

最新金融销售朋友圈文案(汇总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？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

金融销售朋友圈文案篇一

在商业地产销售发展日益成熟的的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

__商业城项目是__房地产开发公司开发的精品物业，将成为__市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

__商业城座落于__市城区北部的__广场旁，是__地产开发公司的新建项目。本项目占地7000平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为15000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1500多平方米，商业裙楼建筑面积约8500平方米，塔楼建筑面积约6500余平方米。项目总投资约1800万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

一、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，

获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

二、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

1. 树立一个新锐概念：休闲式购物商业。
2. 倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。
3. 提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。
4. 启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。
5. 酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

金融销售朋友圈文案篇二

一、销售活动方案目的：对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何？开展这次活动的目的是什么？是处理库存？是提升销量？是打击竞争对手？是新品上市？还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

二、销售活动方案对象：活动针对的是目标市场的每一个人

还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、销售活动方案主题：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，把一个简简单单的降价促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动。

的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

四、销售活动方案方式：这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自己的“狗肉”?是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程

度和相应的费用投入。

五、 销售活动方案时间和地点：促销活动销售方案的时间选择和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会费力不讨好。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事前与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、 销售活动方案广告配合方式：一个成功的促销活动销售方案，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、 销售活动方案前期准备：前期准备分三块，

1、 人员安排

2、 物资准备

3、 试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通？谁负责文案写作？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要的是，由于销售活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

八、销售活动方案中期操作：中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条不紊。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、销售活动方案后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动销售方案也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算：没有利益就没有存在的意义。对促销活动销售方案的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动销售方案，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动销售方案无法继续进行等等。必须对各个可能出现的

意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

十二、 效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动销售方案销售方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

有了一份有说服力和操作性强的销售活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动销售方案起到四两拨千金的效果。

金融销售朋友圈文案篇三

“嗨动”果汁饮料是统一集团在_年6月份推出的一款面向年轻消费群体的，注重健康、时尚的果汁饮料新品牌。主要有蓝莓、苹果、柠檬、香蕉等多种口味，该果汁饮料富含丰富的维生素，有益于人体吸收，口味多以酸爽、刺激为主，非常的符合年轻人的口味，并且采用通畅的流线型设计外观，时尚大方，无论男生女生，拿在手里都不失青春本身的潮流魅力。

二、环境分析

现在市场上在校园里，在年轻消费群体中，比较受欢迎的几款饮料主要有达能集团的“脉动”，可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“醒目”，农夫山泉公司的“尖叫”、“维他命”、“水溶c100”哇哈哈公司的hello-c柚、hello-c柠檬hello-c凤梨椰香hello-c果粒橙hello-c果粒蜜桃hello-c果粒柚hello-c果粒柠檬等hello-c系列。这些饮料主要以碳酸饮料和功能性饮料为主，果汁饮料就讲究一个”酸“字，果汁饮料中的hello-c系列似乎已经逐渐淡出市

场。其中碳酸饮料和功能性饮料男生引用居多，主要在运动时或运动后饮用，果汁饮料以女生消费居多，但不见酸酸的口味适合每个人。所以，”嗨动“果汁饮料的推出不仅弥补了统一企业以茶类饮料和传统果汁饮料的产品结构缺陷，如果宣传得当，肯定能迅速迎合年轻消费者的需要的。

三、促销目标和主题

在产品投放在市场初期，不求盈利，主要做好产品的销售渠道分设，让产品慢慢出现在大家的视野中；在产品投放的成长期，应加大宣传力度，让产品成为人人皆知的品牌，占据一定的市场份额；在产品投放的成熟期，应采用多种促销手段，为消费者谋福利，回馈新老顾客；在产品投放市场的衰退期，应稳住市场份额，并研发新产品。我现这阶段的销售目标主要是做到宣传推广和占据市场份额的目的。

促销的主题主要迎合年轻人的特点，总体是欢快的活泼的，主要运用亲情、友情、爱情的情感表达，吸引住消费者，让消费者产生喝“嗨动“，爱相随的感觉。

四、促销组合

不同的产品周期应选择不同的产品组合，也应该根据时事热点在促销组合上做一些改变，从消费者对产品的认知角度来看，在知晓阶段，促销组合的次序是：广告，销促，人员推销；在了解阶段，促销组合的次序是：广告，人员推销；在信任阶段，促销组合的次序是：人员推销，广告；在购买阶段，促销组合的次序是：人员推销为主，销售促进为辅，广告可有可无。在现阶段的促销组合主要采用广告，销促，人员推销。

五、促销实施

(一) 价格

现在市场上，以年轻消费群体为主的`饮料中，除了可口可乐公司推出碳酸饮料在3块左右外，其他饮料均在4块左右。“嗨动”饮料健康时尚，为不失产品理念和产品地位，再参考市场上的价格，定价不能过高也不能过低，所以定价为4元一瓶。考虑到在学校出售，寝室分为四人间和六人间，在促销时可采用买3赠1，买4赠2的促销活动。

(二) 宣传

1、明星代言：选择当下正火的“奔跑吧，兄弟”节目成员，节目组男友都有，这样不仅可以在男生群体中产生明星效应，也可以在女生群体中产生明星效应。在明星代言的选择中应根据市场中流行元素不断变换。

2、赞助商：可以作为赞助商赞助一些比较火的娱乐节目，像“奔跑吧，兄弟”、“天天向上”、“快乐大本营”、“非你莫属”、“职来职来往”等在校园中比较受欢迎的这些娱乐节目。

3、广告：考虑到学生在家时间较少，在学校时间居多，应主要投放网路广告，电视广告作为一个辅助，另校园的一些广告牌为可以做一些公益性的广告海报。

4、举办活动：在校园中可以适当举办一些娱乐活动，如“校园好声音”、“模特大赛”等，作为举办方以及赞助商，向优秀选手发放与产品相关的奖品。

(三) 销售渠道

除了传统的销售方式，把超市、报停、冷饮店等凡是有饮料销售的地点均设成销售点外，还应在每个寝室楼下，每个教学楼层里安放自动售货机，支持支付宝、网上银行等支付方式。另外在网购大热的风潮下，也应该建立自己品牌的官方旗舰店和官方品牌app方便大家的网上购物需求。

金融销售朋友圈文案篇四

主题活动营销：

曾经有一个做女装的加盟商是这样去做的，很多女孩子都害怕撞衫，所以加盟商就做了这样一件事情——“撞衫交流大会”。把很多买过他们家衣服的人在某年某月某日穿着买他们家品牌的衣服来这里参加一个大型的party，来了之后就开开始找和自己穿的衣服一样的人，穿一样的人最多的那一组豪华礼品赠送，同时让他们交流为什么购买这件衣服，心得是什么？同时还有一个相互交朋友的机会，因为大家选的同一款衣服一定有很多共同点，也会有共同语言，所以很快就能成为朋友。有一个顾客他们家孩子结婚，这时候他们得去送女儿得出嫁，陪嫁当天，男主人就把一款衣服同一个颜色的一下买了八件，他们的女方去婚礼现场一人穿一件，当下车那一刹那，同一款衣服特别地扎眼，阵势特别地强大，非常地震撼。把本来是撞衫这样一个不容易解决的问题，做成了一个非常好的主题活动，任何事物没有绝对的坏，也没有绝对的好，主要是看我们怎样更好地去应用。

廉价营销：

当品牌在推广的时候一些朋友没有这方面的预算，做促销推广价格又高，广场里边的led大屏，费用也非常高。这里有一个方法，可以在你的目标的小区印一批非常精美的楼层贴，不干胶的贴。要设计的非常的漂亮，贴在人家门上他舍不得把它撕下来，就达到效果了。所以你进小区里边挨家门贴上就行了。有的保安不让进，想办法一定能进去的。所以这时候当这家的主人下班回来开门的时候，一眼就看到那个漂亮的门贴，几层几号，还有你的logo，你的电话，一看太漂亮了，舍不得揭下来，同时标明他们家是几门几号，这是非常好的一种方式。这就是一遍两遍三遍不断地去催眠，甚至达到一想起买衣服就会想到你们家品牌的一种程度，这就成功

了，并且你花的钱很少，影响力还非常地大。

人海营销：

首先可以请很多顾客，也可以请很多导购，或零促去做人海战术，目前做的最好的就是手机品牌，每当大型节假日的时候，做推广活动最激烈的就是做手机的企业。举着牌子的、用喇叭喊的、发宣传单页的等等，把这种方式应用在服装企业中效果也很好。有一个品牌就是这样做的，他组织了一批人，所有的督导到一个市场，所有的物料都做好，有举牌子的、同时有发宣传单的、还有拿喇叭喊的，大家排成一排在街上走，很多顾客看到这个品牌宣传就来到他的店铺，生意做的非常地好，宣传效果非常的逼真，接下来我跟大家详细的分解这个活动如何去准备和实施。首先分这几个阶段：

第一策划活动；

第二准备工作；

第三促销实施；

最后总结。

通过什么渠道去招？第六是促销类型的确定，及促销主题的确定。把这个促销类型选择一个区域，没有玩过的或是玩过的，三四年以前的，再拿过来应用，同样的效果很好；第七个是店铺临促人员，需求的数量统计，还有他的物料的准备。我们这几点做好了，前面的策划活动要做到很细的程度。

接下来我们每个店的负责人对于细节进行实施，做得不好，不好在哪里？及时的改正，做的好也继续发扬下去，所以任何工作都跟这个责任人有关，各店零促的数量要制定下来。促销人员从哪里来？可以朋友介绍或者从学校招一些学生作为临促，也可以从大街上找，大街上有很多发宣传单的人，把他

拉过来可以作为一个储备人员。人找完了之后你还得去选拔临促，李坤恒老师告诉我们可以这样选人：“来，你们这一群人里边谁上前台来，给我唱一首歌，前三个唱歌的人留下。”这一种方式选完了，首先选出这三个人。接下来给他们一些产品知识资料背，半个小时的时间，谁背过了上前边给所有人去背，前三个人留下。这就留下了六个人，这六个人相对来说敢背的人做事比较认真，敢唱歌的人比较主动一些，选好人之后就做一些简单的培训。临促选拔完了，最后来一个誓师大会，这样我们为了提升业绩就会全力以赴。促销实施的过程就比较简单了，负责人提前领好物料，到那里做好准备，早会的激励，现场的把控，突发事件的’应急措施，晚会总结等等。后期的总结里将业绩做对比，我们就知道此次活动好在哪里，做得成功与不成功，通过上次那个品牌做的业绩非常成功，他业绩提升了怎么样，活动优缺点及改进的方法，跟以前的活动对比好在哪里，不好在哪里，做一个很好的总结。

事件营销：

曾经有一个加盟商是这样做的，雷锋纪念日那一天，他们喷了一个很大的雷锋喷绘牌竖在店铺门口，上面写着：“大签名”，为了纪念雷锋同志，我们要学雷锋做好事，这就是活动的主题。如果别人有做好事的意愿，就在上面签上自己的姓名。因为万人签名的活动就竖在你门前，所以对店铺来说是一种很好的宣传，这就是事件营销。之前也有很多品牌利用钓鱼岛事件做宣传。其中有一家店铺是这样做的，当你走进店铺就要大喊一声：钓鱼岛是中国的！之后就会给你打八折。如果你再踩一脚大声说：日本是中国的！就给你打六折。后面这句话虽然是开玩笑，其实只是一种事件营销，一种推广，也是一种策略。所以现在商家很聪明，他们是把事件结合在一起去做的。

校园营销：

很多做童装的企业做校园营销可以以赞助的方式，例如开运动会，可以将服装当做第一名或者前三名的奖品，会给他们一种感觉：穿上你的衣服或鞋子他就是第一，所以别人看到你这个品牌就认为他是第一。你的价值也就起来了，你的影响力也起来了。还有一个加盟商朋友这样和李老师分享的，他说：“李老师，我在我们地方的学校开始做赞助，我跟校长关系也不错，这时候我跟他说我免费给你赞助一些鞋，这样您考前三名的学生我就免费送给他们三双鞋，我们的鞋也很高档”。这时候校长感觉也不错，这是对孩子的一种激励，于是学校就打上了一条横幅：前三名的学生奖励某某品牌的鞋。孩子们去看这条横幅的时候，对这个品牌印象越来越深，从学校里边看到穿这个品牌的鞋的时候，很多孩子们就肃然起敬：这是好学生。所以它的品牌推广力度就有了，这是校园去营销。

其实营销方法有许多许多，只看我们敢不敢去想，但是我们一定要基于一个最重要的点，就是“落地”。

金融销售朋友圈文案篇五

通过节日的氛围推销自己

提高公司知名度

为节日后的人气奠定基础

中秋佳节是中国的传统节日在这城市和乡村并肩流行的节日来说，可谓是各个商家都费尽心思去创造价值的大好时机。并且，中秋过后马上是国庆，国庆的长假更是在一年当中难得的一次促销机会。

两个节日的相续到来，是我们的一大转折点。我们必须要让顾客在我们这里得到些价值，所以说创建口碑和创建活动之后的人气是我们中秋，国庆活动的主要目的，在加强内围服

务质量、演出阵容、优惠赠送配合外围的宣传广告，相信会给消费者一种新的感觉。便于我们的品牌形象，更好的在消费者中良好传播。

中秋、国庆都是中国人民的传统节日，在布方面不能另类和实在要以大众化，以喜庆方式为主，以红为主，为了减少布成本，可能用些中秋，国庆都要以用别的布景。

1、周边以弹力为主，主要是补一些空荡之处，使整场变得比较丰满，不会显得单调。

2、大门外悬挂条幅条幅内容：普天同庆贺华诞，牵手团圆渡中秋。（舞台周边，顶部，可用一些镀金球□vcd碟片悬挂，以补助灯光的折射，增加现场灯光的效果。）

3、周边的天花板上可以悬挂一些灯笼(刀旗宫灯)，渲染中秋节的氛围，到国庆节时可以取下，等到春节时再可利用。

4、在国庆节可以悬挂一些大小国旗，增添祖国生日的氛围

5、在进门口可以做大型宣传画，注明节日的活动内容

6、在场所显眼处，悬挂“中秋节快乐”“庆祝国庆”的字样

7、大门进门口节日奖品摆放陈列

8、楼梯口及显眼处张贴广告

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠送月饼(价格不需要太高)。

2、如果一家人里有一个人的生日是8月15日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在本店聚餐可享受5-6折(根据本店

的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是815(临汾地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际情况)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是直接联系一下这些人。

4、在饭后赠送一些和中秋节相关的小礼物(上面要印上本店的名称、电话、地址)。

5、活动的时间定于农历8月10日-20日。

所有消费者在9月28日前预定或充值可得公司赠送特色小吃一份

1: 安排厨师各推出2道“中秋——国庆”特色菜肴或点心

2: 中秋节当晚每台位，包厢送月饼一份

3: 消费满200元送面额50元的等值消费券一张

4: 凡消费赞助酒品或饮料一瓶送当晚对奖券一张

5: 对有消费能力和潜力的客户及部分小姐赠送咖啡券

6: 要求酒品或饮料赞助商对当晚消费相应酒品或饮料的消费者赠送小礼品

7: 9: 00-----17: 00的消费者，可得中秋月饼一份和特色小吃一份

9月 28日: 价值1800元(赞助商礼品或者其他)

10月1日: 价值1800元(赞助商礼品或者其他)

10月2日：价值 800元(赞助商礼品或者其他)

10月3日：价值 800元(赞助商礼品或者其他)

外围

1、条幅 20条

2、气模3个

2、宣传单8000份(夹报5000份)

(沿街发放，沿街张贴3000份)

3、可以尝试一下手机短信广告，群发的重点是原来的老顾客，注意要使用适当的语言，主要介绍本店的最新活动。

内围

1. 服务员宣传

2. 海报

活动需要购买和定做的物品：

条幅20条 宣传单：8000份 内围宣传广告若干