

最新银行开门红营销活动方案 营销活动方案(精选6篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

银行开门红营销活动方案篇一

本方案所指客户包括存款客户、贷款客户，客户类别包括个人客户和对公客户，业务涉及贷款、贴现、承兑、开销户、存取款、转账结算□pos机等业务。

指导思想：信用社的长远发展要以“效益”为中心，在正确处理近期与远期关系的基础上，制订切合实际的发展策略，尽快建立一个以效益为纽带，以业务的持续、稳步增长为目标，以充分员工的主观能动性为目的的资金营销和运作方案，迅速开展工作，为信用社圆满完成上级下达的任务指标和信用社长远发展而努力。

工作思路：以客户为中心，通过对存款和贷款进行结构分析，细分客户，量化激励，全员营销。工作中充分授权，配比费用、存款重视账户开立、贷款重视信贷关系的确立，维护好存量客户、开拓新的黄金客户，客户经理以大量的时间走出去，充分了解客户，迅速熟悉客户社交圈，进而赢得客户，占领市场。

服务理念：纵线关注全流程服务，横线关注全方位服务，把差错化为惊喜、把平淡化为满意、把高兴化为眷恋，跟踪到位，横道边，纵到底，把阶段性行为变成高效的、有灵性的持续服务。

信贷是收入之源，是立社之基。

一、个人客户

1、纯农区的农户

对纯农区的农户继续实行“五户联保”的形式，金额单户10万元，并在合适的村促成农民专业合作社、和农民信用共同体等农村经济组织的产生，改变农村金融体系缺乏独立承担民事责任且有一定组织性的贷款主体的现象。

2、城中村村民

对城中村村民贷款继续实行“五户联保”的形式，金额单户30万元，大力推广，资料中有村委的介绍信，并要求在我部办理贷款的客户数达到五户的，城中村委会在我部开立结算账户。且由五户以上的客户组成信用共同体，统一评级定信用等级，信用共同体全体客户同意可以推荐其他村民加入享受统一的优惠利率，贷款金额，若信用共同体中村民有一户出现逾期、欠息等违约行为，则统一下调信用共同体中所有成员的信用级次。不仅可以加深信用社和所扶持村民所在村委的天然联系，而且还可以实现营销链的外延，并且对贷款资产的质量起到积极有效的防范作用。具体参照商户通贷款操作。

3、社区居民

由于社区居民零散，且不具有很强的组织性，因此对社区居民贷款一律采取抵押的方式进行，金额以评估价值并参照市场价确定合理的抵押率来定。

4、个体工商户

对于在同一市场里的个体工商户，采取两户商户保证担保加

市场担保的方式进行，最高不得突破200万元。对不在同一市场或市场难以提供担保的且由五户以上的个体工商户组成信用共同体，统一评级定信用等级，由信用共同体所有成员向商户提供无限连带责任的保证担保，授信金额核定为50万元，全体成员同意可以推荐其他商户加入享受统一的优惠利率，授信额度，若信用共同体中有一户商户出现逾期、欠息等违约行为，则统一下调信用共同体中所有成员的信用级次，并由所有成员来偿还贷款本息。从而实现营销链的外延，节约人力成本，并对贷款资产的质量起到积极有效的防范作用。具体参照商户通贷款操作。

5、城市白领(含信用社职工)

参照《白领通》执行

6、微小企业老板

把控风险口外延，加强和以在省联社备案的担保公司的合作，采取担保公司总授信，老板贷款，担保公司担保的方式开展业务。

二、企业客户

1、存量贷款

客户经理必须维护好存量客户，作为基本工资的发放考核指标，在存量贷款未发生重大变化时，予以积极办理、并尽快熟悉客户上下游客户及社会关系，实现全方位合作。

2、品牌(自然增长)营销贷款

3、营销贷款(主要是指由明确的单位职工作为营销人的贷款)

(1)全员营销，具体分营销人、客户经理(主调查人为客户经

理和协助调查人为其他客户经理)，注：营销人不参与调查。

(2)核定营销金额：信用社负责人总额度5000万元，单户不超过500万元；信用社主任助理3000万元、单户不超过300万元；各科室科长1000万元、单户不超过100万元，副科长700万元，单户不超过70万元；信用社客户经理700万元、单户不超过50万元；信用社其他员工和机关员工300万元，单户不超过30万元。

(3)操作流程

按照利息收入的5%给营销人提取奖励费用，奖励费用进入专户管理，并登记台账，在贷款本息全部收回时兑现。

若贷款进入收回再贷程序，则奖励费用兑现20%，余额和收回再贷的奖励费用一并入专户管理，在贷款彻底收回时全部给予兑现。

若贷款出现风险，则奖励费用全部用来弥补损失，调查人、审查人、贷审会成员、分管主任、主任尽职尽责，由营销人负责偿还和并承担贷款营销责任。

参考其他银行利率定价及费用奖励模式：12%的年利率中，包含了资金筹资成本、管理、营销及人工费用大约为7%；考虑到商业风险，必须要有2%左右的风险加价；此外还有1%的一般准备计提。同时加上合理利润1.4%，并考虑当地银行市场竞争状况，按照0.6%的比例计提奖励费用即利息收入的5%。

(4)贷款期限、利率及还款方式

贷款期限以短期贷款(1年以内)为主，贷款利率执行联社贷款的现行利率，还款采取按月结息到期还本的方式。

4、票据业务

主任助理主抓，利用掌握的客户资源，安排专人办理，重新完善贴现手续，合规操作，日均余额2个亿，循环操作，保证合法有效、到期兑付。

三、人员安排及流程时限

1、信用社全部信贷人员均为客户经理

2、流程时限

依据市办对信用社贷款职责的确定，客户经理负责贷款流程中受理和调查两个环节，初步确定接收资料到正式受理，所有贷款期限均为为3天，完成初审，达到准入条件、并满足客户需求后方可正式受理。

调查时限要求：根据贷款金额来确定，具体为：50万以下贷款均在3个工作日办完，50万-100万贷款在5个工作日办完，100万-500万贷款均在6个工作日办完、500万元以上贷款在8个工作日内完成。调查质量要求：调查方案必须详实，做到心中有数。

“存款是立社之本”，是资金运营、创造效益的基本保障。主动营销存款成为了“立社”的关键之举。

1、存款营销流程和重点的确定

本方案所指存款营销包括存款客户账户和客户日均存款余额及客户业务发生额的营销。随着银监局对金融企业存贷比的监管要求的变化，存贷比中存款量以日均余额来监管，所以我部存款客户的营销理念必须迅速转变，并结合我部实际，存款营销以吸引存款大户在我部开户为重点，营销流程为：开户(账户营销)----日常结算(结算便利)----月底余额。

2. 全员营销任务的确定：为培养具有强烈生存意识的现代商

业银行员工的氛围，凡是在我部员工都要有吸储任务，员工(大堂经理、信贷外勤人员、岗位负责人、主任除外)最低基数为每季存款净增50万元。

3、存款营销专业团队任务的确定：

存款的组织是一个系统工程,根据每位员工的自身实际(形象、口才、人脉、能力、耐力等)和岗位特点,信用社实行全员参与但各有侧重的存款营销办法,由信贷外勤人员和岗位负责人组成信用社存款营销团队,并结合信贷收益(发放贷款的收益水平增量存款上存的收益水平),运用资金上应优先考虑信贷投放,主要侧重于零(低)风险贷款商品和个体、私营企业临时性贷款,从而实现存贷齐头并进,达到利益最大化。存款营销团队员工营销存款每季新增保证1000万元,负责人每季新增3000万元,主任助理每季新增1500万元。

4、存量存款任务：商业银行经营是以效益为中心,存量一块毕竟同样产生效益。忽视存量存款,会严重挫伤员工的工作积极性。加强对原有存款业务的发生和巩固工作,对存款营销团队中从事专门存量存款客户维护工作的员工任务为每季新增存款50万元。

5、新业务：发展某种新业务,一般短期内不会产生多少可观的存款额,或许从长远看有利于存款的稳步增长。考虑“考核报酬的即期性与部分新业务带来存款的远期性”的关系时,避免失去存款新的增长点。目前对专门从事系统性的代收代付业务的员工存款每季新增50万元。

5、存款业务分析例会的确定

为避免出现“鞭打快牛”和“懒牛卧车槽”及“挖空心思凑数据”的情况,每月召开一次存款营销分析会,根据任务的完成情况,每位员工社会关系、个人精力、个人素质、甚至个人形象等情况,具体分析制定下个季度的任务目标。

6. 考核办法：凡是吸收的存款，一律存在联社信用社，月末由信用社安排专人建帐。在年终对超过基数的存款，按照账户的每日存款余额的千分之一进行统一考核奖励。

利用唯物辩证法的观点和思路开展工作，诠释好“熙熙攘攘皆为利来、家有梧桐树引得凤凰来、酒香也怕巷子深”这三句话，经营风险、融通资金、提升服务、加快营销、实现双赢。

实用的营销活动方案本站锦六篇

实用的营销活动方案本站锦四篇

实用的营销活动方案范文合集七篇

实用的营销活动方案范文汇总六篇

实用的营销活动方案本站合九篇

实用的营销活动方案本站合五篇

实用的营销活动方案汇总八篇

银行开门红营销活动方案篇二

感恩母亲，母爱永恒。

一. 在母亲节期间, 向顾客宣传品牌文化内涵, 让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店, 推广品牌, 提高品牌知名度和美誉度.

二. 带动销售, 吸引人气. 为后期的经营造势.

5.5----5.11)

大多数人没有过“母亲节”的习惯，[感恩的心]本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月11日是母亲节”，以及[感恩的心]在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间：可定在主题活动的前一个星期5.3--5.5三天。

一. 可在店门口写上一块招牌，上写“今天距世界母亲节还有___天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临. 得好好为母亲过个节日准备了.

二. 活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍

三. 可提前制作好以母亲为主题目的pop,宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂. 宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情况具体对待：

到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则。

将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询. 接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送.

为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节快乐.

活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日快乐.

购衣就能参加抽奖. 设定购物达到多少元就设定不同的奖品.

奖品为针对中老年朋友的食用油, 大米, 洗衣粉等.

另外, 可针对具体的顾客, 送不现的好礼:

a孝心礼: 高档木梳;

b青春礼: 鲜艳康乃馨;

c长寿礼: 精美生日礼品

关于营销活动方案范文锦集五篇

营销活动方案

会议营销活动方案

营销活动策划方案

营销活动方案模板

营销活动策划方案

节日营销活动方案

元旦营销活动方案

银行开门红营销活动方案篇三

为做好感恩xx二季度营销活动, 结合聚福金葫芦产品市场推广, 皇城工坊利用微信平台, 将在母亲节、父亲节等节庆日期间, 组织了微信营销活动, 促进销售工作开展。其活动方案如下:

1、活动时间: 4月14日至4月28日

2、活动意义：通过“关注皇城，集赞有礼”活动，将聚福葫芦产品信息在微信朋友圈广泛迅速地传播，并赠送以稀缺性与收藏性融为一体的“马年流通币”为奖品，提高参与者的积极性，为第二季新产品上市做好前期市场预热工作，在市场上进行广泛地传播。

3、活动细则：

1)参与方式：关注“皇城工坊”官方微信平台，参与者通过微信朋友圈转发“皇城工坊第二季产品聚福葫芦上市信息”并收集到54个点赞，以手机截图形式截下点赞数量，回复到皇城工坊官方微信平台，即可参与活动。每个微信账号仅限参与一次活动。

2)兑奖方式：在活动期间，凡是按规则发送截图的参与者，获奖后将由皇城工坊微信平台发送领奖通知，获奖者凭通知向皇城工坊联络人兑奖。

3)兑奖时间：

第一轮兑奖时间：4月21日，兑4月14日至4月20日期间的获奖者。

第二轮兑奖时间：4月28日，兑4月21日至4月27日期间的获奖者。

兑奖时间为发送领奖通知的时间，获奖者凭领奖通知，联系皇城工坊联络人，进行兑奖。

4、活动奖励：获奖者将获赠皇城工坊“马年流通币”一套。(奖品数量为1000份，赠完即止)

5、本次活动最终解释权归皇城工坊所有。

1、活动时间：5月5日至5月12日

2、活动意义：母亲节期间，心怀感恩，对母亲的爱溢于言表。通过参与者上传母亲最美的瞬间，与母亲的合影，或是上传母亲带着聚福葫芦时幸福的瞬间，体现聚福金葫芦产品的感恩情谊。

3、活动细则：

1)参与方式：5月5日至5月12日，参与者上传与活动主题相符的照片，至皇城工坊微信平台，由评委会在所有照片中评选出100名“幸福妈妈”。每个微信账号不限上传数量。

2)评选方式：在5月5日到5月11日之间，参与者按规则发送照片至皇城工坊微信平台，就能参与活动评选。5月12日由评委会评选出100名幸福妈妈，并在微信平台公布。

3)评委会设置：评委会设委员3—5名，由相关人员组成。

4)兑奖方式：5月12日18：00之前，皇城工坊微信平台将把获奖信息发送至获奖人微信中，获奖人凭获奖信息到皇城工坊联络人处兑奖。

4、活动奖励：皇城工坊提供的价值299元的心旋吊坠项链(925银+锆石+皮绳)

5、本次活动最终解释权归皇城工坊所有。

1、活动时间：5月12日至5月20日

2、活动意义：执子之手、与子偕老，是所有人对爱情的憧憬和美好愿望，借此百年难遇的吉日，是情侣之间表达爱情信仰和心愿的最佳时刻，通过我们的活动，让参与者将他们的爱情愿望和相守故事用图片或文字的形式上传到我们的微信

上参加活动，能够提升大家与产品情感链接。

3、活动细则：

1)参与方式：活动期间，参与者上传讲述爱情愿望和相守故事的图片或文字内容，发送到皇城工坊微信平台上。评选委员会在所有上传内容中评选出5对“最佳情侣”奖，并在微信平台中公布获奖信息。每个微信账号不限上传数量。

2)评选方式：5月12日至5月19日，由参与者上传与活动主题相符的照片及故事到皇城工坊微信平台，即可参与评选活动。5月20日18:00之前由评选委员会评选出5对“最佳情侣”奖，并在微信中公布，同时将发送获奖信息至获奖人微信。

3)评委会设置：评委会设委员3—5名，由相关人员组成。

4)兑奖方式：5月20日18:00之前，皇城工坊微信平台将把获奖信息发送至获奖人微信中，获奖人凭获奖信息到皇城工坊联络人处兑奖。

4、活动奖励：赠皇城工坊xx爱你一世情侣套装(价值xx元)

5、本次活动最终解释权归皇城工坊所有。

1、活动时间：6月11日至6月18日

2、活动意义：配合父亲节主题，传递父爱如山的感恩情怀，让参与者点燃心中对父亲的敬爱之心，加深个人情感与产品之间地感情链接。

3、活动细则

1)参与方式：6月11日至6月15日18:00期间，参与者上传与父亲合影或对父亲美好的祝愿，也可以拍下父亲受到礼物后

欣慰的瞬间，发送至皇城工坊微信平台。由评委会先选出10名候选人，发布至微信平台，让大家进行评选，最终评选出票数最多的3名获奖者。每个微信账号不限上传数量。

2) 评选方式：6月16日由评委会从所有上传者中评选出10位候选人，发布到微信平台。经后台整理后发布候选人信息。6月17日由大家按照候选人编号进行投票，按票数评出前三位获奖者。6月18日皇城工坊将在微信平台公布获奖者信息。

3) 评委会设置：评委会设委员3—5名，由相关人员组成。

4) 兑奖方式：皇城工坊微信平台将把获奖信息发送至获奖人微信中，获奖人凭获奖信息到皇城工坊联络人处兑奖。

4、活动奖励：

一等奖：赠送皇城工坊“三星手串”（价值1990元）

二等奖：赠送皇城工坊“马年通宝”（价值1380元）

三等奖：赠送皇城工坊“乾坤银核桃”（价值990元）

5、本次活动最终解释权归皇城工坊所有。

有关营销活动方案本站锦九篇

营销活动方案

关于营销活动方案范文汇编五篇

关于营销活动方案范文汇编九篇

营销活动策划方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

营销活动方案模板

会议营销活动方案

元旦营销活动方案

银行开门红营销活动方案篇四

无

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。

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。

1. 目标客户

2. 客户组织

约访的新老客户当日来我行，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。

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）

营销活动策划方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

营销活动方案模板

会议营销活动方案

元旦营销活动方案

酒店营销活动策划方案

银行中秋活动营销方案

餐饮营销活动策划方案

精选营销活动方案范文锦集六篇

银行开门红营销活动方案篇五

为加深大学生对职业生涯规划和自我营销的认识，提高大学生求职自我营销意识，提升我校大学生就业能力，特开展本次大学生自我营销大赛。为做好本次活动的报名组织工作，现将有关事宜通知如下：

营销自我，赢在起点

主办单位□xx师范大学学生就业工作处

承办单位□xx师范大学外国语学院

共青团xx师范大学外国语学院委员会

xx师范大学全日制本科生、研究生

四、活动时间及地点

初赛:即日起至11月23日,各学院自行举办院内初赛,并推选出一名选手参加决赛。

决赛时间□20xx年12月2日

地点:大学生活动中心五楼

(一) 初赛流程

(二) 决赛流程

1、主持人开场。

2、嘉宾致辞。

3、个人展示环节。每位选手5分钟风采展示,形式不限。
(离结束时间还有30秒时举牌提醒,时间到时响铃提醒。)
随后老师进行现场提问。

4、自我思辨环节。限时1分钟,选手根据自己未来的规划,运用两个相对的营销学理论进行自我思辨。(时间到时响铃提醒)。

(营销学理论:木桶理论与核心竞争力、共生营销与差异化

营销、羊群效应和果子效应、品牌形象论和定位理论、长尾理论和二八法则等)

5、评委点评，工作人员统计分数及排名。

6、宣布比赛结果及颁奖。

7、尾声（合影留念）。

（一）报名要求：

各学院自行举办院内初赛，并推选出一名选手参加决赛。并于11月24日（周五）12：00前将推荐材料发送至邮箱（命名方式：学院+年级+姓名，主题为xx师范大学第二届大学生自我营销大赛。）每位参赛者及学院比赛负责人需及时加入比赛工作群（群号：565470827），便于直接接收重要通知。参赛者需仔细阅读活动要求及评分细则（详见附件二）。

（二）材料要求：

推荐材料包括报名表（附件一）、自我营销策划、决赛展示ppt和人生生活照一张。

自我营销策划内容可以围绕以下五方面展开：

1、自我认知

个人综合能力展示，包括知识、能力、技能等，科学、全面地认识自我，可使用swot分析方法，也可使用相应人才测评工具进行测量。

2、价值挖掘

计划建立并提升个人的核心竞争力，激发潜能或让某一方面

更具竞争力。

3、自我定价

正确认知个人价值所在，自己对自身价值与市场定位进行赋值。

4、营销渠道

找到符合自身特点和实际情况的渠道来获取相关职业的信息、展示自身闪光点 and 营销自己。可采用影子访谈的方式，采访优秀毕业生，其他途径亦可。

5、自我促销

多方面、多平台展示自我；独到新颖的展示渠道、展示方法；多因素分析，制定职业规划并进行自我营销。

一等奖二名——奖品

二等奖四名——奖品

三等奖八名——奖品

其余参赛选手获优秀奖——亦颁发纪念品

所有获奖选手均颁发荣誉证书。

关于营销活动方案范文锦集五篇

关于营销方案范文锦集十篇

营销活动方案

营销活动策划方案

营销活动策划方案

节日营销活动方案

营销活动方案模板

会议营销活动方案

银行开门红营销活动方案篇六

xx珠宝十周年庆浓情献礼“诺爱一生”系列美钻特价促销，寓意：“永恒承诺钟爱你一生一世”

圣诞节、元旦这两个节日没有特定的消费群体，且活动的持续有效期较长，价格战无疑是争取消费者的最佳方法。采用节日期间推出特定款超低特价的商品增加柜台前的人气，从而可以吸引跟多的消费者。

“诺爱一生”系列美钻

款式风格：均以经典、高贵、简单、优雅、大方为主。

销售对象：首饰名称寓意非常适合新婚佳人选购，款式风格同样也适合大众消费者佩戴，所以适销对象广泛。

主钻定位：10分，15分，20分，款式共10款(10分五款，15分三款，20分两款)。

活动地点：)珠宝全国各地专卖店/柜

恒久钻石见证美满婚姻

随着xx珠宝形象代言人、著名影星蒋雯丽主演的电视剧《中国式离婚》的热播，人们对婚姻方面的讨论越来越多，这些

讨论最终都集中到婚姻的宽容和信任的问题上，人们普遍认为婚姻不能持久的原因在于双方不够信任和宽容。

钻石是恒久的，将钻石的恒久与婚姻的恒久联系起来就构成我们新款——“信守”系列钻饰的情感主题，同时也构成此次促销活动的情感诉求点，我们是用带有恒久情感内涵的xx钻石以签约的形式保障人们婚姻的长久，我们通过“恒久”这一宣传点将钻石和婚姻联系起来，逐步形成与国际接轨的钻石消费文化，对行业的销售方式和消费文化也是一个创举，在消费者心中及珠宝行业中扩大xx珠宝的知名度和美誉度，提高珠宝的品牌情感附加值。

1、活动内容：

(1) 三年之约：

注：离婚证日期在购买之日后的离婚证才可作为退款凭证，且经xx珠宝全国加盟店/柜在顾客居住地的民政部门调查确认后才可获退款(在购买前协议离婚者不在退款范围之内)。

(2) 牵手十年：

凡签约后十年仍然相依相守的夫妻将会获得xx珠宝送出的精美婚庆纪念首饰，而且会在婚庆纪念日获得xx珠宝的祝福及精美礼物，还可经常参加xx珠宝举办的各种联谊活动等等。

2、造势宣传：

(2)20xx年12月23日—20xx年1月1日(元旦)—20xx年1月15日—20xx年2月5日在当地发行量的日报或晚报刊登活动宣传广告(1/8版—1/4版)，扩大活动的覆盖面和影响力，主题是“xx珠宝恒久钻石保障婚姻”

(3)活动期间不定期在电视台做活动宣传广告，还可在黄金时

间以字幕的形式在电视台上做活动意义、参与细则、各地专卖店/柜地址及电话的详细广告。

1、x展架：65元×2=130元，条幅：150元；

2、宣传页(dm)005元/张×1000份=500元；

3、婚庆纪念日礼物费约：30×100=3000元；

3、媒体宣传费：5000元左右(各地不同可根据当地情况重新预算)；

4、总计：8780元。

另：

活动控制与推广问题说明：

6、印制50元或100元的现金优惠券，同时在后期通过与其他强势非珠宝类品牌经销商、酒楼、歌厅等合作，顾客在以上店面消费时即可赠送我们的'现金券，以多方扩大顾客源。