# 2025年银行营销活动策划方案做(精选13篇)

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2025-05-17

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。银行营销活动策划方案做篇一活动主题：“情人节...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**银行营销活动策划方案做篇一**

活动主题：“情人节——表达你的爱”活动

活动对象：1万以上存量客户(爱人/父母/子女/闺蜜/朋友)

活动规模：根据实际人数确定

活动地点：网点厅堂

活动目的：1.有效维护存量客户，增加客户粘度

2.营销我行产品，提升余额

3.进行他行策反，实现客户的资产转移

情人节活动前期如何准备

“情人节”活动我们需要做好哪些准备呢?我们可以从邀约准备、物料准备、人员配备、现场布置四个环节进行。具体如下：

邀约准备

可以采用电话、短信及微信的公众号的形式，邀约在我行资产达到1万及以上存量客户，邀约内容重点突出本次活动的回馈。邀约时间建议为活动前一周。

物料准备

宣传物品(宣传单页、易拉宝、荧光板、绶带);消耗物品(纸巾、名片、纸杯);文档表格(客户签到表、调查问卷);其他，如玫瑰花及拍立得(用于拍照留念)。

人员配备

厅堂需3名人员，包括1名负责引导和介绍人员，1名礼品发放人员，1名主持人;第三方人员参与配合(花店老师、影楼摄像师)。

现场布置

在外景的安排上，建议在厅堂门口悬挂横幅，文案内容为“情人节——表达你的爱”，提前3天摆放。同时建议用鲜花、爱心等装饰厅堂，在烘托氛围的同时也可以作为拍照的背景。客户等候区则建议摆放易拉宝4个(系列活动介绍2个，银行产品介绍2个)，签到处让客户签名并拍照留念。

如何进行现场营销和后期跟进

活动中如何做好现场的营销与后期跟进呢?我们可以通过“前期造势、现场营销、后期跟进”三个内容进行分析，让活动开展更加有序。

前期造势

首先，通过短信、微信的公众号、电话、微信等方式对存量客户进行活动告知和邀约，同时，我们还可以在微信上设计相应的活动游戏，吸引更多客户参与进来。

其次，在营业网点进行阵地宣传，包含在网点门口宣传电子屏幕信息滚动，在厅堂内设置易拉宝进行活动宣传，同时对到访客户进行一对一的一句话活动告知。到访客户的一对一宣传能让客户更佳具体地了解客户需求和活动内容。增加活动热闹性，让活动更具营销氛围，帮助网点获取到访客户。

第三，活动前几天和活动当天，在网点周边社区进行活动宣传，以吸引更多的人关注和参与。活动要提前做好活动宣传，沿社区内进行宣传，可以引发社区内的活动效益，让更多的人了解网点品牌和活动主题内容，营造良好的活动氛围，这是前期造势中，效果显著的方式之一。

现场营销

活动开始时，主持人介绍活动目的和活动参与资格获取方式，以及活动流程。在信息登记环节，利用问卷进行调查，了解客户的金融需求，挖掘意向客户。在客户排队等候时，主持人借助活动展示区、礼品展示区，介绍以往类似活动情况以及与主题活动相关的服务介绍，介绍一系列增值服务，让客户有一个初步的接触和了解。通过现场互动游戏，有奖问答环节，激发客户参与度。

后期跟进

夕会总结活动流程，整理活动成果，对现场成交、意向客户名单进行整理，分配意向客户到各人;讨论后续跟进话术，制定后期跟进计划;每天晨会演练跟进话术，夕会汇报跟进成果，一周后总结跟进成果。

活动注意事项

首先，一定要重视活动前期的造势宣传，这是奠定我们到访客户数的基础;对于参加活动的获取客户信息，我们也需要对其信息做好收集和存档，并进行专人跟进。后期跟进过程中，要了解意向客户的潜在需求，同时注意联络频度，做好持续性的客户维护工作。

**银行营销活动策划方案做篇二**

二.地点：千金ktv

三.活动目标：千金ktv将成为情侣们享受浪漫的娱乐场所。

四.公众对象：大部分是年轻一代的情侣。

五.定位：在娱乐场所，消费水平日益提高成为一个高档次的

状况下首先在广告攻势上独树一帜，活动的标新立异，另人耳目

一新。营照节日的热烈温馨的气氛。

六.广告主题词：

渴望，梦想中执着。

有情人的我，新世纪的情人节怎么过?我们找个浪漫的地方，来

告别没有情人的情人节。

人来过一个欢唱的情人节，为什么不鼓足勇气约个漂亮的姝姝，

告诉她iloveyou，为什么不在浪漫之中收获爱情。

七.广告宣传活动组合：

八.促销活动组合：

三个全对送一小碟巧克力。

一张是谜语，一张是填写谜底、包厢号。

九.大厅、茶餐吧的布置。

十.营销活动效果分析：

传的角度来讲千金ktv正合适情侣们来享受浪漫的两人世界的

好地方。

活动的好感和感兴趣。

会。增进情人们的感情。

顾客对千金ktv娱乐休闲场所的印象。

十一。经费预算：

(100/5包)\*10=50元

紫米四喜汤圆

近10多年来，国外出现黑色食品热。食黑米而弃白米。原因在于黑米营养价值高，属保健食品。云南产紫米，紫米属黑米。成品，汤清澈见底，汤圆紫红，一碗四味，甜中回咸，香味浓郁。汤圆作为元宵节的食品，相传始于东晋，盛于唐宋。宋周必大在《元宵煮圆子》诗中，有“今夕是何夕，团圆事事同”之句，寓意吃汤圆平安吉利，阖家团圆之意。有趣的\'是，袁世凯篡夺革命果实后，认为“元宵”与“袁消”谐音不祥，于是在19元宵节前，下令改“元宵”为“汤丸”。灯娥扑火，自取灭亡。原料：

主料：紫糯米粉300克。

配料：肥瘦火腿、芝麻、花生仁、莲蓉各100克。

调料：白糖300克，熟猪油60克。

制法：(1)火腿蒸熟，切成碎丁。芝麻、花生仁分别焙香，分别褂成碎未。

(2)将火腿丁及猪油(20克)、白糖(100克)充分拌匀，制成10个馅心。将

花生未与猪油(20克)、白糖(100克)拌匀，作成10个馅心。芝麻未与

猪油(20克)、白糖(100克)拌匀，制成10个馅心。莲蓉分成10份。

(3)紫米粉加水充分拌匀，揉好成团，下剂40个，逐个搓圆按扁。分别将4种

馅心逐个包入紫米面团中,封口，搓圆。用4口锅把4种陷心的汤圆分别煮

熟，用10个小碗，每一种馅心的汤圆各放1个入碗上桌。

猪油汤圆

原料：黑芝麻粉5oo克，猪板油丁75o克，绵白糖1ooo克，

水磨粉1ooo克。

2、将生坯放入沸水锅内煮熟。

**银行营销活动策划方案做篇三**

沛县农村商业银行网上银行、手机银行（客户端）微信银行、圆鼎卡用户。

20xx年6月5日—20xx年6月18日。

浓香粽情感恩父爱

1、一重礼：圆鼎卡用户消费有礼

活动期间，我行圆鼎卡新老客户凡持卡在徐州贵和百货商场、沛县燕山华联超市消费满2笔或消费金额满288元，即可获赠毛巾礼盒一套。名额有限，先到先得（限前100名）。每个客户限领一次。

2、二重礼：手机银行、网上银行新用户交易有礼

活动期间，首次开通并使用沛县农村商业银行网上银行、手机银行（客户端）转账、缴费成功的客户，即可获赠精美礼品一份。礼品规则设置如下：

（1）粽子礼盒一个，限端午节当天前100名。

（2）30元移动充值卡，限前100名（和粽子礼盒活动不可同时参加）。

以上奖品，每个客户限领一次。

3、三重礼：省级微信银行关注有礼

活动期间：

（1）凡关注江苏农村商业银行微信银行并成功绑定圆鼎卡并成功无卡取款一次的客户，即可获赠10元手机话费。名额有限，先到先得（限前500名）。每个客户限领一次。

（2）所有关注江苏沛县农村商业银行微信银行并成功绑定圆鼎卡的客户，均可获得一次抽奖机会。奖项设置为：

一等奖：10名，60克银条一个

二等奖：200名，30元移动充值卡

三等奖：1000名，10元手机话费

4、四重礼：圆鼎卡、手机银行（客户端）网上银行动户有礼

凡20xx年1—5月份没有发生过交易的银行卡、手机银行（客户端）网上银行客户，活动期间，只要发生一笔金额超过100元的交易即可获赠20元手机话费。（限前500名每个客户只能领一次。）

**银行营销活动策划方案做篇四**

二十世纪八十年代以来，随着我国经济的快速发展，我国金融领域发生了深刻的变革，异常是加入wto后外资银行大举登陆。银行间的竞争逐步加剧，近年来随着内外部经济环境的改善及金融体制改革的深化，商业银行关于金融营销的竞争更是趋于白热化。在新的竞争格局和市场环境下，突破“同质化”壁垒，创造自身核心价值，已成为商业银行在激烈的竞争中求得生存，获得发展的唯一出路。各商业银行纷纷结合各自优势，革新和提升营销管理理念，推进自身营销战略与企业文化建设，重塑公众形象，营销层次和水平迅速提升，国内银行业步入金融营销时代。

1、营销战略偏于粗放型

我国商业银行在营销策略上还属于一种粗放型的管理，主要表现为缺乏一套完整的probe市场调查一一partition市场细分一一prefer市场选择一―positi0n市场定位管理机制，营销战略的确定缺乏长远规划，营销策略的前瞻性和承接性不强，这种情景下，我国商业银行的客户-资源开发和利用效度大打折扣，同时也使得市场定位、产品策略出现偏差，营销效果逊色不少。

2、市场营销组合(4p)策略过于单一

这一问题主要体此刻商业银行的价格策略与促销策略上。价格策略方面，衍生金融产品、个人资产业务、中间业务是我国商业银行的软肋，所以目前收费项目较少。可是在收费项目上，显然缺乏市场细分与市场定位，导致针对性差，没能体现出“二八定律”。在促销策略上，目前商业银行采用较多的是广告促销策略，在销售促进、公共关系等促销手段的利用上，远不如发达国家的商业银行。

3、营销策略观念相对落后我国商业银行营销策略观念相对落后，部分银行在营销过程中，片面追求“关系”忽略真正意义上的关系营销，一些银行为了吸引更多的客户-资源采取一系列不正当的做法，“拉关系甚至违规操作，忽视客户在服务过程中的杨地位，产生服务不到位或脱节现象，银行更多的是关注员工是否严格按规定办-理每一项业务，缺乏与客户的沟通与互动。

1、学习先进的战略营销理念，进行市场分析和市场定位，确定银行长远发展的营销策略。

2、做好市场细分，注重营销组合策略的灵活选择

随着社会发展和收入水平的提高，客户之间需求的同质性将趋于减少、弱化，而异质性会不断增强、扩大。由此，个性化需求将成为新时期市场需求的一种常态和主流趋势，这就要求商业银行首先要做好市场细分，根据客户的属性特征和需求特征，将其划分为若干同质化的群体以实现有效差异营销。进而逐步完善产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略。以业务品种为载体，进行个性营销。银行应对的是众多的客户，它们对产品的需求存在着差异，不仅仅体此刻金融产品的类型和档次上，并且体此刻对利率、费率和销售方式的不一样需求上。所以，仅有将市场区分为更细小的市场或客户群体，或区分为具有不一样特征的目标市场，实施不一样的营销组合策略，并且根据自身的战略定位，判定和选择相应的市场组合，才能做到银行营销的市场定位准确，从而到达营销的预期效果。

3、加强金融品牌营销，强化银行品牌形象

品牌营销将成为重点对策。营销竞争中产品的价格弹性越来越小，而品牌能有效地增加产品的附加值，为企业带来更高的市场份额和新的利润来源，所以品牌营销在国内商业银行营销中将占据越来越重要的位置。一方面，国内商业银行已从国外银行和国内其他行业的成功的品牌营销实践中，认识到品牌这一无形资产的价值空间，部分银行还获得了成功，如建设银行的。龙卡”、“利得赢”，招商银行的“一卡通”等。实践证明经过品牌推广开展营销，能取得更好的成效。另一方面，由于银行机构越来越多、产品同质化越来越严重，商业银行需要借助品牌来塑造个性，扩大知名度，增强识别性和消费者的认同性。未来国内商业银行品牌营销的着力点，一是努力地塑造和提升各自的核心品牌-二是注重品牌发展的科学规划。

4、注重营销策略的选择

我国商业营销在营销策略上要根据目标市场的不一样，采取相应的市场竞争策略，对优质特大型客户宜采取集中性目标市场策略，对现有优质大中型客户宜采取差异性目标市场策略和防御性竞争策略，对新兴行业和新型企业优质客户宜采取拓展性竞争策略逐渐寻求突破。

在营销方式选择上，要针对不一样的目标客户、按照不一样的产品和销售渠道，采用不一样的营销方式组合，交叉并用，如关系营销，人员促销文化营销、广告等手段要灵活组合，以最佳的营销策略实最大的营销效果。

5、注重动态差异化营销

差异化营销策略是一个动态的营销过程，任何“差异”都不是一成不变的。随着社会经济和科学技术的迅猛发展，银行客户的多元化需求也会不断改变，昨日的差异化会变成今日的一般化。并且，竞争对手也是在不断变化的，任何银行的形象、风格、广告和服务营销策珞都是很容易被那些实施跟进策略的银行模仿的，任何差异都不会一劳永逸，所以，要想在竞争中立于不败之地，必须根据时代的变化不断进行营销创新，寻求差异之路，用不断的创新去战胜对手的跟进策略。用创新的理念去指导营销实践以适应需求的变化。

**银行营销活动策划方案做篇五**

又到了一年一度的中秋节,中秋节是我国的传统节日,银行在这隆重盛大节日举行营销活动，本文是活动

策划方案

,仅供大家参考.

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。

20xx年9月1日-10月31日。

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。

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)活动期间申请卡免收当年年费。

(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20190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.网点柜员统一佩带工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。

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，争取导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打折优惠;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。

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。

**银行营销活动策划方案做篇六**

“秋天的事件营销”为主题，旨在与客户的公立中学运通银行与客户分享水果的培养、共创美好未来的愿望，交通银行个人银行业务以客户为中心，以实现银客”互惠双赢”的经营理念。都可以在此基础上，根据银行的活动中，提炼活动的主要特点futi“卖点”。

xx

在中秋节，国庆节引爆点，为客户和个人高中为主要目标群体、持卡人毫不动摇地巩固和发展客户，推广使用现金，能提高速度手续费收入在汇通等业务，主要目标，发展购物、旅游、餐饮、娱乐市场及其相关市场，扩大产品范围，促进客户多频率、多品种、推动使用个人银行业务的全面发展;同时通过“秋季营销”运动的开展，建立品牌形象，提升我们的社会到客户服务(个人金融三级、社区服务、贵宾服务自助)的认知和感受，提高效率，分销渠道的电子提升经营绩效。

主要活动包括以下内容：

(a)“秋季销售的产品优惠促销活动欢乐送”了。

鼓励持卡人刷卡消费和无纸化支付，促进名片和自助设备的迅速增长，维持和强化竞争优势、gs速度业务带动持续、快速发展的汇款业务，在以下提供礼品、促销活动：

1、“秋季销售。自助寄haoli”

(1)我储蓄卡在活动期间在全省范围内的自助设备2次支付客户的`成本，我们可以付一笔押金证书，证书和当地的营业网点交换价值200元的一份礼物。先到先得，送走那么远。文档必须是相同的存单缴费，交换礼物，我愿意收回缴费凭证。

(2)在活动期间为比尔付款由客户签署的协议，可以获得价值200元的礼物。一个家庭，发送，签署了一份，先到先得，送走那么远。

所有采购活动的礼物。

2、“秋季销售双节”牌。

活动期间(1)年费免收卡的应用前景。

(2)卡到一个特定的标准，但由消费者pos银行卡交易当地文件和建设银行指定的位置，为相关标准的礼物，带来了这么远。

刷卡消费1000元(含)以上，给价值100元的礼物;

刷卡消费5000元(含)以上，给价值150元的礼物;

刷卡消费10000元(含)以上，给价值200元的礼物;

刷卡消费20000元(含)以上，给价值300元的礼物;

礼物应该完全满足客户在假日购物娱乐心理学，刷卡消费5000元以下的建议买机票、公园、货比三家门票如麦当劳用餐环境幽雅快餐机构设置，具体由自己决定票。

均应根据当地实际情况，积极筛选大型商场、高档宾馆、豪华酒店和其他消费者交易量大，那些特约的消费标准的客户采取宽大的、提升的方式活动轰动效应。

3、“秋季销售。速度汇通优惠大放送”

在竞选期间，速度汇通汇款手续费20%的折扣价格。

(2)“秋季销售。产品发送”一个银色的欢乐网络产品和优质的服务活动显示。

提供商业网站，为单位的“金秋销售。产品质量服务派”快乐而另一个银色的产品展示活动。

主要内容：

1、营业场所张贴横幅挂、统一，把营销活动出具省级分公司和折叠竞选海报(最近)出具的小说，丰富、视觉效果，吸引顾客注意力。

2、这个网站胸牌、统一穿的亲和力，增加优秀的员工，我的激情，称职的员工服务形象。

3、在竞选期间，网站必须特别促销书桌和配备引导会员，加强动态水库推荐，引导客户自助通道的使用提供了不同的和缴费普通商业相关工作，做好失效日期。

4、积极开展高质量的服务工作，提高网络速度和柜台服务业务gs质量、加强与客户的沟通柜台人员，提高网络服务形象。

5、切实做好对客户服务、绿色通道严格按照有关要求提供优惠的服务，为客户创造一个愉快的假日的服务环境。

1、发展社区营销渗透表面，社区关系，不断接近计划社区营销工作。

抓住中秋节和国庆节机会开展“金秋销售。产品寄出“社区营销活动喜乐、稳步推进第二阶段社区营销工作。通过社区金融服务网络服务质量、户外展、社区金融教室，营销队伍社区宣传，等，均建立密切结合我们的社区服务形象，加强社区金融服务网络和目标之间的紧密联系，社区网站和社区客户的感情，稳步推进社区营销工作。

2、结合推广活动内容，确定社区的目标客户，积极拓展相关产业，提高社区营销业务的性能。

(1)积极拓展业务。gs速度

九月、十月为学生入学或报告时，所有的新高峰进行学生证或录取通知书的营销活动，享受优惠汇款，吸引顾客，发展教育事业的学生社区市场业务;城市汇款更高频率的群体来说，比如商业社区商业人员、外出务工集团等，积极参与社区活动，提高市场营销活动的有效性，对潜在的汇款和有大异地代发工资的需求、跨区域国家企业，均可通过公共或私人为一对一营销，争取连接向导代发工资、批量汇款。

(2)促进个人储蓄存款业务

九月、十月个人储蓄目标社区为校园社区要确定批发市场商界抓住学生支付学费和商务交流频繁的季节特点，吸收储蓄存款。抓住股市休市的国庆期间的商机，关键营销”个人通知存款”，抓住机遇的新学生输入的一个关键营销”教育储蓄存款”，营销活动要注意突出我们的通知存款财富、教育储蓄助理只有两点创新优势。国庆节期间，都要做好安排，在竞选期间，都要安排专人值班，妥善处理客户的投诉或满足客户的特殊需求。

(3)有效的发展个人汽车贷款业务和各种个人消费信贷业务

在竞选期间，都应在汽车市场、家电批发市场分布、住房装修市场业务社会加强消费信贷和一辆车，我个人消费信贷的宣传和销售。加强对客户的营销努力高中，促进资金融通服务集团客户合作，同时加强和财产保险公司和汽车经销商沟通合作，加大对集团客户资源开发力度，促进个人汽车贷款业务稳定增长。

活动期间，加快业务受理的效率和审批速度的基础上，规范操作为客户提供方便、高效的服务。

(3)“秋季销售。产品寄出”的活动。快乐

在这次活动中为切入点，通过建立客户回访制度，了解客户的需求，充分利用节日合作单位的服务功能为客户增值服务综合贵宾;同时，在一个高端客户持有”“十有自由考虑个人或家庭财务规划问题的有利时机，引进高端客户的个人理财业务，进一步提高快乐的吸引力的金融服务。主要内容：

1、在竞选期间，所有的字母或人造的客户端发送一个统一的省分行使贺卡，而同时又一定量的礼物。礼品袋由省级分公司的统一，签发的礼物。

2联合当地餐饮、娱乐产业的合作机构在高档在竞选期间举办我们的银行卡客户的折扣，联合机场、车站等交通部门。

3、国庆节期间，客户，确保所有的金融中心、金融柜台和客户设计窗口正常业务，同时组织机构，gedai中心、商务代理切实贯彻客户服务和绿色通道优先优惠服务，为客户创造一个良好的假日服务环境，除了密切合作，严格执行“游”的标准，以确保客户总部v在全国范围内可以得到特殊服务的品牌，兑现的音乐俱乐部。

通过这一系列活动，个人银行业务都在10月份达到以下目标：

1、新客户比上年同期历史，使我们的客户的层级结构改进，进一步改善其质量;

4、自助设备和其他代理业务不同体积比年9月，增长10%。

5、完成业务指标。

**银行营销活动策划方案做篇七**

本次活动以“端午营销”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。

20xx端午节期间。

以中秋佳节、端午节为引爆点，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“端午营销”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。

活动主要包括以下内容：

（一）“端午营销产品欢乐送”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、“端午营销。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、“端午营销。卡庆双节”

（1）活动期间申请卡免收当年年费。

（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20000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、“端午营销。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）“端午营销。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“端午营销。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、网点柜员统一佩带工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。

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）“端午营销。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。

抓住中秋节和端午节的有利时机开展“端午营销。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，争取导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。抓住端午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。端午节期间，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。

（四）“端午营销。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“端午”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打折优惠；联合机场、车站等交通部门向我行客户提供贵宾服务。

3、端午节期间，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。

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。

**银行营销活动策划方案做篇八**

方案一：银行营销活动方案

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

方案二：银行营销活动方案

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xxxx营销策划书

2)营销策划的部门与策划人。

营销策划:xx银行xx分（支）行客户部

主策划人:xxx、xxx、xxx

3)营销策划的时间。

xxxx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、同业的目标市场、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道环节、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。

方案三：银行营销活动方案

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)活动期间申请卡免收当年年费。

(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20000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.网点柜员统一佩带工作胸牌，增加员工亲和力，突出我行员工热情、亲切的服务形象。

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 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，争取导地代发工资等批量汇款业务。

本文来自: 好词好句网(/2014917/

**银行营销活动策划方案做篇九**

坚持以加快存款发展作为主题。抓住机遇，适应市场的需求，加大存款营销力度，壮大我行的存款市场份额。

成立xx支行“百日存款竟赛”工作领导小组，由行长王xx\_任组长，副行长xx任副组长，副行长xx及办公室xx、营销部xx为成员。领导小组下设办公室在办公室，具体负责“百日存款竟赛”的营销体系建设工作的组织、联络、协调、督查、调度和考评。

三、目前存款现状

本行存款的结构特点（应包括但不限于：存款的基础结构，如公存、储蓄及定活期比例；高端客户情景；主要贷款户派生存款情景等）。

从xx支行存款的整个结构看，活期类存款的大幅波动，是xx存款不能持续稳定增长的关键点之一，储蓄存款源的溃乏，对单个帐户的过于依靠，是影响xx支行存款的持续稳定增长的主要原因之一。

（一)稳定性因素：(1）由于受社会经济运行规律的影响，每年初都会有很多的易变性存款和准易性存款在短期内急聚沉淀到各金融机构。但该类存款流动性大、平均占用天数低，稳定性较差。在没有新的、相当量的新存款源补充的前提下，弥补该部分存款流出后留下巨大资金空缺，需要投入更大的精力和经历更长的修复过程。这是引起xx支行存款下滑的主要原因之一。(2)个别客户的存款波动较大地影响到xx支行存款资金的稳定性，短期内还难以补足。

（3）居民消费需求不断增长，储蓄心理不断减弱。新客户群体的增长和老客户群体的维护工作需要不断改善服务，供给适宜的金融产品才能跟上，加之各金融机构竞争激烈，也致使xx支行一季度存款工作开展较为困难。(4)新开立的存款帐户的数量大而质量欠缺，一些帐户开立后长期使用效率低，由于新增帐户存款余额的增长乏力，起不到推动作用，无疑浪费了前期投入的人力和物力成本。也是造成xx支行存款不能自然修复和回升的原因之一。

（二）金融政策及居民心理因素：商行属地方性银行，与国有商业银行相比，无论从营业环境、硬件设备、产品的科技含量、网络覆盖面，以及服务手段、服务资料，都不在同一个起跑线上。相对于国有商业银行强大的技术手段、雄厚的资金实力、坚实的国有体制后盾、以及几十年来在社会公众心目中树立积累起来的卓著信用。是商行在短期内无法到达的目标。加之国家政策宣传多年来一向偏重于对国有大中型金融机构的宣传报道。这些客观因素，无形中对商行存款组织工作产生了必须影响。导致部分企业和居民在对金融机构的选择和认知上，更倾向于国有商业银行。所以，这对吸收社会公众存款的本事和范围有较大的限制和制约。

（一)优化存款结构：一方面努力提高存款的稳定性，增加定期储蓄存款部分，寻找和吸收新的存款客户，在确保存款总量即定的前提下，加强存款自我更新，自我补充的本事。第二、优化存款质量，建立信用客户群体，资金运用将偏重于有较好优势发展的企业，为其供给配套服务，使这一部分客户的所有业务不流失。(具体量化指标、）

（二）改善服务资料、优化服务手段：一方面，注重优质客户的培植工作一方面，从柜面采集信息、挖掘优质客户群体，另一方面，不能简单的以信贷客户经理为吸引存款的营销人员，由于信贷客户经理在开展小企业营销工作后无法能对所有客户的存款进行细致的维护，对每三位小企业客户经理配置专人进行存款、中间业务、理财产品的营销，对此类人员的应挑选业务本事、表达本事、专业修养更强的营销人员从事此项工作，一方面是经过信贷营销部门的供给的信息对信贷客户进行长期的跟踪维护，另一方面经过对支行供给的客户信息来开展长期不断的存款大户维护工作。着手建立电子版优质客户信息档案，随时对客户进行跟踪，经过对优质客户信息的比较、遴选，将优质客户群体进行细分，实行分层次的差异化服务，做好存款后续维护和开发工作。培养客户对商行的信任度和忠诚度，在稳定现有优质客户的基础上，进取发展新的优质客户群体；另一方面，努力改善柜面服务，配置大堂经理，二类支行全体人员要明确自身定位，把现有存款业务做活、做到位。在当前激烈的金融业竞争中，我们需要突出服务优质的特色，充分挖掘自身的长处和亮点。

为彻底扭转储蓄存款大幅波动的不良局面，尽快建立以存款为中心的多项工作措施深入挖掘目标市场，开展竞赛活动争揽存款、以理财产品挖转存款、以结算沉淀存款、以代发工资吸收存款等活动来服务稳定存款。

（一）开展储蓄竞赛活动争揽存款：制定强有力的激励措施，树立团体与个人目标统一、利益一致的“一盘棋”意识，全行全力争揽存款。

（二）以理财产品挖转存款：抓住理财产品收益高、发行期次多、资金回笼快等优势，将他行客户作为主攻点集中力量挖转，且要随时关注发行的很多信托理财产品到期时间，组织人员与大额储蓄客户进行了电话随访，与客户“零距离”接触，做到将所有信托理财产品和大额客户到期的存款都顺利转存。组织人员及时对公存客户帐面上大额存款资金进行了解，对暂时不用的存款为客户做好理财，提示转存为7天通知存款或定期存款，并做好其他业务的营销拓展工作，带动保险、基金、黄金等理财产品的快速销售，带动储蓄存款稳定增长。

（三）以结算沉淀存款：进取分析存量客户的资金运作情景，利用网银转账功能做好付款方、收款方资金划转，确保资金在支行内部循环，确保储蓄存款稳定。

（四）以代发工资吸收存款：先以借款企业为突破口来办理代发工资业务，再经过和xx区、新市区、xx区工商局联系，以区域内所有企业为目标，以代发工资为突破口，二类支行和营销部门、综合业务部门协同营销，主动实施“一揽子”金融服务，促进存款、理财、电子银行等业务协同快速发展。

（一）落实营销环境：将营销措施落实到二类支行、营销部门负责人，要负责人引起高度重视，借以调动全员存款营销进取性，在全行树立起“抓存款就是抓效益，提高资金自给本事就是提高资产创立本事”的观念。其次在全行召开“人人抓存款”活动动员会议，组织全体员工认真学习营销，围绕任务目标统一全员思想，使大家从全局和长远的角度牢固树立服务客户、加快发展的意识。从营销环境上要落实从行领导到一般员工，人人坚守“团结激发活力、团结激发智慧、团结激发斗志、团结创造奇迹”的信念。

（二）落实营销人员：要求窗口服务人员成为存款总量扩充的主力军。在对现实、潜在的优良客户进行分类排队的基础上，锁定目标客户，把握营销重点，开展高端营销和亲情营销。其次要加强营销部门的存贷款综合营销，强化以贷款带动存款的营销措施，确保客户资金在我行体内循环，降低实贷实付的影响。

（三）制定考核办法，建立激励机制，使存款营销工作目标明确，职责落实到人，将存款任务的增长与二类行全体员工、营销部门人员的绩效工资20%挂钩。并落实二类行和营销部将任务层层分解落实到每位员工，及时下发存款营销情景通报，激励先进、督促后进。每旬由综合业务部对此次活动进行效果评价，活动的策划方案实施情景如何，活动是否到达了预期的目的，客户对活动的反映如何等等详细地进行评估。

**银行营销活动策划方案做篇十**

“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。

20xx年9月26日-20xx年10月31日。

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。

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）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。

（1）活动期间申请卡免收当年年费。

（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20000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。

活动期间，速汇通汇款手续费优惠20%幅度。

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

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。

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。

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，争取导地代发工资等批量汇款业务。

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。

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。

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。

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打折优惠。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。

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水平，并使客户结构得到改善，质量得到进一步提高。

2、卡社会知名度和使用率得到进一步提高，当月刷卡消费交易额比去年同期和今年9月份都有较大幅度增长，同业占比在9月份基础上有所上升。

3、速汇通竞争优势得到巩固和提高，促进业务持续快速发展，手续费收入新增创历史同期水平。

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。

**银行营销活动策划方案做篇十一**

前言：任何营销策划方案的目地和宗旨在于提高产品的销售，塑造提升品牌形象。本次营销方案将从市场、市场环境、消费者、产品等方面分析然后根据影响客户买房的主要因素，再根据因素制定出相关方案，已到达销售银行卡的目的。

正文：

(一)本次营销策划的目标人群：以湖南大众传媒为中心的所有周边高校学生为目标客户。

(二)市场状况分析：

1)宏观环境分析：随着我国科技技术不断发展我国智能手机已经逐步出现了“普遍化”、“大众化”根据gartner统计数据显示，20xx年第一季度，全球普通手机销量为3.147亿部，同比增长17%，而智能手机销量同比增长48.7%，达5430万部。第二季度，全球智能手机销量达6165万部，同比增长50%。预计20xx年底，智能手机用户将突破1.5亿。据测算，智能手机将以每年50%的速度提升。这意味着到20xx年，中国将有一半以上的手机用户使用智能手机终端，届时将全面进入手机智能时代。

2)产品分析：根据湖南大众传媒和建行合作每个学生都有一张建行的卡情况，所以我们可以断定湖南大众传媒学生使用最频繁的是建行的卡，民生银行相对于建行而言有如下优势：

1.转账汇款，手续费全免。

2.免全省跨行取款手续费。

3.免年费，免短信提醒费，免小额账户管理费。

劣势：

1.建行网点比民生银行多，对于消费者而言办理业务方便。

2.建行你民生银行基础雄厚，挂国家信誉，对消费者而言会觉得更安全。

3)竞争者分析：通过和其他组比较，我们组得出了如下结论。

优势：

1.社会实践工作经验丰富。

2.在不断的进取与工作当中，累积了丰富的人脉资源。

3.思想活跃，遇到事情能快速的解决事情。

劣势：

1.团队成员合作意识不强。

2.团队成员执行意识不强。

4)消费者分析：由于这次我们的目标客户是以湖南大众传媒为中心的所有周边高校学生所以他们的年龄、职业、文化层次都差不多，所以我们将从他们的性别和消费习惯来分析。

1.男生的消费习惯：对物品的价格没有清晰的把握，不喜欢讨价还价，不愿意花太多时间，一般为有目标的按需购物，知道要买的对象便直冲目标，不会顾及其他。不会在同类商品做太多的比较。

2.女生的消费习惯：对物品价格关注较多，购物时比较细心谨慎。喜欢讨价还价省金钱，对视没有太多限制。购物一般为没有目标的四处闲逛。

(三)营销策略：根据以上分析我们组制定出了以下方案

名二名可以任意选择“我们约会吧”、“天天向上”的门票一张，第三名1名，可以获得一张“我们约会吧”门票一张。本次活动换参与者都可以获得一份安慰奖那就是由举办方向各位参与者的手机充值10元以内的话费，参与方式就是加入民生银行手机银行这个大家庭中来。

2、广告方式：主要以发传单的方式进行，预计500张。

2)根据大学生希望自己能获得跟多的知识和实践动手操作能力，我们组将利用自己已建立的人脉关系为我们的学弟学妹们提供一份和他们所学专业有关的工作。当然也是要以开民生银行卡作为交换，我们组为什么不免费啦，原因就是为了让我们的学弟学妹们明白天下没有免费的午餐。

(五)人员分配：

1)肖振华主要负责

1、谈妥“快乐大本营”、“我们约会吧”、“天天向上”的门票价格。

2、和学校商量租借教室等问题。

3、和银行那边商量。

2)杨慧主要负责湖南大众传媒学生的传单发放，数量120张。

3)黎如主要负责长沙师范学生传单发放，数量120张。

4)唐小山和赵晓阳主要负责湖南机电学生传单发放，数量260张

(六)活动时间安排20xx年11月23号。

**银行营销活动策划方案做篇十二**

“中行卡五一献礼，‘金’喜来找你！”

长城系列信用卡、中银系列信用卡

4月30日-5月3日

（1）一重礼---“商场、超市购物大抽奖”

活动期间，在指定商场、超市持卡累计消费满必须金额即可参加商场、超市大抽奖活动。

万亚商场标准：当日单笔消费满500元即可参加商场抽奖活动，活动中将抽出5名幸运客户，每人奖励500元商场购物券。

时代超市标准：单笔消费满99元即可参加抽奖活动，每个超市将抽出50名幸运客户，每人奖励价值100元超市券。

（2）二重礼---刷卡赢“金”活动

凡活动期间，消费累计满3000元即可参加抽奖赢“金”活动（房地产类、汽车类、批发类、医疗教育类、慈善类、政府服务类交易不参加本次活动），该抽奖活动按发卡归属地进行抽奖，吴江奖项设置如下：

特等奖1名奖励10g金条一根。

**银行营销活动策划方案做篇十三**

为保障活动顺利开展，时常需要预先制定一份周密的活动方案，活动方案可以对一个活动明确一个大概的方向。那么问题来了，活动方案应该怎么写？下面是小编帮大家整理的银行营销活动策划方案，仅供参考，欢迎大家阅读。

银行营销活动策划方案1

一、活动时间

过年包红包、市民钞换钞。春节将至，为了能在节日期间送出包着新票的红包，到银行换新钞的市民人数明显增多。以此为契机，春节前30天至春节后15天，为活动宣传、客户开卡、客服使用期，并在此期间做好支局人员培训，包含网银使用、手机银行使用、以及注意事项等细节。着重给年轻客服推销网银使用、手机银行使用相关业务，让他们办理农商行卡，并同时针对年轻客户开通网上银行和手机银行的相关业务。

二、活动目的及意义

所谓旺季营销，指商业银行在特定的时期（如春节、五一期间等），利用市场金融资源相对集中的特点，加大营销力度，使业务在短期内获得超常规地发展，从而能占有更大的市场份额。作为各级银行机构发展业务的经营策略，旺季营销在促进银行业务快速增长方面，能起到重要作用。

旺季营销后应培养一批忠诚的客户。绝大多数的消费者对银行的要求是，脸色好一点，速度快一点，安全多一点，绝大多数的消费者对银行的要求是，脸色好一点，速度快一点，安全多一点。最理想的方式是通过不断完善atm、网上银行、特别是手机银行的相关功能分流散户，达到高效率服务的效果。最重要的是不断满足用户的需求，提升用户的满意度，保持用户对农商行的满意度和忠诚度。

重点是不断加强银行atm、网上银行、手机银行的功能，能够满足客户日益增长的需求。

三是随着智能手机的逐步普及，应特别加强对手机银行功能的宣传，使用户可以随时随地的办理相关业务，同时通过这次活动大力宣传，使用户了解手机银行可以转账、可以定期和活期互相转换、逐步完善重庆市水电气费以及电话费缴纳的相关细节，使客服逐不出户可以用手机缴纳相关费用；四是逐步完善手机银行的操作页面，使用户可以体验到快速简介的服务；逐步完善手机银行随时随地可以转账的功能，不局限于下午4：30分以后都不可以转账的功能，比如支付宝相关功能，随时随地可以转账，很快到账；五是完善重庆农商行手机app的软件，加强农商行手机app的相关宣传，满足用户的相关需求。

三、活动地点

支行区县各街镇相关商户、各街镇政府相关部门、区县局机关事业单位相关人员。

四、实施方案

利用上门“过年包红包、市民钞换钞”等服务方式，对区县各街镇相关商户、各街镇政府相关部门、区县局机关事业单位相关人员进行走访，登记客户资料。支行人员持“新零钞”，借助帮客户“换新钱”的服务方式，携带合适的宣传品，包括对联、福字、围裙等，再次对相关人员进行实地走访，核实客户信息，落实客户使用农商行业务的具体情况，对尚未使用农商行的客户要重点进行宣传和公关，利用农商行的便利性以及手续费优惠，力争走访相关人员拥有一张农商行卡。

重点宣传农商行相关便利服务，比如给年轻人宣传网上银行和手机银行的作用和安全性，着重对相关业务进行介绍。开卡时，一定要为客户开通免费一个月的试用短信业务，确保客户能实时看到账户变动情况。针对年轻群体客户，要为其开通网上银行和手机银行，方便客户转账及节省手续费。

对各街镇相关商户、各街镇政府相关部门、区县局机关事业单位的财务科、办公室相关负责人及相关领导开展免费宣传业务。对尚未把农商行作为主的各街镇相关商户、各街镇政府相关部门、区县局机关事业单位等，可利用宣传的形式吸引客户到我行办理业务。春节前后，是农商行营业厅客户到访量最多的时期，营业厅电视媒体宣传具有良好的宣传效果。在营销商贸户时，可以向客户推介“在我行办理业务，可免费做帮您做业务宣传，可为您在节日期间带来更好的效益”，站在为客户利益着想的角度，实现双方合作共赢的目的。

五、活动注意事项

三是销售产品时，对风险的揭示不尽责，误导顾客，以银行良好的信誉诱导客户购买其他金融产品。

总之，以客户的满意度为目标，不断完善农商行相应的功能，不断提升自身服务质量；力争以实事求是的态度、高质量的服务满足客户的需求，使旺季营销后培养又一批忠诚农商行的客户。

银行营销活动策划方案2

活动营销是近年来较为流行的公关传播与营销推广手段，能够综合各种营销力量打“组合拳”，起到提升营销效果和品牌影响力的作用。与其他营销手段相比，活动营销策划更为复杂。本文将以银行卡业务的营销活动策划为主要案例介绍银行活动营销策划的方法和技巧。

一、确定营销目标

营销目标的确定对于活动营销策划尤为关键。营销目标不同，所需要的经费、所采取的活动类型、所动用的人员都有所不同。在确定活动营销目标时，我们经常会犯以下两个错误：

1、混淆营销总目标和本次活动营销目标

对于银行来说，任何营销活动的目标都是提升银行的效益，也可分解成提升品牌知名度和影响力、提升客户忠诚度以及增加市场占有率等。这些目标在活动营销过程中也会间接实现，但这并非本次活动营销的目标。以银行卡业务的活动营销为例，活动营销目标可以是增加银行卡持卡者的消费，提升发卡数量，吸引某类特定人群，提升银行卡的品牌识别等。

2、混淆活动营销主目标和分目标

活动营销一般会有两个或两个以上的目标，在确定营销目标的过程中要分清主目标和分目标。在活动营销策划中，以主目标的实现为主。比如银行卡业务的营销主目标为提升银行卡的品牌识别，在策划中就应以突出银行卡的品牌价值为主，例如山西五台农商行推出的五台山祈福卡就是依托五台山的佛教文化和旅游文化的卡产品，制定该卡的营销策划就应以“智、运、和、安”的核心诉求为主。

二、管理活动营销预算

活动营销预算与活动营销内容是紧密相连的：有多少活动营销预算，就可以去设计怎样的活动营销内容；有什么样的活动营销内容，也就需要有多少活动营销预算。大多数情况下，我们需要先明确活动营销预算，再去设计活动营销内容。事实上，当活动营销预算确定的时候，活动营销内容的可选项也就限定在一定的范围内。

一般来说，活动营销预算主要分为推广费用、物料费用、场地租赁费、礼品费、交通费、劳务费、其他经费等。其中，最主要的是推广费用和物料费用。推广费用主要包括纸媒、电视媒体、网络媒体、论坛、自媒体等发布的硬广及软文发布的费用，微信、微博等自媒体炒作的费用，户外广告等费用、视频广告等设计和制作费用；物料费用主要包括海报、易拉宝、宣传单页、宣传手册等制作及印刷费用。

即使是同样类型的活动，不同地域的活动营销费用也有很大不同。除去地区间的差距，银行与媒体之间的关系也会起到很大影响。

活动营销预算应包括两部分，一部分为活动营销预算，另一部分应为活动营销备用金，以避免活动营销预算超额而导致无法继续进行下去的危险。活动营销预算及备用金的数额应根据活动时间和活动内容来确定。

三、明确活动营销主题

活动营销主题应围绕活动目标来做。如活动目标为增加银行卡持卡人的消费额，则应以“消费有奖”、“消费赚积分”、“消费免单”等为活动主题；如活动目标为增加银行卡品牌识别，可以“银行卡宣传语征集”等为活动主题；如活动目标为增加开卡量，可以“人际传播+开卡抽奖”等为活动主题。

活动营销主题往往是活动营销策划的难点，对于大型活动营销策划来说，在明确活动营销主题之前可请第三方机构进行严格的市场调查，相应的数据有助于我们选择适合的活动营销主题。

确定活动营销主题，我们可从以下三个方面进行分析：

1、营销目标分析

分析营销目标适合哪些活动营销主题，如本部分首段介绍内容；

2、客户群体分析（以银行卡为例）

3、宣传亮点分析

分析与本次营销目标、客户、产品相关的可能成为宣传亮点的`内容，比如是否贴近某个季节或者节日，客户是否会产生某种共同的需求等。

活动营销主题可以以上三点为核心制作三个圆圈，其中核心处即为可供选择的营销主题。

家庭节日有奖消费，我们就可以选择与大型商场和旅行社合作，举行刷卡抽奖活动，抽中者赠送旅游机会等。活动主题语可以围绕中秋、国庆来撰写，利用节日喜庆氛围。

四、设计活动营销内容

活动营销内容的设计是活动营销策划的核心，主要包括活动形式的设计、活动时间的设计、活动视觉的设计、活动文案的设计、活动体验的设计等五个部分。通过活动营销内容的设计，我们能够把控活动营销的主体部分，并为后续工作做好准备。

1、活动形式的设计

活动营销可以采取多种形式，比如会议活动、郊游活动、有奖征集活动等。活动形式的设计受到活动营销目标、活动营销预算及活动营销主题的限制。例如活动营销目标为获取更多高质量客户、活动营销预算一般、活动营销主题为热点话题分析，那么活动形式则可以采取聘请国内相应热点话题的专家学者进行讲座。

2、活动时间的设计

活动时间的设计不仅包括活动整体时间的设计，还包括活动各部分时间的设计。有些时候，我们举办一次活动往往分为三个甚至更多不同的周期，如何安排好周期的衔接和递进就是我们在活动时间设计中需要重点考虑的。

3、活动视觉的设计

活动营销宣传往往会涉及到一些视角效果，比如广告的颜色搭配、会场的颜色搭配等。活动视觉的设计应考虑活动营销主题。一般来说，银行卡活动视觉设计贴近银行卡自身视觉设计。

4、活动文案的设计

活动采用怎样的主宣传语，主体的宣传文案是什么等都需要在营销策划过程中设计出来。这是因为活动执行往往由多个部门组成，需要协调多个渠道，活动主文案无法确定很容易造成不同宣传渠道之间的冲突，降低宣传效果。以银行卡活动文案设计为例，一般需要主广告语（以10个字以内为佳）、主广告文案（一般为两个字数相同、有对仗的半句组成）、主介绍文案（活动时间、活动规则及活动须知等内容的标准版本）、主宣传文案（3段、400字左右的活动介绍，不包含活动时间、活动规则、活动须知等内容）。

5、活动体验的设计

对于一些与客户有直接互动关系的活动，活动营销策划应着重考虑客户的实际体验，比如参加郊游等活动，整个郊游活动的路线选择是否合理，客户是否过度疲劳等都需要充分地考虑到。对于一些与客户并不进行直接互动的活动，我们同样需要考虑客户实际操作的体验。以银行卡“开卡有礼”类活动为例，客户开卡获得礼品的方式是否麻烦，礼品是否有用等都是需要考虑的。

银行营销活动策划方案3

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

根据活动开展情况，由现场人员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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn