

银行营销创意活动 银行营销活动策划方案集锦(优质5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

银行营销创意活动篇一

“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。

银行营销创意活动篇二

对于一个高档品牌专营店而言，每逢节日、新款上市、淡季旺季以及店庆等各个节点都要组织相应的营销活动。对于一个专营店经理来说，如何策划组织一个创意特别、组织严密、顾客认可、气氛良好以及业绩显著的营销活动是一件难度极高的事情，每个人都为之费尽心机、绞尽脑汁，却未必能够取得理想的结果。那么如何才能够策划组织一个成功的营销活动呢？营销活动的策划组织应该遵循一个什么样的模式？在每个关键环节应该着重注意哪些问题？在下面将结合具体的案例和大家探讨。

专营店营销活动，通常包括品牌建设活动和主题宣传推广活动两个方面。在品牌建设活动中，主要通过这个品牌定位、产品定价、营销模式、客户服务以及品牌宣传等多个方面来树立品牌的良好形象。在此，我们重点介绍针对主题宣传推广活动来介绍营销活动的组织策划模式。

活动创意环节，是指导营销活动策划的方向性环节，也是判断营销活动优劣的首要关键性因素。而我们纵观大部分专营店的营销活动策划，往往是忽略甚至省略了活动创意环节，结果很多活动是“叫号不叫座”、“见人不见钱”。那么我们应该如何做好活动创意环节的工作呢？一般，活动创意环节由活动目的、活动对象、活动方式以及活动主题等四个方面构成。

1、活动目的

图片已关闭显示，[点此查看](#)

馈”还是其他的什么原因。我们有些店在做活动的时候，没有明确的目的诉求，

活动结束后以后又觉得这个效果不好、哪个没达到要求，却忽略了我们不可能希望一个活动达成我们以上所有的目的。

2、活动对象

对于任何一个活动，明确了活动的目的以后，就必须确定活动对象。对于不同年龄段、不同性别、不同消费层次的顾客对于促销活动的敏感度是不同的，我们只有明确了活动的对象，才能根据其心理状态、消费习惯、个人需求选择针对性的活动，做到有的放矢。比如我们针对男性和女性、少女和少妇、新婚和未婚、孩子和成年人等不同情况的人群应该选择不同的营销活动方式。当然，在一些特定的情况下，可能我们的活动需要针对所有群体、或者所有女性群体等展开，一个活动无法具有足够的吸引力，可以考虑做成针对不同群体对象的系列性活动以吸引顾客的参与热情。

3、活动方式

当确定了活动目的和对象后，应该根据活动目的、活动对象需求情况、季节特点等不同因素确定活动的主要方式。我们是采用抽奖、买赠、旅游、讲座、游戏、竞赛、酒会、演出还是其他的什么方式来操作，不同的活动方式决定了我们的活动主题的选择，并对下一步的活动策划、宣传和实施就巨大的指导作用。当然，在重大的节日、店庆或者旺季营销活动，可以考虑选择几种不同的活动方式交叉使用。

4、活动主题

活动主题的选择是一个营销活动是否成功的关键。确定活动主题必须坚持几个原则：第一，主题必须简单易懂。活动主题一般有几个字、一句话构成，必须让人一看就能了解活动的主要意图。第二，主题必须有一定内涵。活动主题一般不能太直白，必须有一定的文化品位和文学内涵，否则降低了品牌的档次。第三，主题必须具有冲击力。活动主题必须激

发顾客的内心欲望，进行深入了解活动内容或者进店咨询，不具有吸引力和冲击力的主题无疑是失败的。

5、活动形式

活动形式是活动策划中的核心环节，也是整个营销活动的重要组成部分。一直以来，大部分的专营店对于这个环节的操作非常重视，积累了大量宝贵的经验，但是在具体操作中，仍然避免不了粗放型的操作状况，活动开始后缺乏足够的过程控制方法和技巧。特别是针对一些大型的促销活动来说，整个活动的时间延续半个月、一个月甚至更长时间，如何保证顾客的持续参与热情、如何保证活动过程中不出现冷场的现象，这就必须在活动策划环节中植入一些合理的过程控制技巧。

对于任何一个活动而言，都离不开顾客的参与；优秀的活动可以让顾客参与多次，并且愿意介绍自己的朋友来参与。那么我们在活动的组织过程中就必须持续使用激发顾客欲望的技巧，无疑悬念、诱惑、实例证明是比较常用的几个手段。当然，活动的形式必须简单、活动过程必须可控、活动内容必须紧凑、活动时间必须合理等问题是我们应该重视的关键性要素。

6、活动参与方法

活动参与方法也是活动策划的重要环节，其参与方法的优劣直接影响顾客参与活动的情感和积极性。对于任何一个活动，如果希望大部分的顾客能够参与，就必须保证参与方法简单易行；如果针对某个特定群体的顾客，就可以根据其行为习惯设计参与方法；但是越是参与方法越是复杂，参与的顾客就越少。比如一些饮料公司的奖励活动，有的是是否中奖直接在瓶盖上体现，大家通常会买完以后看一下瓶盖；有的是是否中奖需要在网上输入相应号码，大家通常直接无视了，参加的往往是一些青少年顾客。所以，对于我们来说，什么活动

是买赠、什么活动是抽奖、什么活动是评选、什么活动是比赛都必须符合各种不同的特点。

同时，一个活动吸引顾客参与很重要，但是吸引顾客尽快参与更为重要，那就必须有一些限量、限时、特别的活动方式。比如很多家电销售商在活动组织时，大量的1元家电限量10台或者限前十名等等，都是吸引顾客尽快参加。

7、活动预案

任何一个营销活动，都很难将所有可能发生的情况考虑在内。在操作的过程中不可避免会出现一些突发性的事件，这就要求我们在活动策划环节制订一些应急预案，遇到什么情况应该如何处理。比方说人太多秩序无法维持怎么处理、人太少气氛冷淡怎么处理、活动期间天气不好怎么处理、活动期间顾客闹事怎么处理、活动期间被别的店阻击怎么处理、活动期间出现变数怎么处理等等，必须有应急的预案，出现这种类似的事情应该由谁负责、如何解决、怎样补救等等。

活动宣传环节，是影响营销活动影响力的重要因素，同时也是衡量活动绩效比的重要评估依据。一般来说，活动宣传包括内部沟通和活动宣传两个方面。

8、内部沟通

内部沟通是整个营销活动环节中的核心要素，同时也是很多专营店操作过程中容易忽略的因素。对每一个活动开始之前，我们必须首先与店内的员工沟通，让每个人了解活动的实施操作细节，因为很多顾客及时看到活动宣传，也希望由员工再口头确认一些活动内容，以证明他理解的正确。在内部沟通的环节中，关键要消除员工疑虑、确定活动内容、明确活动方式和规范解说用语。千里之堤、毁于蚁穴，很多优秀的活动策划往往因为营业员的宣传不力而收效甚微。

9、活动宣传

效果呢？比如活动对象主要是农村顾客，那么你主要通过报纸、网络能起到多大的作用呢？

银行营销创意活动篇三

“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。
- 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。

银行营销创意活动篇四

活动1：《开张乡情卡，年货送到家》

活动对象：外出务工人员

到场人数：不限

活动地点：网点厅堂

活动时间：1月初一—除夕

活动目的：

- 1、通过年货送到家的增值服务，策反他行客户资金
- 2、通过活动吸引客户开卡，增加网点人气量，进行厅堂策反

活动意义：外出务工人员购买年货寄包裹的过程，麻烦还需要几十块钱的邮寄费用，银行可以预约快递公司合作给外出务工人员，提供便利，顺势营销策反其资金。

活动2：《暖心腊八粥》

活动时间□20xx年1月23日（腊八节）

活动场所：网点厅堂内（或厅堂附近场所）

活动目的：

- 1、有效维护网点存量客户，获取新增客户
- 2、营销当下主推产品

活动意义：推广品牌形象，增加余额储蓄及客户对网点的满意度

活动1：《除夕夜——红包抢不停》

到场人数：不限

活动时间：除夕夜8：00、22：00、24：00

活动场地：线上活动

活动目的：扩大品牌影响力，增强客户粘性改变传统营销方式

活动2：×行贺新春——好礼滚滚来

到场人数：不限（到达网点的客户）

活动场地：网点及指定场地

活动目的：开门红期间持续引爆产能，达成网点的各项业绩指标

另：2月份节日较多，还可以在元宵节或情人节开展不同活动

活动：《我与美丽的亲密接触》

活动对象：5万达标客户和3-5万零界提升存量女性客户

到场人数：50人左右

活动时间：3月8日妇女节当天

活动场地：某某购物广场

活动目的：

- 1、与中高端客户建立亲密的维护关系，增加本行与中高端客户的接触频率
- 2、通过高端客户之间的转介绍为我行带来新的优质客户资源
- 3、通过满足客户切实需求的系列主题活动有效提高客户粘性

另：三月份还可以针对一万元以上的存量客户开展剃龙头活动，与理发店合作，为存一万元以上客户理发。

银行营销创意活动篇五

一. 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。

二. 活动安排：

1. 前期宣传，与小区居委会负责人沟通好宣传方式，通过加入小区qq群或者业主群宣布工行活动时间和地点进行初步宣传，并在小区宣传栏中张贴海报或者拉上节日祝福横幅。

2. 营销活动中，大力派发宣传单页（我行自己制作）并请客户留下联系方式和理财需求，同时解答客户对于银行业务方面的疑问，对于留下联系方式的客户赠送粽子一枚。目的在于后期通过电话等方式对其进行二次营销和深度挖掘。

1. 宣传我行免费余额变动业务，凡下载我行融e联客户端的客户，即可获得卡包一个或者粽子一枚。2. 宣传我行系列产品：我行节节高增值服务，慧享快线，收益较高等理财产品。同时增设宣传国金公司的迪士尼吊坠以及生命人寿的儿童险。现场留下联系方式或者参与购买的客户，获得我行精美礼品一份。

名都花园社区（700户）五. 费用预算

纪念品 30份 0--200元（可用我行现有水杯或卡包）

棒棒糖50根 100元

粽子 30个 100元

毛绒玩具10个 200元（由国金公司出）六. 预期效果分析

1. 通过本次活动预计带来的效果

人气较旺，达到认识周边居民的目的。2. 通过本次活动预计带来的影响

职责：国金公司安排和小朋友互动内容，分发棒棒糖。