。

总之，春节储蓄营销活动既是商家吸引消费者的一种手段，也为消费者提供了更多的购物回报和体验。作为消费者，我们要理性对待这些优惠活动，制定合理的购物计划，并在享受购物的同时，也要深刻明白意识到储蓄的重要性。因为只有理性消费和储蓄规划，才能更好地享受春节的喜庆和购物的快乐。

户外爬山活动策划书篇二

2011年至2014年，库区惟一主流媒体三峡都市报已经连续四年成功举办了8届三峡库区大型车展，规模一次比一次大，影响力一次比一次高。

汽车消费生活玩乐

主办单位：三峡都市报社

执行单位：重庆市艺龙广告公司

3月9日——4月17日

扩大库区各大汽车品牌的知名度和美誉度，丰富线上活动。

XXX

XXX

5千元/年/家

2、全年365天为汽车经销商无限量提供资讯发布、活动发布等信息；

4、经销商促销车型进入“车行三峡”微小店进行展示销售；

5、参加三峡都市报举办的春秋两季三峡库区汽车消费展，每个车位优惠100.00元；

6、三峡都市报车行三峡组织的自驾活动优先考虑经销商参与介入；

7、三峡都市报车行三峡组织的公益活动优先与经销商合作；

户外爬山活动策划书篇三

活动营销是企业吸引消费者注意力、建立品牌形象、促使销售增长的重要手段之一。在过去的几年中，我积极参与了一些活动营销活动，并从中获得了一些宝贵的经验和体会。在这篇文章中，我将分享我对活动营销的心得体会，希望能帮助其他人更好地理解和应用这一营销策略。

首先，策划是成功活动营销的关键。一个成功的活动营销活动需要经过精心的策划。在策划过程中，我要考虑目标受众、市场需求和公司定位等因素。例如，当我参与一个针对年轻人的音乐节活动时，我需要了解他们对音乐的喜好和他们倾向于购买的产品类型。了解目标受众后，我可以根据这些信息制定切实可行的策略，包括选择合适的推广渠道、确定合适的时间地点以及准备符合受众口味的活动内容。策划的过程中，我要充分考虑到每个决策对活动成败的影响，确保所有策略都能够有效地吸引目标受众的注意力。

其次，与目标受众互动可以提升活动的效果。在活动中，与目标受众进行互动是至关重要的。这种互动可以帮助我更好地了解他们的需求和反馈，进而调整活动策略以适应市场变化。例如，当我参与一个展览会时，我会主动与参观者交流，了解他们对展品的看法和期望。通过和他们互动，我可以更好地了解他们的兴趣和偏好，从而提供更贴近他们需求的产品或服务。互动不仅可以增加活动的参与度，还可以加深受众对品牌的认知和熟悉度，提高销售机会。

第三，创意和创新是活动营销的关键要素。为了吸引消费者的注意力，活动需要具备独特和创新的元素。例如，我曾参与过一个手机品牌的线下推广活动，他们提供了一个免费的DIY手机壳制作工坊。这个活动吸引了很多年轻人的参与，因为他们可以根据自己的喜好和创意设计出与众不同的手机壳。这个活动不仅提升了品牌的知名度，还增加了消费者对该品牌的好感度。通过持续的创新，我们可以为受众提供新

鲜和有趣的体验，打造与众不同的活动。

第四，合作伙伴关系对活动营销的成功至关重要。在活动营销中，合作伙伴关系对于资源共享和共同推广至关重要。与合作伙伴合作可以带来双赢的效果。例如，我参与过一个合作活动，我们与当地的一家知名餐厅合作，在他们的餐厅内设置了一个展示区，展示了我司的产品并提供了折扣优惠。这个合作活动不仅帮助我们在当地市场上建立了品牌形象，还为餐厅带来了额外的顾客流量。通过与合作伙伴建立良好的关系，我们可以共同利用对方的优势资源，实现互惠互利。

最后，评估活动效果是活动营销的重要一环。在活动结束后，我会进行对活动效果的评估。通过评估，我可以了解活动营销的效果如何，进一步提升活动的效果并优化策略。我通常会参考活动期间的销售数据、参与者的反馈和市场调研的结果来评估活动效果。如果发现某个策略不起作用，我会及时调整，并学习其他企业的成功案例，寻找适合自己活动的灵感和快速修正。

在我的多次参与活动营销中，我深刻体会到活动营销的重要性和可行性。通过精心的策划、与目标受众的互动、创意和创新、合作伙伴关系的建立以及对活动效果的评估，我相信活动营销可以成为企业强大的品牌推广工具和销售增长的引擎。我希望通过分享我的心得体会，能够帮助更多的人在活动营销中取得成功。

户外爬山活动策划书篇四

xx年的上半年已经过去，新的挑战又在眼前。在上半年里，有压力也有挑战。年初的时候，房地产市场还没有完全复苏，那时的压力其实挺大的。客户有着重重顾虑，媒体有各种不利宣传，我却坚信 青岛地产的稳定性和升值潜力，在稍后的几个月里，房市回升，我和同事们抓紧时机，达到了公司指标，创造了不错了业绩。

在实践工作中，我又对销售有了新的体验，在此我总结几点与大家分享：

(一) 不做作，以诚相待，客户分辨的出真心假意。得到客户信任，客户听你的，反之，你所说的一切，都将起到反效果。

(二) 了解客户需求。第一时间了解客户所需要的，做针对性讲解，否则，所说的一切都是白费时间。

(三) 推荐房源要有把握，了解所有的房子，包括它的优劣势，做到对客户的所有问题都有合理解释，但对于明显硬伤，则不要强词夺理，任何东西没有完美的，要使客户了解，如果你看到了完美的，那必定存在谎言。

(四) 保持客户关系，每个客户都有各种人脉，只要保证他们对项目的喜爱，他们会将喜爱传递，资源无穷无尽。

(五) 确定自己的身份，我们不是在卖房子，而是顾问，以我们的专业来帮助客户。多与客户讲讲专业知识，中立的评价其它楼盘，都可以增加客户的信任度。

(六) 团结、协作，好的团队所必需的。

自己也还存在一些需要改进之处：

一、有时缺乏耐心，对于一些问题较多或说话比较冲的客户往往会针锋相对。其实，对于这种客户可能采用迂回、或以柔克刚的方式更加有效，所以，今后要收敛脾气，增加耐心，使客户感觉更加贴心，才会有更多信任。

二、对客户关切不够。有一些客户，需要销售人员的时时关切，否则，他们有问题可能不会找你询问，而是自己去找别人打听或自己瞎琢磨，这样，我们就会对他的成交丧失主动权。所以，以后我要加强与客户的联络，时时关切，通过询

问引出他们心中的问题，再委婉解决，这样不但可以掌握先机，操控全局，而且还可以增加与客户之间的感情，增加客带的机率。

现今我已来工作半年多了，在上半年的工作中，本人的销售套数为69套，总销额为6千万。在今后的工作中，我要更加完善自己，提升自己，增加各方面的知识和对青岛各个地区的了解，不但要做好这个项目，更要跟着公司一起转战南北，开拓新的战场。

在此，我非常感谢领导给我的这次锻炼机会，我也会更加努力的去工作，去学习，交出自己满意的成绩单。

户外爬山活动策划书篇五

1、背景：时值大一新生入学，而大三学生即将走入社会，入学的大一新生们肯、背景：时值大一新生入学，而大三学生即将走入社会走入社会，定需要校园卡，大三学生们体验进入社会的感觉。

2、目的：丰富大三学生的市场营销知识，为营销专业的学生提供一个逼真的实、目的：丰富大三学生的市场营销知识，训环境，提高学生们的营销实践能力；同时也为大一的新生提供良好的办卡训环境，提高学生们的营销实践能力；同时也为大一的新生提供良好的办卡服务。

二、活动时间、地点

地点：马鞍山职业技术学院校园内

三、活动内容

大三学生针对大一学生的需要为他们提供不同套餐类型的联通校园卡，大三学生针对大一学生的需要为他们提供不同套

餐类型的联通校园卡，为他们不同套餐类型的联通校园卡提供优质服务的同时献上最完美的微笑。

提供优质服务的同时献上最完美的微笑。

四、具体实施

(一)活动前的准备

1、分组：首先，老师对我们班58人做了分组，平均每19个人各负责一个通信、分组：首先，人做了分组，运营商。这样，每个人就都有一个目标了。我正好属于联通组，运营商。这样，每个人就都有一个目标了。我正好属于联通组，所以对联通校园卡的各种套餐类型作一个详细的了解。

2、小组讨论：分组完成之后，我们联通小组又连续召开了几次会议，研究部署、小组讨论：分组完成之后，我们联通小组又连续召开了几次会议，了一下活动时的具体工作，这样就基本上做到了到时每个人都有的放矢基本上做到了到时每个人都有的放矢，了一下活动时的具体工作，这样就基本上做到了到时每个人都有的放矢，不会慌乱，遇到疑难问题要及时沟通及时处理，会慌乱，遇到疑难问题要及时沟通及时处理，要树立一个良好的联通校园卡销售团队形象。

(二)活动中的情况

在实际的营销实践活动中，当在实际的营销实践活动中，践活动中我们所遇到的情况是多样的也是极其复杂的，我们所遇到的情况是多样的也是极其复杂的，然其中既有乐趣的一面也有苦恼尴尬的一面。

因为我们没有学校发放的正规的志愿者牌子，放的正规的志愿者牌子，所以我们的活动遭到了校卫队的严密监视与部分新生的抵制，这给我们的工作增加了不少的困难，的抵制，

这给我们的工作增加了不少的困难，但我们之前也开会讨论过了这些情况，所以在当这些问题出现的时候也都得到了有效的解决，情况，所以在当这些问题出现的时候也都得到了有效的解决，主要还是靠熟人关系，在迎新中打开个通道。由于联通卡本身确实在价格上有着相当的优惠，关系，在迎新中打开个通道。由于联通卡本身确实在价格上有着相当的优惠，所以相当一部分新生对联通卡还是特别有好感的，所以相当一部分新生对联通卡还是特别有好感的，这也给我们的工作带来了一定的便利。

户外爬山活动策划书篇六

作为贯穿于整个第三季度的营销活动，活动主要有两个目的，一是增加自订购收入，二是带动客户端的新增。下面将主要介绍此次活动的形式及活动利弊分析：

一、 增加自订购收入的活动形式

增加收入的活动形式主要分为两个部分：按照消费金额进行排名和订购抽奖。先谈下按照消费金额进行排名，为了拉动用户消费，活动设置为订购金额排名前十名的用户均可获得奖励，并且在活动页面标注了各个对应名词的奖励物品。因为技术平台限制，订购金额要等到第二天更新，（这其实是非常不好的，理想情况是实时，即使做不到实时也至少要每隔1个小时或者一段时间内更新排名情况）。用户订购平台内任意一本书籍均可参加活动，此处之所以不对书籍进行限制，因为从以往的用户订购情况进行分析，长尾理论在这里比较适用，即并不在top榜上的书籍占据了订购的大多数，这些书籍相当分散，因此活动给了用户选择书籍的自由权。活动期间内不断给排名前100的用户发送短信，提醒用户现在的订购金额及排名情况。

根据以前月份的订购情况，用户订购金额前十名基本在500元左右。活动结束后，排名第一的用户订购金额达到了2300元，

前12名的用户分别订购超过了500元，前100名用户订购金额同比增长了70%。整体来说活动还是比较成功的，不过活动还存在一些问题：

3、更新问题，前面说到排名是第二天更新，这是存在比较大的问题，不过也有个好处是最后一天用户不清楚自己的排名所以拼命订购，于是产生了这样的情况，第一名在最后一天冲到了2300元，第二名只有1300元。

说完了订购排名情况，再来提下订购抽奖活动。书籍订购形式分为按章、按本、包月三种订购形式，活动采取只要是订购一次(无论采取哪种订购形式)即可获得一次抽奖机会，同时订购金额也可累加到排名奖中。之所以采取这种抽奖形式，即无论哪种订购都是一次抽奖机会，主要出于以下几个方面的考虑：

1、比较受欢迎的书籍，平台内订购量大的书籍采取的都是按章订购计费方式；

2、按章订购一本书单价最高0.12元，单本书籍订购基本在3元、5元居多，对用户来说单次花费较小的成本即可获得抽奖机会，提高了参加积极性。抽奖本身就是不能确定的活动，如果设定满多少元才能抽奖，用户可能会直接放弃。活动的目的也是拉动用户在日常订购需求之外再进行订购。

活动形式是周一到周五可以抽取10元的小额话费，周末可以抽取ipad、手机等大奖，用户的抽奖次数在整个活动期间内只要没使用都是有效的，可以选择在任意时间段内抽奖。活动大奖设在周末是出于周末订购金额一直高出工作日的考虑，大奖在周末，周末的空闲时间更可以促进订购、抽奖。

不过这个活动并不是特别成功，活动之前对单个用户获得奖品数量及每天最多送出的奖品都有限定，但是技术并没有添加这个限定，导致大量话费是活动开始几天之内即被抽完，

不得不被动停止。

二、 带动客户端新增活动

带动客户端新增的活动形式比较简单，即新注册客户端的用户可以获得一次抽奖机会。这个活动并没有推广，只是在活动页面上放置，主要原因还是技术原因。理想情况是活动期间内用户通过活动页面注册了客户端，成功打开后客户端或活动wap页面应该有个提示，获得了抽奖机会可以抽奖。但是当时因为种种原因并没有实现，因此活动也没有宣传。

也许有人说客户端可以采取后台抽奖模式，但是如果后台抽奖用户不被卷入，自己不能参加，会被怀疑诸多猫腻，同时也会导致用户没有兴趣参加，可能你通知用户中奖了用户也会莫名其妙。所以我一贯的原则是：抽奖需要用户自己卷入进来。

活动总结是比较简单一些，活动页面的设计也同样是一个比较复杂的工作，因为是初次设计就不再谈了。活动下来的总体感想：

2、 事前了解清楚开发进度，时间安排，保证活动在你的时间内上线；

5、 活动不能为了kpi而kpi，先要满足用户的需求，才能完成你的kpi

户外爬山活动策划书篇七

活动营销是现代企业推广销售和提高产品知名度的一种重要方式。近年来，我在一家大型消费品公司负责活动营销工作，亲身参与并组织了多个活动。通过这个过程，我深深感受到了活动营销的重要性，并积累了一些心得体会。

第二段：活动策划和宣传

活动策划是活动营销成功的关键。在策划之初，我们需要明确活动的目标和定位，并针对目标群体制定合适的活动内容和形式。例如，如果我们的目标群体是年轻人，我们可以选择举办音乐会或者慈善义卖活动。同时，宣传也是至关重要的一环。我们可以利用社交媒体、线下宣传和口碑传播等多种渠道宣传活动，并与媒体建立良好的合作关系。通过策划和宣传，我们能够吸引更多的关注和参与。

第三段：活动执行和体验

活动的执行是活动营销成功的关键环节。在活动进行中，我们需要确保场地的布置和环境的整洁，以及活动流程的顺畅和安全。同时，我们还需要提供丰富的互动体验，让参与者对我们的品牌和产品有更深入的了解。在一个活动中，我们举办了一个美食节，不仅提供了多种美食的品尝，还设置了互动游戏和摄影展览。这样的设计不仅增加了活动的趣味性，还加强了参与者和品牌之间的互动。

第四段：活动后续和效果评估

活动结束后，我们并不能懈怠，需要进行后续的效果评估。我们可以通过参与者的反馈调查和数据分析来评估活动的效果，从而进行下一步的改进。同时，我们还需要及时跟进并回复参与者的问题和建议，保持与参与者的有效沟通。在一次活动营销中，我们未被参与者的反馈中发现了一些体验不好的环节，我们及时进行了整改，并向参与者道歉和补偿。这一积极的回应不仅赢得了顾客的谅解，也增加了我们品牌的信誉。

第五段：总结

通过参与和组织多个活动，我逐渐认识到活动营销的力量和

重要性。活动营销不仅可以提升品牌知名度和销售额，还可以增强品牌和消费者之间的互动和认同。然而，一个成功的活动营销需要我们在策划、执行和后续跟进等方面做好各项准备。只有在不断总结和改进的过程中，我们才能取得更好的效果并不断提高活动营销的效率。活动营销是一个有挑战性的工作，但也是一个充满乐趣和成就感的过程。

户外爬山活动策划书篇八

随着社会的发展和经济的进步，银行作为金融服务的主要提供方，扮演着至关重要的角色。为了增加竞争力和吸引更多的客户，银行开展了各种营销活动。在我参与的银行客户营销活动中，我深刻体会到了其重要性和价值。以下是我对这一主题的心得体会。

首先，银行客户营销活动的目的是吸引新客户。在市场竞争日益激烈的背景下，吸引新客户是银行创造利润的重要途径之一。通过开展各种有吸引力的活动，银行可以吸引更多的潜在客户前来咨询、办理业务。例如，银行可以提供丰厚的优惠利率、特惠贷款和赠品等，吸引客户关注并积极参与。通过这些活动，银行可以有效地扩大客户群体，并提高业务量。

其次，银行客户营销活动的目的是留住老客户。维护老客户的忠诚度对于银行来说同样重要。通过各种方式和活动，银行可以增加老客户的参与度，提高他们的满意度和忠诚度。例如，银行可以提供专属礼遇，如生日礼物、升级服务等；定期进行回馈活动，如积分兑换、现金返还等。这些活动不仅可以让老客户感受到银行的关怀和重视，还可以增强他们的满意度和粘性，从而提高他们对银行的忠诚度。

此外，银行客户营销活动可以提高银行的品牌形象和竞争力。银行是一个服务型机构，其形象和信誉对于客户的选择至关重要。通过开展各种有特色的活动，银行可以不断塑造自己

的品牌形象，增强客户对其的信任感和好感度。例如，银行可以定期举办“金融知识讲座”、“理财大赛”等活动，提高客户对金融知识的了解和兴趣，树立银行在金融领域的权威形象。此外，银行还可以与其他机构合作，开展联合营销活动，提高自己的竞争力。通过这些活动，银行可以树立自己的品牌形象，吸引更多的客户选择自己。

最后，银行客户营销活动可以提升客户的整体体验。银行作为提供金融服务的机构，其服务质量和体验对于客户的满意度和忠诚度至关重要。通过开展各种有趣、实用的活动，银行可以为客户提供更好的服务体验。例如，银行可以开展理财知识培训活动，提供理财计划咨询等服务；还可以提供便利的在线、移动银行服务，让客户能够随时随地办理业务。通过这些活动，银行可以提升客户的整体体验，增加他们对银行的满意度和忠诚度。

总之，银行客户营销活动在引入新客户、留住老客户、提高品牌形象、增加竞争力和提升客户体验等方面发挥了重要的作用。通过参与这些活动，我不仅深刻体会到了银行营销的价值和重要性，也领悟到了如何通过开展各种活动来吸引和留住客户的方法和技巧。相信在未来的工作中，我能够更好地运用这些知识和经验，为自己所在的银行创造更大的价值。