

银行进店有礼活动做 银行进社区活动方案 (优质5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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

银行进店有礼活动做篇一

一是举办金融知识现场咨询服务活动，通过在营业部、中央街两家一级支行集中设点，设置宣传展板、派发宣传资料、播放服务客户宣传片、开展有奖咨询、有奖竞答、进行广场文艺表演等宣传形式，为居民提供金融知识咨询服务。九三支行还开展了金融知识进社区、进超市、进企业、进校园、进农村“五进”活动。

二是创办金融知识流动学校，通过设置流动宣传车、利用媒体网络等方式创办金融知识流动学校，着力扩大宣传范围。风景区支行开通“金融知识号”景点观光车进行金融知识宣传；通林支行摘录《金融知识进社区》系列宣传手册内容，通过短信回执的方式将金融知识发送给手机用户。

三是确定定点联系社区，建立金融知识服务站。选择爱辉镇、锦河农场、作为金融知识宣传定点联系社区，与社区居委会建立长期合作关系，建立金融知识服务站。通过在定点联系社区显著位置悬挂宣传横幅与标语、设立定期更新的金融知识宣传橱窗、建立金融知识宣传书屋、在中央街支行举办的针对对公账户财会人员反_金融知识讲座，更增加了许多便民金融服务等方式进行的金融知识宣传。

据不完全统计，一个月下来，各个举办金融知识进社区活动

现场接受咨询人数达6000余人，建立定点联系社区4个，其中包括：爱辉区的鹿源春社区、常海社区、花园社区、热电社区。设立爱辉、锦河、九三、通林、风景区、沾河等金融知识宣传橱窗6个，发放各类宣传资料达0余份。

银行进店有礼活动做篇二

为提升公众金融安全意识和金融知识水平，营造良好的金融服务环境，根据中国银行业协会关于开展20xx年度“普及金融知识万里行”活动的通知要求，我行于4月组织开展了“金融服务普惠公众服务月”专项宣传活动。现将有关情况报告如下：

一、组织安排

为确保本次“金融服务普惠公众服务月”宣传活动顺利开展，总行零售业务部负责全行宣传活动的统一部署、组织和协调工作，下发了《关于开展“金融服务普惠公众服务月”专项宣传活动的通知》，明确活动目标，要求总行营业部、各区域管理总部及各分行零售业务部安排专人实施具体活动方案，负责对整体活动情况进行推进、跟踪及总结工作。

二、活动总体情况

1、参与情况

4月，全行各地区分支机构均积极响应、全员动员，认真组织并开展了本次活动。据统计，全行共230余家网点参与了本次活动，累计开展不同形式及规模的活动超过300次，发放各种宣传资料6000余万份，参与员工数约1500人，受众客户群达到近8000人次。当月活动主要分为4月1日集中宣传日和服务月期间宣传活动，活动形式主要包括集中宣传日核心地段设摊、本行网点宣传、进社区宣传和利用多媒体渠道开展金融知识宣传等。

2、集中宣传日核心地段设摊宣传

4月1日集中宣传日，上海地区各经营单位分别在辖属行政区域内各选定一个位于主要核心地段、人流密集区域的网点或网点户外区域设立宣传台，进行设摊宣传活动，不仅包括上海市区繁华的人民广场、南京西路静安寺商圈、徐家汇商圈、四川北路等，而且覆盖了崇明、金山、奉贤、青浦等郊县区域。各地分行参与网点则至少覆盖到了分行所在市域。通过设置宣传咨询台，向客户普及银行卡、理财服务、自助渠道、中小企业贷款、服务三农等银行业务知识，重点结合我行理财服务特色、服务流程等展开宣传，并接受金融消费者咨询。

3、网点宣传

各参与网点在网点内服务台等位置摆放“金融知识万里行”活动宣传手册、我行“慧财”理财产品、“金桔贷”个人消费贷款等宣传资料。网点由路支行行长负责，大堂经理、大堂副理、客户经理等骨干人员参与共同组成宣传队伍，向客户发放宣传资料，普及银行卡、理财服务、自助渠道、中小企业贷款等银行业务知识，并接受金融消费者咨询，针对客户提出的疑问与困惑一一进行详细解答。

网点在做好金融知识普及的同时，结合我行的业务特点及相关产品优势开展宣传。一是重点宣传银行卡和自助渠道，使用我行美好生活卡在atm上取款不收手续费；输错密码不吞卡等养老客户的专享服务；使用我行网上银行进行同城、异地跨行转账手续费每笔均为1元等普惠活动。同时，引导客户至“网银体验区”，专为客户使用的电脑随时开放。由于首次注册个人网银步骤较为繁琐，虽然在u盾包装盒内有图文并茂的向导，但是对于不擅长使用电脑的中老年客户来说，仍然困难重重。网点大堂服务人员耐心帮助，许多客户完成了使用个人网银的所有准备工作，得到了客户一致好评。二是重点结合我行理财、个贷服务特色、服务流程等展开宣传，例如，很多郊县居民对于理财业务了解甚少，赵巷支行把我

行理财产品以题板形式向客户列明，对于客户有疑问的地方，给客户一一解答。又如，客户姜先生在天山支行网点咨询时对我行的“金桔贷”业务非常感兴趣，客户经理就该客户的需求和资产情况进行分析，就金桔贷的四大特点和姜先生做了详细的介绍，在得知姜先生是我*贷客户，子女拟留学需资金周转，其条件已符合金桔贷的要求，就客户的具体贷款需求再做进一步计划和明确后，邀约客户至我行办理快捷融资，留下客户联系方式后，姜先生连连称赞。

4、进社区宣传

为加强宣传效果，各经营单位积极部署，做到每个网点“走出去”，走进社区、走近市民，组成专业的宣传团队，主动为社区市民、企业客户提供上门金融知识普及服务。

浦东分行德平路支行于活动月期间在黄山三居委开展了普及金融知识活动，首先，由网点客户经理向客户介绍我行各种理财产品、基金，不少人对我行的理财产品、基金产生了极大的兴趣，表示将会到网点购买理财产品，活动取得很好反响。其次，由德平路支行大堂经理介绍德平路支行新网点的地理位置、交通情况，以及上海银行经营的范围，并向客户介绍反*的技巧和防诈骗要点，用德平路支行成功堵截诈骗的案例生动的教会客户如何去识别诈骗，告诉客户勿轻信别人的忽悠，保持清醒的头脑，确保资金的安全；同时，还介绍了我行信用卡的特点和优势，大堂经理用自己亲身体会讲解使用信用卡的好处，起到了非常好的效果，当场办理信用卡18张。

宁波分行营业部、宁波海曙支行、宁波鄞州支行、宁波江北支行分别进驻天官和庭社区、幸福苑小区、繁景花园、堇山路三江等宣传点宣讲金融知识。

杭州分行辖属绍兴支行小企业个人业务部4名员工在柯桥高档写字楼财智国际大厦一楼大厅进行“金融服务普惠公众服务

月”宣传活动。活动期间，支行理财经理与写字楼中的公司老总及公司员工等进行面对面的交流，推广理财知识、介绍金融产品。活动现场，客户前来咨询网上银行、投资理财、外汇买卖、信用卡等金融产品的业主络绎不绝，理财经理向业主们作了耐心详细的解答。通过在写字楼门口分发宣传资料、赠送小纪念品，将上海银行专业化的服务传达给客户，受到了广大客户的欢迎与好评。

苏州分行营业部联合苏州独墅湖图书馆，组织金融知识展览和少儿航模比赛。约有30组家庭、50多人参加，在集中宣讲时客户踊跃提问，积极参加互动。客户反映，通过活动父母和孩子了解了很多金融知识，孩子还参与了航模制作，收获不小。活动吸引当天借阅读者驻足观望，对活动的形式和内容给予了肯定。

5、利用多媒体宣传渠道开展金融知识宣传

全行280余家网点、300多块户外电子显示屏滚动显示本次活动标语：“上海银行‘普及金融知识万里行’活动火热开展中！”形成一道亮丽的风景线。

三、活动中涌现的小故事、典型案例

活动期间，一位年近七旬的阿姨来到咨询台前，拿起我行理财产品宣传单仔细翻看起来，大堂经理主动上前介绍，未想老阿姨开口便说：“你们的产品收益太低了，我昨天被别人请去吃了顿饭，人家介绍给我的产品一年有10%呢，我本票刚刚开好，准备去买了。”大堂经理一听便觉事有蹊跷，于是与老阿姨攀谈起来。谈话中得知，这位阿姨是参加了一个连自己都叫出不名字的投资公司设的饭局，所谓的理财产品投资方向也不清楚，只知道有一个律师参与，美其名曰“保证这些小股东的权益”，会有律师监管资金流向。我们大堂经理问是否是信托产品，阿姨说肯定不是。在这种情况下，我们基本判定这位阿姨是受骗了，于是跟老阿姨耐心讲解我们

银行理财产品的收益状况，产品的运作原理等等，跟阿姨解释一年10%的产品风险非常大，不适合她现在的状况购买。这位阿姨还是不肯相信我们，于是，我们又做通阿姨工作，让她打电话给家里小辈说一下这个事情。正在上班的女儿一听老阿姨这样说非常着急，让我们无论如何不能让老人把这本票交给所谓的投资公司。同时，她让老人告诉她投资公司的名字、地址等，在网上帮她查询，后来发现在南苏州河边根本没有这样的公司，老人这才开始有所怀疑。我们银行工作人员也趁热打铁，劝阿姨不要着急，拿着本票先回家，再和子女商量一下，另外也领一份我们的理财产品回去做对比。“年纪这么大了，利息少一点总比本金都没有了要好吧，否则到时候要急出毛病的。”通过大堂经理的不断劝解，老人想想有些道理，拿着我们银行的宣传资料回家了。

虽然这位阿姨并非我行客户，但能帮助她挽救自己这么多年的积蓄，也正体现出了“普惠大众”的理念。

四、活动效果评估

活动整体达到了预期效果，有效加深了公众对银行金融知识的认知和了解，向公众传递了先进的理财理念，宣传了各种现代金融工具带给生活的便捷与改变，提升了公众金融安全意识和风险认知能力，提高了文明优质服务的质量和效率，积极展现上海银行品牌形象。

本次活动拉近了我行与网点周边居民的距离，传递了我行为民服务的理念，凸显了“市民银行”的形象，同时，扩大了网点对周边社区金融知识传播的辐射力度，扩大了我行影响力，市民纷纷表示希望银行多举办类似的宣传活动。

银行进店有礼活动做篇三

(一) 开幕式

1. 承办部门：学生处

2. 时间：2012年4月29日16：30

3. 地点：北苑篮球场

4. 要求

(1) 各学院分管学生工作领导、全体辅导员在开幕式前15分钟到达现场，参加开幕式。

(2) 责任单位要确定一名辅导员为领队，组织社区学生代表穿着运动服和运动鞋并提前30分钟整队到达现场。

5. 开幕式结束后举办社区间拔河比赛，各社区提前做好参赛准备。比赛规则详见活动方案(十)。

主题一温馨之窗

(二) “学习型”宿舍评选

1. 承办部门：学生处、团委

2. 评选条件：

(2) 室友和睦相处，团结友爱，具有较强的团队协作精神；

(3) 遵守《学生宿舍规范》等有关规定，无夜不归宿及其他违纪现象；

(4) 每次的宿舍卫生成绩都在90分以上。

3. 申报时间及要求：2012年5月20日前将申请材料报各学院汇总后交学生处宿管科。

(三) “温馨之家” 形象设计大赛

1. 承办部门和单位：学生处

2. 活动要求：

(1) 对宿舍进行美化设计，提交宿舍实景照片一张；

(2) 照片背面注明社区号、学院、班级、宿舍号和成员姓名；

(3) 照片尺寸：7寸□127mm×176mm□

3. 时间及要求：2012年5月20日。以学院为单位收集照片并交至学生处宿管科。

(四) 社区文化长廊设计大赛

1. 承办部门和单位：学生处、艺术学院

2. 作品要求：

(1) 内容以宣传文明、安全、健康的
学生社区生活方式为主；

(2) 图文并茂；

(3) 展板规格□1.2m×2.4m白色底kt板；

(4) 在展板正面右下角标注学院名称。

3. 展评时间及要求：2012年5月20日前各学院将作品交至学生处宿管科，并在8个社区巡回展评。

(五) “一区一品” 高雅兴趣培植方案征集

“一区一品”是指在学生社区通过开展志趣高雅的活动，熏陶和养成同学们的兴趣爱好，努力打造并形成“一个社区、一个品牌”。

1. 承办部门：学生处、团委

2. 方案要求：

3. 征集时间及要求：2012年5月30日前各学院将作品送交宿管科。

(六) 学生社区生活公益广告设计大赛

1. 承办单位：艺术学院

2. 作品要求：

(1) 以“温馨、安全、健康、感恩、和谐”为表现主题；

(2) 作品形式以图片、文字及其组合为表现形式，规格要求为4开或2开；

(3) 背面注明作者联系方式；

3. 截稿时间及要求：2012年5月30日，作品以学院为单位于2012年5月20日前送交艺术学院学工办。

(七) 社区开放周

1. 承办部门和单位：学工处、各学院

2. 活动时间：2012年5月10日—14日

3. 活动形式：男女生在给定时间内彼此宿舍进行互访。

主题二——安全之旅

(八) 安全知识宣讲及图片展

(九) 消防演练

1. 承办部门：学生处、保卫处
2. 活动时间：2012年4月29日—5月30日
3. 地点：活动地点时间另行通知

银行进店有礼活动做篇四

晋城分行个金部在制定20xx年4—9月个金考核办法及工作重点时，就定位了新的目标，将淡季营销中定向理财、靶向营销（高端、社区）作为一项主要工作重点来抓。在三季度开展了“弯腰进社区”活动，提高网点辐射区域内的中高端客户市场占有率。具体为：

一是网点自己选择社区，社区既包括居民社区，更包括各类专业市场，比如服装市场、小商品市场、建材市场、物流市场等等，社区的外延扩大。

二是要制定量化的目标方案，你的目标客户是那些，有多少，通过什么渠道和手段，用什么样的产品区覆盖，达到什么样的目标。

在三、四季度过渡阶段，分管行长与部门经理到各网点进行了一次全面调研，并配专人对好的做法经验进行推广总结。与年初山西省分行下达的《关于下发20xx年个人金融业务工

作要点的通知》（建晋个金〔20xx〕42号）中扩大支付结算类产品市场规模中持续开展单目标群体主题营销活动相吻合。

银行进店有礼活动做篇五

晋城分行个金部在制定4-9月个金考核办法及工作重点时，就定位了新的目标，将淡季营销中定向理财、靶向营销（高端、社区）作为一项主要工作重点来抓。在三季度开展了“弯腰进社区”活动，提高网点辐射区域范围内的中高端客户市场占有率。具体为：

一是网点自己选择社区，社区既包括居民社区，更包括各类专业市场，比如服装市场、小商品市场、建材市场、物流市场等等，社区的外延扩大。

二是要制定量化的目标方案，你的目标客户是那些，有多少，通过什么渠道和手段，用什么样的产品区覆盖，达到什么样的目标。

在三、四季度过度阶段，分管行长与部门经理到各网点进行了一次全面调研，并配专人对好的做法经验进行推广总结。与年初山西省分行下达的《关于下发20个人金融业务工作重点的通知》（建晋个金〔〕42号）中扩大支付结算类产品市场规模中持续开展单目标群体主题营销活动相吻合。