

2023年银行圣诞节活动方案策划 圣诞节 银行活动方案(优质5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

银行圣诞节活动方案策划篇一

今年自创先争优活动开展以来，我行结合实际确定主题，突出实践创新载体。全行各级党组织以贯彻落实总行战略规划和“调结构、扩规模、防风险、上水平”工作方针为主线，根据本单位的实际情况和党员的岗位特点，明确争创主题，设计活动载体，积极谋划和推进创先争优活动。福建省分行党委以“一名党员一面旗，创先争优我先行”为主题，开展“争客户，争存款，增收益，争当排头兵”党员营销活动和作风改进年活动，把业务营销、作风改进与创先争优相结合。浙江省分行在网点窗口摆放共产党员先锋岗、示范岗和共产党员志愿服务队标志牌，张贴“先锋岗、示范岗”标签，向客户和员工亮出党员身份，仅辖内嘉兴分行就已设立“共产党员先锋岗”和“共产党员示范岗”103个，成立“共产党员志愿服务队”39个。沈阳市分行以“工作争先、服务争先、业绩争先”为目标，要求党员干部在营销工作中做到全面“领先”，并建立年度“创先争优”考核评价数据库，引导广大党员以强烈的先进意识、发展意识和机遇意识走在全员营销工作的最前列。

服务银行科学发展，促进经营绩效提升。全行各基层党组织将创先争优融入企业生产经营的各项工作中，全面促进经营绩效提升。山东省分行将创先争优活动与实现分行“百年历

史，百亿利润”战略目标紧密结合，以“市场份额的持续提升和先进标杆的不断超越”为发展导向，发动基层党组织和广大党员发扬创先争优精神，带动群众努力为分行早日实现净利润过百亿的目标而团结奋进、抢抓机遇，创先争优活动成为建设“系统内一流分行”的动力和保证。江苏省分行在创先争优活动中提出“落实科学发展观，实现百亿目标”和“提升核心竞争力、软实力和持续发展能力”的争创目标，与银行发展战略目标高度融合，与企业文化建设高度融合。

选树表彰先进典型，激发党员争创热情。为营造创先争优浓厚氛围，激发全行党员争创热情，总行党委结合建党89周年纪念活动，召开全行高级经理以上党员领导干部和党员代表多人参加的表彰大会，隆重表彰了近年来全行涌现出的54个先进基层党组织、65名优秀共产党员和50名优秀党务工作者。采取多种形式，大力宣传这些先进典型的先进事迹，激励和鞭策广大党员、群众学习先进、争当先进。

《银行圣诞节活动简报》

银行圣诞节活动方案策划篇二

圣诞节作为传统的西方节日，如今被越来越多的中国人特别是年轻人所接受，与此同时，中国的圣诞节呈现越来越明显的商业化趋势，如今在中国，在圣诞节前的半个月甚至一个月，各类商家也纷纷打出圣诞牌，将自家的门店装饰得充满圣诞节日气息，借此吸引消费者，同时推出各类圣诞促销活动。商家及社会各界举办各类圣诞庆祝、纪念活动的增多，也给邮政开展市场营销活动、业务宣传、扩大社会影响和增加收益的创造了有利的时机。

二、开发过程

1、信息获取

在玄武区支局的.一次局务会上，营销部总监陈曦向各网点负责人进行了一个简短的贺卡项目开发培训，当陈总监就《市场视野》中关于国外邮政圣诞营销案例进行解读时，北京东路所主任xx想到昨日她收到的xx银行关于圣诞促销的小册子□xx是xx银行的信用卡用户，当月收到的xx银行账单里有一本小册子，专门介绍圣诞期间刷卡优惠活动的，里面有一页介绍说xx银行将于平安夜在位于1912街区的xx银行时尚广场举办庆祝活动□xx当时在会上就提出我们是不是可以从这个活动中开发出点什么样业务出来。

三、实施效果

最终，我们与一九一二方面达成最终合作协议：制作明信片三千枚，平安夜在xx银行免费向市民发放，市民现场填写新年祝福，寄给亲朋好友，邮局现场收寄。

平安夜，现场活动非常成功：在xx银行时尚广场中心20米高点缀着璀璨灯光的圣诞树下，美丽的“白雪公主”负责向市民免费派发“圣诞明信片”，圣诞装扮的邮政工作人员认真的审核收件名址，加盖日戳，并投入邮筒中交寄，现场气氛十分热烈。

四、营销启示

1、敏锐的市场洞察力

圣诞节虽然是“洋节”，但现在已被国人普遍接受，在各类商家借助圣诞节大力开发市场的同时，邮政人也要与时俱进，要善于从此类社会热点中发掘商机，积极开拓市场。

银行圣诞节活动方案策划篇三

开展“欢庆圣诞喜迎新年”主题活动，孩子们相聚在一起，用动听的歌声、优美的舞蹈来感受节日的团圆、快乐。

亲子背背乐玩法：宝宝站在终点处的呼啦圈内，由家长抱起宝宝回到起点处、踩气球，每一组最先踩爆气球者为胜利者。

圣诞快乐。结合圣诞节进行游戏活动教师将活动室布置成欢庆新年的样子，准备了圣诞树、礼物、音乐等，然后带领孩子很自然地在里面开展活动。

- 1、教师引导幼儿观察教室的环境，与幼儿相互问候
- 2、教师逐一出示圣诞节的有关饰物：圣诞老公公、圣诞树等饰物的发音。
- 3、游戏：教师从百宝箱里随意拿出一种饰物，幼儿说出相应的英语单词。
- 4、带幼儿到室外与老师、阿姨、其他的工作人员相互祝福。

给老师的圣诞卡

1、提出主题，引导幼儿进行讨论：圣诞节到了，你们想送什么样的圣诞卡片给老师呢？今天我还请来了爸爸妈妈一起帮忙，赶快和爸爸妈妈商量一下吧。

(1) 重点引导爸爸、妈妈为孩子介绍自己所带来的材料，引发幼儿思考，鼓励幼儿大胆设计。

(2) 请幼儿大胆与爸爸、妈妈讨论

2、让幼儿相互交流：你想和爸爸妈妈做什么样的卡片呢？

3、提出制作时的要求

(1) 先设计好在制作，大胆使用各种材料。

(2) 使用工具、材料时用注意安全。

4、幼儿和爸爸妈妈一起制作圣诞贺卡

(1) 教师全面观察巡视，适时给予帮助。

(2) 重点帮助爸爸、妈妈没有来的孩子一起设计、制作。

5、请幼儿把制作好的贺卡送给自己喜欢的老师，并对老师说一句祝福的话。

在活动室的每一个角落都闪动着欢乐的烛光，身着圣诞礼服的主持人来到孩子们中间一声“圣诞party开始喽！让我们一起来狂欢吧！孩子们齐声唱起趣了圣诞歌，紧接着，孩子们纷纷戴上自制面具，顿时活动室中出现了各种各样的小动物，他们齐齐登场跳起了“兔子舞”。

1、抢椅子

2、水果蹲

3、眉目传情：提供纸条写有各种表情符号、生活中常见的物品的名称等。幼儿做动作、家长来猜。

银行圣诞节活动方案策划篇四

本次活动以“迎圣诞”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12月24日-1月2日。

(一) “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. “圣诞营销.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. “圣诞营销，好礼多多

(1) 活动期间卡免收当年年费。

(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. “圣诞营销. 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）“圣诞营销. 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。
6. 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。
7. 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。
8. 圣诞节期间，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。

银行圣诞节活动方案策划篇五

一、背景分析

圣诞节作为传统的西方节日，如今被越来越多的中国人特别是年轻人所接受，与此同时，中国的圣诞节呈现越来越明显的商业化趋势，如今在中国，在圣诞节前的半个月甚至一个月，各类商家也纷纷打出圣诞牌，将自家的门店装饰得充满圣诞节日气息，借此吸引消费者，同时推出各类圣诞促销活动。商家及社会各界举办各类圣诞庆祝、纪念活动的增多，也给邮政开展市场营销活动、业务宣传、扩大社会影响和增加收益的创造了有利的时机。

二、开发过程

- 1、信息获取在玄武区支局的一次局务会上，营销部总监陈曦

向各网点负责人进行了一个简短的贺卡项目开发培训，当陈总监就《市场视野》中关于国外邮政圣诞营销案例进行解读时，北京东路所主任刘菲想到昨日她收到的浦发银行关于圣诞促销的小册子。刘菲是浦发银行的信用卡用户，当月收到的浦发银行账单里有一本小册子，专门介绍圣诞期间刷卡优惠活动的，里面有一页介绍说浦发银行将于平安夜在位于1912街区的浦发银行时尚广场举办庆祝活动。刘菲当时在会上就提出我们是不是可以从这个活动中开发出点什么样业务出来。

陈总监于是就在网上搜索了一下活动详情：191浦发银行时尚广场的圣诞庆祝活动过去已经连续举办了四年，往常，现场除布谿巨型圣诞树及其他圣诞饰品外，还会在平安夜向市民发放许愿卡，现场填写新年心愿和新年祝福并交由“圣诞老人”投递到信箱中。

2. 方案策划看过介绍后，陈总监立即想到，为什么不向他们推荐我们的明信片呢？既然是新年祝福，若不能传递到对方手中，便没有什么意义了。如果能将许愿卡换成我们的明信片在现场发放，这样的影响力就大不相同了。明信片正面可印上浦发银行广告宣传画面，这样明信片既能让市民用来传递感情，明信片广告又能在寄件人和收件人之间形成二次传播，体现了浦发银行真情回馈社会的同时又能起到企业宣传的作用。况且明信片成本小，价格低，也易于主办方接受。

3、陌生拜访陈总监着手策划出一个方案后，立即开始寻找主办方。当时的情况两眼一摸黑，知道这个活动是浦发银行办的，但又不知道具体是哪个部门负责，办公地点在哪里，负责人是谁。为此，陈总监走访距离浦发银行时尚广场最近的浦发银行城中支行，与银行一负责人交流后才知道，这个活动其实是浦发银行南京分行与南京一九一二文化传播有限公司合办的，具体操作都是由一九一二文化传播有限公司负责的。该负责人看过我们的方案后非常认同，于是主动帮助我们联系了一九一二文化传播有限公司的相关工作人员。经过

预约后，第二天陈总监又赶到了位于珠江路的一九一二文化传播有限公司。与活动负责人接触后，对方表示这个想法非常好，但是这样做会导致活动成本增加，需要跟上级领导请示，而且还要和浦发银行方面进行洽谈，对方也同意后才能做。陈总监考虑到，距离圣诞节只有半个月的时间了，如果等他们内部沟通，又要浪费几天时间，到时就不能保证明信片能在圣诞节前印出，这个方案就黄了。于是，陈总监主动提出，由我们出面与浦发银行方面进行沟通，一九一二方面欣然表示同意。

当天，陈总监又来到浦发银行南京分行找到市场部的负责人进行了洽谈，看了方案后，对方立即产生了浓厚的兴趣，考虑到时间紧迫，该负责人当即就安排广告部门着手策划明信片的正面广告设计。

4、项目实施此后，三方又进行了多次接触，项目进展十分顺利。期间1912方面提出邮局能否在现场收寄明信片，这样市民现场填写、现场寄出，这样既可以吸引市民在广场驻足停留，又能让市民感受到祝福是在平安夜当场寄出的，感觉会更好些。陈总监表示同意，并承诺到时抽派人手，全力支持。

三、实施效果

最终，我们与一九一二方面达成最终合作协议：制作明信片三千枚，平安夜在浦发银行免费向市民发放，市民现场填写新年祝福，寄给亲朋好友，邮局现场收寄。

平安夜，现场活动非常成功：在浦发银行时尚广场中心20米高点缀着璀璨灯光的圣诞树下，美丽的“白雪公主”负责向市民免费派发“圣诞明信片”，圣诞装扮的邮政工作人员认真的审核收件名址，加盖日戳，并投入邮筒中交寄，现场气氛十分热烈。

四、营销启示

1、敏锐的市场洞察力圣诞节虽然是“洋节”，但现在已被国人普遍接受，在各类商家借助圣诞节大力开发市场的同时，邮政人也要与时俱进，要善于从此类社会热点中发掘商机，积极开拓市场。

2、帮客户赢在这次活动中，虽然主办方的成本增加了，但是明信片也是浦发银行优质的广告载体，宣传了企业形象，更重要的是，这次活动使浦发银行与1912街区收获了非常好的社会影响力。这个项目的进展如此顺利，正是因为策划方案时，一直站在客户的角度考虑，迎合客户的心理预期，帮助客户实现效果最大化。