

2023年银行八一建军节营销活动方案(汇总9篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

银行八一建军节营销活动方案篇一

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银行关于营销策划书

2) 营销策划的部门与策划人。

营销策划：xx银行分(支)行客户部

主策划人：、

3) 营销策划的时间。

x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、同业的目標市场、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，逐一系列出，逐一分析，以求得资源的利用与组合。

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到，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。

银行八一建军节营销活动方案篇二

为更加紧密围绕总行“加快转型，提升贡献”的发展思路和“量质并重”的经营理念，加大零售产品服务创新，调整零售结构，努力提升管理效能，推进零售业务新进展，结合我行零售业务实际情景，我支行制定了如下首季开门红方案：

我支行坚决执行总行首季开门红总体思想思路，即坚持“以客户为中心，以市场为导向”的基本思路，围绕“开门红”目标任务，序时推进。改变传统零售业务发展模式，做好零售业务战略转型，变单一为多元，变粗放为精细。充分把握两节前后金融资源较为丰富的发展机遇，策应总行零售业务“开门红”竞赛活动部署，全面推进零售业务“开门红”

工作有序快速发展，为全年经营打下坚实基础。

(一)经营目标

做好个人金融资产净增，在20xx年的基础之上加强储蓄存款新增和理财类金融资产净增。加大个人贷款发放量，在加大办理个人一手住房按揭贷款的基础上，创新个人贷款产品。同时加快中间业务的办理，加大信用卡、电子银行和网上银行的新增量。

(二)管理目标

坚持合规经营，加强风险控制，全面提升条线精细化管理水平，确保竞赛期内无案件、无媒体曝光、无重大客户投诉、无严重违规事件。

(一)正确把握形势，明晰零售业务定位

随着银行业竞争的不断加剧，金融脱媒化步伐加快，利率市场化造成利差收窄，传统单一业务发展模式受到挤压。为应对竞争需要，培植新的业务增长点，促进业务结构和收入结构优化，零售业务理应受到高度重视。

发展零售业务要走“量和质”并举的导向之路，不断扩大优质客户、基础客户□vip客户总量，提高网均和人均水平，依托个人贷款、信用卡、储蓄存款、理财产品等个人金融资产的发展，借助我行网点资源□atm自助设备和电子银行渠道平台，供给综合性金融服务方案和专业零售产品，满足客户多元化服务需求，不断壮大我行基本客户群。

(二)夯实储蓄基础，优化客户结构

关注贴合城市产业发展方向和技改项目单位中的个人客户群体，旧城改造拆迁款□it行业、现代物流、职业经纪人等行业

从业者，沟通财政、国土、学校、医院、社保等机关事业单位。

1、加强客户基础分析。安排专人定时进行系统分析，做好动态图示，摸清客户基础。建立涉及家庭、单位、社交圈等资料的基本信息档案，维护存量客户，拓展增量客户，从存量客户中挖掘优质客户，区别对待不一样界面客户，供给适合相应界面客户的个性化服务方案。

2、明确客户目标群。在紧抓高端客户的同时，从海量的中小客户中发现潜在价值，在人力、财力资源有限的条件下，坚持抓大不放小，把服务做到最细微处，对中小个人客户进行批量式开发。

3、抓好存量客户的维护、转化和提升。一方面要做好现有高端客户的维护工作，另一方面要从一般客户中发掘有潜力客户进行后续营销工作，利用网上银行、自助交易等电子银行服务方法，经过老客户带动新客户，增加更多的储蓄资源。

4、拓宽吸存渠道。充分利用两节前后旺季时间，很多外出务工人员返乡之际，发挥人脉资源优势，宣传挖掘，带动储蓄业务增长；要走进工业、科技园区，密切联系授信合作单位，抓住年终发放奖金机遇，做好借记卡、储蓄存单(存折)批量代发准备，争取最大客户沉淀量；要经过街道(社区)办事处、产业集聚镇的配合，采取发放宣传册页、应对面问卷调查、赠送小礼品等方式，挖掘中高档小区、产业集聚镇内的大众群体，营销小区和产业集聚镇内各式家庭年末结余资金；要以理财产品销售为契机，做好储蓄营销准备，建立台帐明细，随时关注产品到期时间，进取动员理财资金转存储蓄。

(三)坚持“双轮驱动”，带动个贷全面发展

利用“开门红”营销旺季，走“双轮驱动”之路，“以住房贷做规模，以经营贷做利润”，构成涵盖住房、消费、经营、

民生四大门类的个贷发展局面，提高个贷市场占有率。

1、以优质品牌专业市场为源头和抓手，重点推进综合消费贷款市场营销。该市场需求较大，客户质量较高，一方面能够提高贷款的议价本事，另一方面也可锁定一批高价值客户，实现产品的交叉营销和综合收益。

2、加强同已准入的个人一手住房贷款按揭楼盘项目进行合作，集中锁定优质市场资源和客户资源，进行分层营销，同时开辟绿色服务通道，对优质楼盘优先匹配信贷规模，实现个人住房贷款开门红。

3、按照总行“个贷业务批发做”的理念，将非行业类专业市场的经营贷款纳入资产折现类项目，深入推进个贷业务批发营销模式，发挥规模效应，提升对优质个人客户的市场竞争力，促进个人经营贷款业务发展再上新台阶。

4、加强支行辖内行业市场分析，研究行业和客户特点，提高市场反应速度和应变本事，着力推广贴合客户需求的个贷产品，提高产品覆盖率。

(四)加强理财中心建设，促进财富管理业务长足发展

随着金融脱媒现象愈演愈烈、利率市场化进程加速推进、客户投资理财意识日益增强以及需求多元化发展趋势，财富管理业务重要性更加凸显。

应加强对客户资源的整合，经过数据库营销手段，深挖行内优质客户资源，强化产品支撑，实施交叉营销和个性化零售产品包服务，应力争对每一个目标客户都成功营销三个以上产品，在有效锁定客户的同时，提高客户的忠诚度和贡献度，促进核心和优质高价值客户数量增长。

(五)推进信用卡营销，做大市场份额

依托个性产品，经过特色化功能，供给精细化服务，引导员工加大营销力度，做大信用卡市场规模，持续提升信用卡业务的整体盈利本事。

1、努力提高营销技能。一方面将我行信用卡新产品信息传递给优质客户，另一方面以客户为中心、以市场为重点，主动沟通和分析客户的需求，展开针对性的营销。

2、不断加大品牌宣传。品牌是客户对产品理解程度和偏好度的标准，要在辖内进行开展营销活动，整合海报、展架、册页、营销驻点、合作单位等资源，大力宣传信用卡品牌，扩大品牌知名度和影响力，在分行的带领下，经过折扣优惠、节日有礼等活动，大力宣传我行信用卡。

3、大力推动分期业务。经过营业网点、电子显示屏等渠道，做好信用卡灵活分期、账单分期的营销活动落地工作，进行引导客户使用分期付款服务。

4、做好商户pos拓展。选择证表齐全、财务规范、信誉度高的商户合作，贴合条件的要严格落实商户优惠措施。

(一)牢固树立合规经营理念，坚持适宜的产品销售给适宜的客户原则，严格执行监管部门“七不准”、“四公开”制度。

(二)要严格按照“开门红”方案要求，紧扣中心，服从大局，不断强化我行市场竞争力和品牌影响力，确保各项零售业务综合营销取得预期效果。

(三)严格按照总行要求开展创新类理财业务。所有理财类产品必须经总行审批同意后方可销售，不得私下与第三方机构合作、不得私下在网点或其他场所以我行名义进行销售或推介。做好理财产品风险评级，各支行销售网点要对客户的风险承受本事充分评估，宣传销售文本必须规范，及时进行产品风险提示和信息披露等。

(四)严格规范个人征信系统的使用和管理，切实做好客户信息保护工作，有效防范操作风险、道德风险、法律风险和声誉风险。

“开门红”是一项综合性、系统性工作，我支行坚决按以上营销方案执行，提高我行一季度的业绩，同时提高我行在全市个支行中的`排行，争取20xx年再创新辉煌！

银行八一建军节营销活动方案篇三

“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-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。

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。

(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，争取异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

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)“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。

银行八一建军节营销活动方案篇四

“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。

××××年×月×日×月×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（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：

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：

活动期间持我行储蓄卡在全省范围内的自助设备上缴纳次费用的客户，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。

凡在活动期间办理签署代缴费协议的客户，可获得价值元的礼品一份。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。

活动期间申请卡免收当年年费。

刷卡消费达到一定标准，可凭消费交易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。

刷卡消费达元（含）以上，赠送价值元礼品；

刷卡消费达元（含）以上，赠送价值元礼品；

刷卡消费达元（含）以上，赠送价值元礼品；

刷卡消费达元（含）以上，赠送价值元礼品；

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，积极筛选一个大型商场、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%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：

．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。

．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。

．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。

．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。

．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。

· 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。

· 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。

积极拓展速汇通业务

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。

切实促进个人储蓄存款业务

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。

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。

．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。

．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。

．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月份实现以下目标：

．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；

- 自助设备存取款及其他代理业务交易量比月份增长%。
- 圆满完成各项业务指标。

银行八一建军节营销活动方案篇五

定制完成后可以分享给微信好友及朋友圈进行传播，让妈妈们感受“私人定制”的祝福。

线下活动主要包括：厅堂布置，赠送康乃馨，赠送蓝月亮洗衣液，赠送厨房餐具。

厅堂布置：为了让厅堂环绕着对伟大母亲浓浓的爱意，可在大厅门口摆上康乃馨，首先给进入厅堂的客户第一视觉的冲击力。另外，对公区，理财区，现金区摆上迷你小盆栽。

礼品赠送：凡是购买黄金产品的客户均可赠送金玫瑰和一束康乃馨，并且有机会免费参加我行周四举办的化妆活动，先到先得，名额有限。针对年轻女客户，重点推荐周四化妆活动，针对中年以上女客户，重点推荐赠送蓝月亮洗衣液或厨房餐具。作为“民生银行济南分行营业部”微信公众号的粉丝，在以“母爱永恒民生传承”为主题设计的三个贺卡模版“妈妈我爱你”；“母亲节，我在您身边”；“世界上最爱我的’人”中，还可以享有编辑文字的定制权限，定制完成后可以分享给微信好友及朋友圈进行传播，让妈妈们感受“私人定制”的祝福。

银行八一建军节营销活动方案篇六

一、目的：

庆祝xx百年元宵佳节,推动传统艺术教育花灯创作的概念,以延续传统民俗工艺技术之传承。本次活动期透过邀请师生集结创意思考,培养合作的精神,并开放民众参加为灯会加

入更多的创意，藉由花灯设计表现，实际参与这场大台中年度盛会。

二、主办单位：

XX

三、承办单位：

XX

四、协办单位：

XX

五：报名方式：

(一) 报名日期：即日起至XX年X月X日止

(二) 报名手续：

1. 以传真或邮寄报名为主，参赛者填妥报名表后，邮寄或传真至灯会承办厂商XX有限公司(地址□XX市南港区南港路3段80巷38号6楼；电话□XX-2654XX□传真□XX-2654XX)□以邮戳或传真时间为凭。请务必正确填写联络电话，以利连系作业。若有疑问可电洽XX市政府观光旅游局，电话□(04)2XX分机XX□

2. 学校请以团体报名方式参加，统一收件，送件，承办单位将於收到报名表后，给予编号，做为现场布置区域之规划依据。

3. 报名表可至XX观光旅游网下载查询

六、比赛类别：

分成简易花灯设计类组，自由创作类组

(一) 第一组简易花灯设计类：

由主办单位准备花灯基本模型简易材料，提供给xx市各中小学，於收到报名表后邮寄予参赛者，限量300份，领完为止，以此标准花灯模型，各参赛者得自由发挥，创意彩绘或进一步延伸创意设计亦可。

(二) 第二组自由创作类：

由参赛者自行创作花灯，需符合比赛规格即可。

七、主题：

以生肖[x]造型为发想，结合本次首届xx灯会及xx百年庆，或相关概念为基础做延伸，自由发挥。

八、材质规格：

(一) 参赛作品必须以「悬挂方式」制作。

(二) 花灯制作时需以完整的个体设计，俾便於悬挂，材质采牢固，环保，防水，不易破损为原则。

(三) 所有作品均需由内部发光，每件作品总耗电量以「100瓦」为主(采用乾电池或蜡烛者，一律不予收件)。

(四) 每件作品必须设置「至少保留150公分以上延伸性插头」以便连接电源。

九、比赛类别分组及制作规格：

(一) 简易花灯设计类组：

(1) 初中组：小型花灯(宽30至60公分,高60至90公分,长90公分以内)

(2) 小学组：小型花灯(宽30至60公分,高60至90公分,长90公分以内)

(二) 自由创作类组：

(1) 社会组(含大专院校)：中型花灯(宽60公分,高90至120公分,长150公分以内)

(2) 高中职组：中型花灯(宽60公分,高90至120公分,长150公分以内)

(3) 初中组：小型花灯(宽30至60公分,高60至90公分,长90公分以内)

(4) 小学组：小型花灯(宽30至60公分,高60至90公分,长90公分以内)

十、奖励办法：每类组录取三名,奖金金额如下

(一) 简易花灯设计类组：

(1) 初中组：第一名五千元，第二名四千元，第三名三千元，特优一千元3名

(2) 小学组：第一名五千元，第二名四千元，第三名三千元，特优一千元3名

(二) 自由创作类组：

银行八一建军节营销活动方案篇七

一、活动主题：“新春社区行精彩巧亮相”

即将离去的，我们携手并肩取得了丰硕的成果，即将到来的20**年充满竞争与希望，我们豪情满怀同时也坚信，我们在一起还会创造出更多奇迹！

时间：月26日14:00—18:00

畅饮地点：温魅餐饮时间：14:00—15:20

唱响地点：温魅ktv时间：15:30—18:00

各小组成员：

a□徐XXXXXXXXXX

b□XXXXXXXXXXXX

c□XXXXXXXXXX

d□XXXXXXXXXX

e□XXXXXXXXXX

畅赢备注：

a□各小组选组长一名，小组名称、口号由各小组确定；

b□各小组备选一名高、中、低音选手一名；

c□各小组选出一名评委；(评委不参与比赛)

d□各小组限增加一个名额，于12月24日12时之前到人力资源部报名；

e□备选曲目：

高音：美声《青藏高原》《我爱你，中国》流行《飞的更高》
《死了都要爱》《大海》

歌手：韩红、阿信、张雨生、祖海、宋祖英

歌手：周冰倩、陈奕迅、张学友、萧亚轩、刘德华

低音：□k歌》《执着》《曾经的你》《一生爱你千百回》《我是真的受伤了》《掌心》

歌手：梅艳芳、许巍、阿桑、蔡琴、张宇、郑中基、伍佰、阿杜

以上歌曲为备选曲目，只做参考。

f□奖项设置：小组前三名(标准：高、中、低三组比赛者得分)(3名)、个人(高、中、低音各一名选手)(3名)、台风(1名)、才艺(1名)、组长(1名)、小组名称(1名)、口号(1名)、游戏提供(1名)

g□评分标准

歌曲的完整，在唱歌过程中不跑调，离调，不错词，歌词吐字咬字清晰(4分)

正确把握歌曲的旋律和节奏，气息、技巧把握到位(3分)

理解歌曲，把握对乐曲旋律及歌词理解情感投入到位在处理上有自己独到之处(1分)

不看歌词(1分)

选手的整体造型、台风与现场观众及主持人的现场互动(1分)

(最终得分为现场评委打分的平均分，精确到0.00)

银行八一建军节营销活动方案篇八

· 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。

· 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。

积极拓展速汇通业务

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，争取异地代发工资等批量汇款业务。

切实促进个人储蓄存款业务

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。

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。

银行八一建军节营销活动方案篇九

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在月份实现以下目标：

- 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；
- 自助设备存取款及其他代理业务交易量比月份增长%。
- 圆满完成各项业务指标。