

实用的营销活动方案 10 篇

营销活动方案 篇 1

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：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 0 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。

由于活动时间为期一个多月，各行应合理安排礼品投放节奏，确定每天各档次礼品投放数量，当天礼品送完即止；同时各行应积极做好异地卡客户消费赠礼工作

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。

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；

汇合营销

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最好水平；

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。

营销活动方案 篇 2

__年“五一”黄金周期间，百货事业部的 19 成员企业共实现销售 19088 万元，相对去年同期 9961 万元，增长 92%。其中，1 日至 3 日的销售额为 9231 万元，相对去年同期 5098 万元，增长 81%；4 日至 6 日的销售额为 7704 万元，相对去年同期 3868 万元，增长 99%；7 日预计销售 2153 万元。

在百联集团成立一周年之际，由百联集团百货事业部组织的主题为“__新款时尚生活”的营销活动于“五一”黄金周在各门店展开。百货事业部各成员企业也紧紧抓住“五一”黄金周的销售机遇，各自推出了一系列的营销活动，使销售呈上升态势。

东方商厦推出了符合东方营销定位和特色的“缤纷五月、魅力东方、时尚前沿”主题营销活动，通过各商场组织的形式多样、丰富多彩的节日营销活动，聚集人气，使东方始终位于引领时尚生活的前沿，在提升企业形象的同时促进了销

售。7 天销售同比增长 34%，其中前三天服装类销售同比增长 87.57%，数码相机销售同比增长 194.07%。

市百一店适时推出主题为“燃情五月 夏花灿烂”的营销活动，把实惠给顾客。燃情五月狂想曲之倾情折扣篇使顾客在节日期间购买不同的商品满 200 元就能当场抵扣 30、40、60 的现金；燃情五月狂想曲之炫彩赠礼篇，使顾客在节日的规定时段内购物达一定金额，就可得到对奖券，幸运者可领取手机 1 部；燃情五月狂想曲之心动特卖篇，节日期间各商场组织特价商品，每天限量发售；燃情五月狂想曲之商场活动篇，节日期间各商场组织各种促销活动；夏花灿烂第一朵，市百一店化妆文化秀。各类促销活动使今年的节日销售喜人，商店 1-6 日销售 3402 万元，同比上升 117.24%。其中男鞋上升 206.99%，女鞋上升 216.84%，化妆品上升 387.56%，男装上升 368.65%，女装上升 375.52%。

第一八佰伴黄金周推出了“缤纷五月，精彩有礼”主题营销活动，服饰商品满 200 送 50 券。活动期间，b1 楼东方书城销售同比上升幅度最大，达到了 462.5%；8 楼儿童商场、9 楼小吃广场、10 楼娱乐城因去年是受“非典”影响最大的楼面，所以本期的销售同比得到了尽情反弹；2 楼、3 楼、4 楼由于同比去年增加了营业面积，所以销售同比也大幅上升。从 5 月 1 日至 6 日的销售实绩排行榜上中，手机 60 万元的销售独占鳌头，其次是肯德基销售 44.45 万元，第三为名表城销售额为 42.43 万元。

市百一店东楼本次黄金周组织了“臻彩风尚”五一营销活动，活动内容包括：购物赠券，满 300 元送 50 元；“黄金周优惠”特别申请活动；vip 专享、互动。活动期间，化妆品销售同比上升 134.73%；鞋类销售同比 148.63%；包袋销售同比上升 264.26%；女装销售同比上升 222.74%；男装销售同比上升 183.57%；床上用品销售同比上升 201.29%；运动 100 销售同比上升 96.18%。

第一百货松江店促销活动接二连三，5 月 1 日至 3 日赠券跳级大放送：“满 200 送 30、满 300 送 50、满 500 送 90”；4 日至 7 日回报老顾客持贵宾卡顾客再送 20 元赠券。

东方美莎针对黄金周从 4/30 至 5/7 开展主题营销活动——“激情五月，欢乐购物”。以满 300 送 60、购物抽奖、新品折扣、特价酬宾为促销手段，同时在广场举办维纳斯婚纱摄影展吸引人气，并加强宣传力度，使黄金周销售增幅明显。

华联商厦南东店举办“随薪所悦大放送”，满 200 元送 100 元抵用券，有效激活购买人气，为假日经济推波助澜。销售额比去年同期上升 148%，比前年同期上升 18%。从商厦大类商品销售热点看，各种当令女装、男装销售见旺，黄金饰品和化妆品销售明显上升。

华联商厦张杨店营销活动多种多样，如“随薪所悦、大放送”、华联化妆节、太阳眼镜节等等，以及供应商自行组织的个性促销活动，都较好的营造了节日购物氛围。尤其是送券等活动在节前已开始进行，广告宣传比较到位，为节日里销售的顺利进行打下了基础。同时，配合各类活动的进行，利用商厦门口的“黄金地段”进行现场演示，让消费者更直观的了解商品，激发他们的购物欲望。“大放送”活动，6 天中共发券 4.6 万余元，形成了顾客连环销售的局面，带动了销售

华联商厦中联店隆重推出“庆五一、奉真情、献最美”的购物赠券、送礼促销活动，在构筑好中联温馨家园服务特色的同时，与广大百姓共建起了诚信平台。

营销活动方案 篇 3

一、活动目标

为感谢广大客户长期以来对本支行的关心和支持，进一步提升本支行的市场影响力，本支行以感恩之心举办以下营销活动，努力回报客户的信任，致力提升客户价值，和客户共谋发展，分享创造硕果。

二、活动内容

(一)开展“存款拿大奖，福气喜临门”主题活动

1、活动对象：支行全体存款客户。

2、活动时间：5月1日—5月7日。

3、活动规则：活动期间，凡是到支行办理存款业务满____元的客户即可获得一次抽奖资格，活动期末抽取20名幸运客户，分别赢取价值____元的__商品。

(二)开展“贷款喜得奖，好运日日来”主题活动

1、活动对象：支行全体贷款客户。

2、活动时间：5月1日—5月7日。

3、活动规则：活动期间，凡是到支行办理贷款业务的客户即可获得一次抽奖资格，活动期末抽取20名幸运客户，分别赢取价值____元的__商品。

(三)开展“用电子银行，得惊喜好礼”主题活动

1、活动对象：支行全体企业网银、个人网银和手机银行客户。

2、活动时间：5月1日—5月7日。

3、活动规则：活动期间，一是支行企业网上银行客户使用企业网银完成账务类交易5笔(含)以上，累计金额达100万元即可参与抽奖，活动期末抽取10名幸运客户，分别获赠价值____元的__商品，二是支行个人网上银行客户、手机银行客户分别完成个人网上银行、手机银行账务类交易5笔(含)以上，且每笔金额超过200元即可参与抽奖，各获赠以下奖品：一等奖20名(个人网银和手机银行用户各10名)，分别赢取价值____元的__商品，二等奖500名(个人网银和手机银行用户各250名)，分别获赠100元话费充值卡一张。

三、活动安排

活动结束后在5月中旬抽奖，抽奖在公证部门的公证下进行，由电脑随机抽奖，获奖信息在支行各网点营业厅公布，并到指定地点领取奖品。

四、活动声明

自获奖名单公布起一个月内，客户未来指定地点领取奖品，视为客户自动放弃。

五、活动宣传

(一)本支行各营业网点张贴本次营销活动的宣传海报，活动信息通过LED屏幕滚动播出。

(二)本支行通过电视、报刊等媒体对本次营销活动进行宣传。

(三)本支行各部门和营业网点解答客户有关本次营销活动的咨询。

篇 4

一、情缘心锁：一把钥匙开一把锁，你是谁的钥匙，谁又是你的锁?入场男士每人发一把钥匙，入场女士每人发一把锁。到活动高潮时揭开谜底，看看谁是你缘分的另一半。

二、游戏：

1、魅力劲舞，寻找你的最佳搭档。

2、猜谜游戏，探索有缘人心灵默契。

3、喝酒比赛，美女爱英雄，英雄皆海量。谁在规定时间内喝一杯扎啤，海量，将获得一支特权玫瑰，你可以把玫瑰送给在场的任何一个女孩。

4、剩下的钥匙，有百宝箱等着你开启，看看情场失意的你，更有什么幸运在等着你？

三、 演唱和蹦迪穿插其中。

五、 活动规则：人数：100 人，免门票，要求装扮男士风流潇洒，女士大方漂亮。

六、报名时间：因为人数多，需要提前报名联系座位。

七、报名电话：

八、 铁岭可可西里酒吧，艺术团楼上

酒吧光棍节活动策划方案营销参考二

江苏英皇娱__会所光棍节活动策划方案

活动一

宗旨：为都市人找到一个健康娱乐、快乐交友的空间。

口号：每天还在开会，不如过来聚会。总是厌倦排队，不如一起派对。

11 月 11 日的光棍节马上就要来临了，可和 400 网联合做此次活动。由 400 网召集参加活动的人员，消费由网友自己负责。公司提供活动的奖品及部分酒水小吃的赠送。本次活动在指定的一间大包房及一个小包，一共可容纳 50 人，找回自己组织策划自己玩的特别乐趣。

本次活动的主题为“__光(1 份/天计 4 份 800 元)

(2)玩骰子“高手”奖：掷出六个一点至六个五，奖价值 50 元以上的礼品一份日用品；(5 份/天 计 30 份 1500 元)

(3)玩骰子“幸运”奖：掷出任何 5 个以上相同的点，获得价值 10 元礼品一份食品；(50 份/天计 300 份 3000 元)

(4)玩骰子“参与”奖：掷出 3 个以上相同的点，奖纪念品一份，每日限量、先到先得、送完即止。(100 份/天 2 元/份)

配合：

1、商品行政部下发通知

2、连锁公司事实活动

3、采购中心配置商品

4、企划中做报纸广告、喷绘、指示牌

篇 5

一、 前言：

作为重庆本土第一份时尚周报的渝报一直以关注青年为办报方针,其轿车周刊率先在轿车媒体上明确提出了“青年轿车”的概念，为轿车营销提供了新鲜的佐料。并得到了国内轿车界的部分权威人士和营销精英的认同和肯定，为使青年轿车的概念得到大众消费者特别是渝报读者的普遍认同，在 3.15 消费者节日来临之际，并借势重庆国际轿车展的影响，我们特别策划了本次青年轿车月活动。

二、 活动目的：

1、 推广青年轿车的概念

2、 提升渝报轿车版在车界的影响力

3、 实现轿车广告 05 年增量

三、 活动时间：05 年 3 月 3 日—4 月 7 日

四、 活动主题：时尚周报 青年轿车 魅力无限

五、 活动内容：

1、 常规版面策划：

3 月 10 日明确提出渝报打造“青年购车”的概念，进行炒作；（请业内人士、轿车专业媒体主编、厂家老总、本土营销精英对“青年购车”的概念作出肯定）强化 315 维权热线，刊登出 315 消费者调查表；推出车市集装箱栏目，细化本地行业新闻，并对重庆国际车展进行第一次的提要性包装。

3 月 15 日 对 315 进行跟进报道，用具体的新闻事实来呈现，轿车消费者在维权意识上的加强

对车展进行第二次包装

3 月 24 日 制作车展会刊，将常规轿车版纳入其中

3 月 31 日 对部分参展企业进行重点报道，并做一些关于新车上市的新闻

4 月 7 日 车展现场报道，关于本报的现场活动及花絮等

2、特别会刊策划：

在 3 月 24 日渝报正常编辑出版期内、我们计划在重庆国际轿车展会上散发由渝报特别策划、专为展会期间轿车商家亮身定做的印刷精美的别册，并另外增印 5000 份在车展现场散发，同时随渝报发行、增加读者的阅读广度。

3、地面推广活动：

我们将充分借势重庆国际车展的巨大影响力和广泛人气，通过地面推广活动为广告商家服务，同时提升渝报轿车版在车界的影象力。

(1)、渝报封面轿车女郎大赛（细案另付）

我们将利用平时的正常版面对该活动进行适当的报道，并设置报名热线，调动重庆美女和轿车商家的参与，吸引读者眼球，并在展会现场进行封面女郎的决赛、冠军可上渝报封面并可加入渝报星工场。

(2)、轿车小型障碍赛

(3)、轿车美容赛

为配合车展，并传达渝报的时尚理念，给车界以极强的渝报印象，我们将在车展现场搞以上两个小型活动增加车展的趣味性吸引参展观众，为车展方和商（厂）家品牌传播带来渠道效应，同时提升渝报的影响力。（执行方案另付）

六、 宣传推广：

为强势推出渝报车版，将其塑造成渝报品牌栏目，我们计划在渝报自身版面上投放三期半版平面广告（3月10日，3月24日，4月7日）在商报上投放一期竖1|4平面广告（3月22日）

七、 活动亮点：

空前反响 渝报首创

重庆本土第一份时尚周报以关注白领等青年人群为标向，率先提出青年轿车概念，并得到业界人士及青年购车者的广泛认同，为轿车营销增加了新的亮点，广告投放渝报展会特刊，必将锁定目标消费人群，强势促进车展期间的产品销售。

增量发行 投放首选

渝报本次车展特刊将增量发行，广告传播效果显著提升，服务商家车展期间进行强势宣传推广的需要，为媒体投放之首选。

精彩选题 创意无限

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/665002342212011102>