

# 营销活动策划组织与实施执行

## 课程背景：

随着互联网金融的发展、金融机构的扩张，客户去网点化正成为一种趋势，银行面临的竞争日益激烈，形形色色的客户活动到处抢占“码头”，然而很多活动办过后就销声匿迹，留下深刻印象。如何通过活动进行品牌传播和服务推广是当前的重要课题。

- 1.如何确定活动主题和目标？
- 2.如何做好客户群类细分？
- 3.如何进行现场管控、持续跟进？
- 4.如何达成多方共赢、进行活动评估？

本课程用创新的手段策划活动，用专业的执行持续跟进，实现客户的全金融服务和关系维护，建立客户忠诚度，扩大品牌影响力，形成对比优势，提升产能和绩效。

## 课程收益：

- 1.能够根据营销目标优化创意，选择活动主题，策划新颖有特色的活动。
- 2.能够精准进行客户分类分群，把握活动关键，组织良好体验的活动；
- 3.能够提升高效沟通和营销水平，提升客户到场率，不断提升产能和绩效。
- 4.能够专业执行评估，持续跟进营销，不断提升客户贡献度和忠诚度。

## 课程特色：

- 1.讲师讲解，通过逻辑缜密、深入浅出的讲解演绎让学员充分理解课程要点。
- 2.形式多样，培训采取课堂集中培训的形式进行通过案例分析、角色扮演、短片播放、等方式结合脑力激荡、情景演练使学员充分牢固掌握课堂所学知识。
- 3.行动学习，通过实战演练，世界咖啡等方式分析客户，策划活动，现场操作，训练学员的策划组织能力和跟进营销能力。

**课程时间：**1-2天,6小时/天。

**课程对象：**银行领导班子成员、分行分管和主管行长、各营销部门负责人、支行长、理财经理与营销推动岗

**课程方式：**课堂讲授+案例分析+图片观看+课堂问答+视频欣赏

## 课程大纲

### 第一讲：传统营销活动的困惑——了解活动症结

引言：分析银行业的竞争形势与发展机遇。

#### 一、银行客户营销活动现状

1. 构想者：想把一时想法变成现实，理想主义
2. 策划者：一门心思降低预算成本，缺斤少两
3. 执行者：活动策划是上级的事情，敷衍了事
4. 参与者：只不过为小利面驱动，动力不足。
5. 感叹者：好产品没有好市场引导，消费有限。

案例：“新春客户答谢会”

#### 二、传统营销活动的不知所措

1. 受众：客群定位不准确
2. 渠道：活动形式不新颖

3. 产品：产品结构不多样

案例：“养生主题活动营销存款的尴尬”

## 第二讲：营销活动策划的定义——了解活动底层逻辑

1. 策划定义：策划是驾驭变化的力量

2. 追溯策划：老子伟大的营销策划家

3. 策划工作：逻辑思维+创造力

## 第三讲：营销活动策划的标准——了解活动底层思维

1. 做“太阳”的策划，而不做“风”的策划

案例：超级女声

2. 策划是“整合”资源，不是“占有”资源

案例：碧桂园的“给你一个五星级的家”

3. 营销活动策划：1+1>11

案例：啥是佩琪

## 第四讲：营销活动策划的思维——正确运用底层逻辑

### 一、活动策划三宗罪

第一宗罪：让活动为了“活动”而活动

第二宗罪：让活动疯狂放“乱枪”

第三宗罪：让媒体的“敷衍”毁了活动

### 二、活动策划三步走

1. 第一步：找到产品对用户的价值点

2. 第二步：将价值做成可传播的内容

3. 第三步：目标渠道对用户进行传播

### 二、活动策划三强化

1. 强化场景：给受众一个分享的理由

2. 强化卖点：卖点与人性是息息相关

3. 强化符号：可口可乐和百事可乐有什么区别？

案例：“充电五分钟，通话两小时”

## 第五讲：营销活动策划的创意与技巧

### 一、营销策划创意的步骤

1、明确策划目标

2、探求策划线索

3、运行环境分析

4、信息加工处理

5、产生创意灵感

6、形成策划创意

7、制作创意方案

### 二、营销策划创意的方法

1、移植创意法

2、改良创意法

3、分解创意法

4、组合创意法

5、重点创意法

6、模拟创意法

7、转换创意法

8、联想创意法

9、逆向创意法

## 10、激荡创意法

案例：毛姆小说

案例：天价广告位

案例：九尺画像

实战演练：造袜子的厂家，质量上乘，为什么就是卖不出去？

## 第六讲：营销活动策划的总体思路——简单实战操作

### 一、活动策划的四大类型

- 1.关系型活动：寻找关键的角色
- 2.内容型活动：创造有趣的内容
- 3.事件性活动：追踪热点的话题
- 4.体验性活动：感受多元的体验

### 二、活动策划的四种体验

- 1.空间体验：咖啡厅与人民大会堂
- 2.视听体验：多样元素的视听盛宴
- 3.流程体验：先讲什么，后讲什么
- 4.情感体验：情感体验微妙却重要

### 三、大活动做拼盘，小活动抓一种

案例分享：阿里造物节——大活动拼盘

## 第七讲：活动营销精准执行——简单实战操作

### 一、5W2H 原则

WHY——为什么做？（目的）

WHAT——做什么？（内容）

WHO/WHOM——针对谁做？（目标对象）

WHEN——什么时候做？（时间）

WHERE——在哪里做？（地点）

HOW TO——怎么做？（形式、步骤）

HOW MUCH——预算是多少？（费用预算）

情景模拟：像约会美女一样约会营销方案

### 二、营销活动策划两做--做方案

- A、活动目的
- B、活动对象
- C、活动主题
- D、时间、地点
- E、活动内容
- F、广告配合
- G、前期准备
- H、中期操作
- I、后期延续
- J、费用预算
- K、意外防范
- L、效果预估

### 三、营销活动策划两做--做执行

- 1.五个要素：时间、地点、人员、物料、资金。
- 2.两个重点：整合；进度。

结语：

其实写方案是一道：填空题+选择题+思考题的综合题

