

最新房产销售活动方案(实用7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。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。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

房产销售活动方案篇一

我光棍，我快乐

让光棍节见鬼去吧

提升餐厅营业额，提升餐厅知名度

今年的`光棍节也格外引人注目，社会上越来越多的光棍们，想摆脱光棍的生活状态，因为我们餐厅推出光棍节活动满足光棍们的需求，避免下一个光棍节的光棍。

1、活动当晚两人男女通行，免费一个。最低消费需要150元。
时间在当天7点至23点

2、凭埋单收据，参与大转盘，（奖品设计有玫瑰花、公仔、精美小礼品）

1、一楼大门口大型海报一张、店内k展架3幅、电梯小海报4张；

2、策划部市场单位xx展架13幅、不同规格海报3张

让光棍节见鬼去吧，两人男女行，一人免单。

快快行动吧，在花容酒楼告别你的单身！

11.11光棍节，给单身的你找寻另一“半”的机会！

房产销售活动方案篇二

一首届“***”客户家庭才艺大赛

一、活动思路策划背景

今日的市场对我们企业提出了更高的要求，因为消费者在不断的走向成熟，竞争对手在不断地扩张。面对来势汹涌的竞争趋势。***亮出自身法宝，以产品为先导以服务为宗旨不断完善自身的品牌形象。并力争以崭新的形象与优质的服务在消费者心目中登陆。

二、活动概述主题：让爱演绎精彩——一首届“****”客户家庭才艺大赛本案以****——让爱演绎精彩为线索，以家庭才艺秀为纽带来连接孩子与父母之间的情感交流，烘托出浓烈的家庭幸福感。以此活动为契机****联谊新老客户共同演绎美好生活。孩子在家长的陪同与互动下尽情展示，才情释放，让家庭温暖延绵，以此展开两代人的情感交流与沟通，增进父母与孩子的感情交流让爱升华，从而达到增强消费者对****的认同和亲和感的目的。策划依据商战如“逆水行舟，不进则退”在不断变化的市场环境中各路群英为抢占市场、树立形象可谓尽显身手。

1、巩固****在消费者心目中的地位。

经过几番研究策划组抓住买房的主要消费群体——中年男女为背景的成熟家庭。为此****精心策划本次活动以感性的方式打动消费者。在父母与孩子的两者关系里，孩子几乎成为父母生活的中心。孩子的健康成长与教育时刻牵动着父母的心。因此就现在的年轻家庭精心培育孩子已成为当今社会的主要话题。一位心理专家曾提出“爱比维生素还重要”，由此可见，父母的关爱对孩子的重要性。反过来孩子却很少会

表达对父母的爱意，所以通过本次活动若能引导孩子去表达对父母的爱意，一定会打动大部份父母的心。与此同时本次活动的才艺展现不光能让孩子切身感受到自身的优异是来源于父母对他们的精心培育，同时也增强了他们的信心与自豪感，丰富了他们的情感生活。活动的形式意在拉近父母与孩子的距离，加深彼此间的沟通，从而进一步升华两代人的情感交流。此次活动的成功展开会更加真切的巩固*****品牌形象在消费者心目中牢不可催的地位，同时也提升了*****的亲合力,对强化客户的忠诚度,起到了事半功倍的效果。活动目的通过活动现场造势，凝聚消费者的关注，增强品牌凝聚力。提升品牌亲和力，加强客户的忠诚度。更好的维系客情关系，加深情感沟通。借势宣传，重力推出*****产品与服务质量。借势设计买房优惠套餐，为促销活动铺垫与消费者进行零距离沟通，设计问答券，深入了解消费者需求。与消费者进行互动联谊加强消费者对品牌的理解与信赖。加强*****企业文化，丰富客户情感。

三、活动流程

- 1、来宾签到入场，礼仪小姐为公司领导配带胸花
- 2、主持人开场辞，介绍活动安排，公司领导及来宾。领导致辞
- 3、开场演员表演，营造气氛
- 4、家庭情感互动，才艺展现（穿插有奖问答，赠送礼物,安排10分钟的场外休息）
- 5、主持人与公司领导互动为*****的公司文化、产品及售后服务作介绍
- 6、揭晓获奖名单，公司领导上台颁奖，合影

7、主持人引文讲述动人事迹，为贫困生家庭与学生进行爱心募捐，奏响相关爱的主题曲

8、嘉宾、公司领导登台与参赛家庭合影留念

倾力联动全员新老顾客。在这春暖花开的季节欢聚一堂，共谱美好乐章。活动以歌舞表演，家庭才艺展示，有奖问答，爱心募捐等多种形式真情展开，借助此次活动意在表达****心系新老顾客，使其更具亲和力的姿态深植消费者内心，提升消费者对***的忠诚指数。

四、本次活动内容分为四个阶段：

第一阶段为开场阶段——“礼花缤纷，彩旗招展”！来宾签到入场，礼仪小姐为领导贵宾配带胸花引导入座。主持人开场辞，介绍活动安排，领导致辞。放礼花，燃炮竹，为活动开场营造气氛。

第二阶段为预热阶段——“唱响生活，舞动精彩”！活动开始以最热烈的表达形式请出为本次活动高歌热舞的表演演员，用最直联欢快的方式为本次活动的进行描绘精彩序幕。多姿多彩的表演使整个活动会场融入到一片欢声雀跃的氛围中，借此契机汇聚所有在场观众眼球，以迅雷不及掩耳之势，吸引观众为整个活动的展开烘托热烈气氛，为活动的进行造势！

第三阶段为高潮阶段——“才情释放，爱意延绵”！此阶段为本次活动的主题思想，意在表现“演绎生活，真情传递”！整个表演过程都在诠释着每个参赛家庭其乐融融的氛围以及父母与孩子彼此间的真情释怀。以此契机活动充分为父母与孩子之间搭建沟通交流平台。“才情释放，爱意延绵”！真情地传递了****与新老顾客的情感交流！参赛家庭依据编号依次出场表演，以小组赛决胜负最终产生冠、季、亚军。台下设置评委席，分别由嘉宾，公司领导，观众代表为评委，为参赛家庭打分点评。期间主持人将设计有奖问答小插曲，

并赠送礼品，并为下一阶段活动设置悬念以此缓冲比赛的紧张气氛。主持人与公司领导互动为本田汽车的公司文化、产品及售后服务作介绍。此外，安排10分钟的场外休息。公布参赛家庭成绩，揭晓获奖名单，领导上台颁奖，设计获奖感言（母亲节将至可设计获奖孩子对母亲说内心深处最想说的话，以此表达爱意。）领导与获奖家庭合影留念。第四阶段为收官阶段——“真情回报，大爱无私”！活动主办方将本次活动的主旨精神进行到底，以社为公众贫困家庭与学生为对象，为困家庭与学生进行爱心募捐。为活动的丰富展开掀开神秘面纱，借此活动更是充分体现了****的社会责任感同时升华自身社会公众形象，引起社会共鸣，感化观众，并与主题思想“让爱演绎精彩”！交相呼应。

注：爱心募捐形式与款项由活动主办方讨论决策奖品设计

一等奖一名：价值3000.00元的联想笔记本一台

二等奖一名：价值1300.00元的诺亚舟学习机一部

三等奖一名：价值800.00元的文具

组合鼓励奖五名：赠送物业费6个月

1. 初步确定活动时间，地点，邀请名单
2. 安排参赛家庭进行节目彩排
3. 接待工作的安排，现场停车指挥

第四部分：. 准备活动宣传物料媒体策略

- 1、报纸广告：刊登以“让爱演绎精彩”为主题的报纸广告，重点进行醒目的活动告知并渲染整个活动氛围，为活动推广造势。（投放对象：****通栏）

2、房产栏目软性专题：通过相关内容与活动的软文相结合，烘托整体活动的氛围，为本期活动的举办制造效应。结束语通过此次活动的举办，不仅要把握住来之不易的优势局面，更要进一步利用****品牌上升势头，同步提升品牌的知名度与美誉度，以求“壮志凌云”，飞越一个新的高度。同时通过这次活动，升华了“*****”的品牌形象。

房产销售活动方案篇三

为继续深入贯彻落实、和精神，进一步加强生鲜乳质量安全监管工作,规范生鲜乳购销活动,严厉打击无证照经营和收购、销售生鲜乳的违法违规行为,重点解决流动摊点在居民生活区销售生鲜乳的问题,消除生鲜乳质量安全隐患。决定在全市范围内组织开展城镇居民生活区销售生鲜乳专项整治行动,特制订本行动方案。

城镇居民生活区、奶牛养殖场、奶站。

坚决取缔散养奶牛。规定：“设立奶牛养殖场应当符合所在地人民政府确定的本行政区域奶牛养殖规模。”按照省政府91号文件和市政府文件要求，奶牛养殖规模栏位要达到300头以上，实际存栏要达到150头以上□xx市于20xx年6月底前全部实现了奶牛入区饲养，在全省率先实现了奶牛规模化养殖。针对目前个别地区存在的“回流”散养奶牛，各乡、镇要对本辖区认真进行排查，务必于7月30日前引导所有散养奶牛，全部进入和奶站一体化建设的奶牛规模养殖场进行饲养。

联合执法，依法严厉打击非法收购销售生鲜乳行为。目前在居民生活区存在流动摊点零售生鲜乳的现象，经初步调查了解，这些流动摊点零售的生鲜乳存在较大的质量安全隐患，属于非法经营。一是零售生鲜乳的经营者没有人员健康证明和有效证照，由卫生部门和工商部门予以依法查处。二是其所售生鲜乳多为散养奶牛所生产的未经检疫检测的质量没有保证或是奶站被乳品企业拒收的有质量问题的生鲜乳。三

是所售生鲜乳为常温出售。运载车辆无准运证明，储存容器不符合冷藏要求等均违反了的有关规定，畜牧、卫生、工商、城管、公安等部门要依据有关法律法规的规定，按照各自权限，全面清理居民生活区内销售生鲜乳的违法流动摊点，依法严厉打击非法收购销售生鲜乳的行为。

强化奶站监管，确保生鲜乳质量安全。畜牧部门要加强对本辖区内现有奶站的监管力度，严格落实奶站标准化建设和规范化管理方面的“八项要求”、完善奶站的“三项记录”、做好乳品企业检测不合格生鲜乳的处置工作，严格执行休药期的有关规定，严禁超范围收购生鲜乳，奶牛养殖场和奶牛养殖小区内的奶农不得向未取得生鲜乳收购许可证的单位和个人销售生鲜乳，确保生鲜乳质量安全。

本次专项整治行动自20xx年7月5日始，至7月30日结束，为期一个月左右，分三个阶段进行：

调查摸底阶段： 各乡、镇及街道办事处要对辖区内所有城镇居民生活区进行拉网式排查，详细掌握散养奶牛以及零售生鲜乳流动摊贩的有关情况，并做好登记。

宣传发动阶段： 一是以市政府名义发布通告，在居民生活区、奶牛养殖场和奶站等场所进行张贴，宣传有关法律法规；二是向广大居民群众发放“明白纸”，宣传零售生鲜乳存在的质量安全隐患，引导居民树立正确的乳品消费观念。

清理整顿阶段： 严格按照上级文件要求，多措并举，坚决引导散养奶牛，进入奶牛养殖小区饲养；联合执法，依法清理在居民生活区零售生鲜乳的流动摊贩，严厉打击非法收购销售生鲜乳的违法行为；深化奶站监管工作，严格落实奶站标准化建设和规范化管理的有关要求，对不合格奶站要限期整改，整改无望的要坚决予以取缔。

加强组织领导。 市政府成立以主管副市长为组长，畜牧、工

商、卫生、质检、城管、公安等单位负责同志为成员的居民生活区销售生鲜乳专项整治行动领导小组，下设领导小组办公室，办公室设在市畜牧局。各乡、镇也要成立相应机构，责任落实到人。

明确工作责任，搞好协调配合。各乡、镇负责本辖区内城镇居民生活区销售生鲜乳专项整治行动的组织实施工作。畜牧、工商、卫生、质检、城管、公安等部门密切配合，加大对违法收购销售生鲜乳的查处力度，严肃查处一批违法案件，对构成犯罪的移交司法机关，追究刑事责任。

广泛发动群众。在活动期间要设立举报电话，并向社会公开，方便广大群众对违法行为进行监督举报。举报电话：市卫生局0311—82101920、市畜牧局0311—82011762、市工商局0311—82012662。

加强信息沟通。活动期间，各乡、镇和有关部门要在每个阶段结束后及时将本阶段的工作进展情况、实施效果及存在问题等情况形成书面材料上报市畜牧局。

房产销售活动方案篇四

牵手春天、放飞梦想

2xxx年4月12日(周二)

上午8:00——下午15:30

高安市汪家丹台园农庄

1、8:00——8:30大班、学前班在幼儿园集合坐车出发前往丹台农庄;

8:30——9:00小班、中班在幼儿园集合坐车前往丹台农庄;

- 2、9：00——9：30丹台农庄集合，致开幕词；
- 3、9：30——11：00亲子diy风筝、放风筝、拍照留念；
- 4、11：00——12：30亲子烧烤；
- 5、12：30——13：30亲子制作艾叶果、品尝艾叶果、农家美食；
- 6、13：30——14：00自由活动时间；
- 7、14：00——15：00红墅湾参观游玩，拍照；
- 8、15：00 返园 。

请家长做孩子最好的榜样，“言传身教”，做好镜面引导，谢谢！

- 1、每个孩子至少1位家长陪同；
- 2、守时是最好的身教，过时不候噢！家长们以身作则，上下车排队不拥挤；
- 3、尽量穿着休闲运动装，舒适软底鞋；
- 7、注意烧烤现场明火、刀叉等危险物品，以免烧伤烫伤；
- 9、家长可备些孩子喝的水、牛奶，以及垃圾袋，随手带手身边垃圾；
- 10、有相机或dv机的家长朋友可以随身带上，定格并记录下快乐难忘的画面。

为保证活动正常安全有序的开展，请各位家长一定要认真阅读以上的活动细则，尤其明确活动时间以及活动过程，并在

活动中配合带班老师有序进行，如有特殊情况请及时与我们沟通。

房产销售活动方案篇五

又是一年中秋至，每年的农历八月十五是我国著名的传统节日：中秋节。为了让孩子们欣赏、感受祖国文化的丰富性，有初步的爱家乡、爱祖国的情感，了解一些接触到的多元文化，逐渐意识到节日的不同含义和人们不同的庆祝方式。我园定于9月13日下午4:30邀请家长来园与孩子一起diy月饼。通过在本次活动中家长的共同参与来帮助孩子更加深刻地体会到“中秋节”的特别之处。

1. 知道中秋节的由来，体验节日欢乐气氛，知道中秋节要吃月饼的传统习俗。

2. 了解月饼的制作过程，发展团、压、切、抠等技能。能选择小木棒等辅助工具刻花纹。让孩子懂得食物制作的来之不易，珍惜父母劳动成果。

1、利用亲子花灯制作作品布置场景气氛，播放彩云追月音乐营造节日气氛。

2、水晶饼面粉、豆沙、饼拓、制作模具、饼盒、矿泉水、碗、一次性台布和手套。

1、介绍中秋节、月饼的由来

农历八月十五日，是我国传统的中秋节，也是我国仅次于春节的第二大传统节日。八月十五恰在秋季的中间，故谓之中秋节。中秋节时，云稀雾少，月光皎洁明亮，民间除了要举行赏月、祭月、吃月饼祝福团圆等一系列活动，有些地方还有舞草龙，砌宝塔等活动。除月饼外，各种时令鲜果干果也是中秋夜的美食。

房产销售活动方案篇六

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

a□形势认识

目前国内4s店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4s店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4s店可能要耗费8~10年的时间才能回收投资。名不副实：有些4s店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实□4s店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

b□本店分析

(一)优势

(1) 奥迪品牌作为中国汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

(2) 本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4s店完全满足目标客户的消费心理需要。

(二)劣势

(2) 所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便利、高效、集约型的服务方式的需求。

(三)机会

(1)随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必需品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球的轿车市场。

(2)收入水平：年收入在20万元以上的人，几乎100%肯定要购买轿车。从购车者的年收入与其购车的比例关系来看，随着本土消费群体如工商业，企业，农业产业群体的收入的提高，与本土人崇尚领导风范，炫耀心理等因素，购买私人轿车的人数比例急速增加，年收入在10万元以上的消费者中已有34%的人肯定要购车或者换车。

(3)调查结果表明，购买轿车30~40岁的年龄段中比例，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

1、传播策略：

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4s店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

a主题系列化

对奥迪4s店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

b宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4s店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

c公关节点化

配合奥迪4s店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4s店品牌形象。

d宣传阶段化

以户外宣传为主，连带平面形象广告，以及商务刊物促销，扩大影响力度。户外与新闻线并进，以奥迪4s店的品牌升级与服务提速为新闻聚焦，形成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，形成立体宣传效果，达成一个全方位的影响与号召力。

a□主题推广语：

- 1、 奥迪4s店， 成功人士装备圣地
- 2、 奥迪4s店， 行车有终点服务无止境
- 3、 奥迪4s店， 你事业成就的见证者

b□地面活动推广秀(拟请本山传媒总裁东北本土明星刘流老师参加开业典礼)

通过本次地面推广活动，让齐齐哈尔主城区目标消费者绝大部分知晓奥迪4s店开业与服务信息，并在第一时间传达有关奥迪4s店的受众群体，唤起目标受众者的消费激情，抢占黄金月份的大好市场。规划：推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4s店新特色，并对奥迪4s店的`品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、现场dm单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。

活动地点：（未定）

c[]成立粤华汽车群英会

由来自齐齐哈尔市的艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表和社会主流精英组成。尽管奥迪汽车群英会成员分布在不同的行业，但他们都在各自的领域引领或推动着社会的进步，他们的成就被社会公众所认知，是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。突出奥迪的用户特征和驾驶者形象。

(1) 启动时机

借助本次奥迪4s店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

(2) 媒体选择

1. 户外媒体非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率的媒体形式。

2. 电视宣传看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

从这个例子我们可以看出，广播电视媒体迅速的时效性，同时广播电视媒体对人们心理上和社会上的起着如此之大的影响自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

广告

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存。dm广告则明显不同，在受传者作出最后决定之前，可以反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后做出购买或舍弃决定。同时，与其他媒体不同，受传者在收到dm广告后，会迫不及待地了解其中内容，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以dm广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

3. 广播电台

奥迪应基于听众的需求选择广播电台，如交通广播，拥有众多听众的频道的是我们选择的基础，对奥迪品牌的提升起到积极作用。

户外广告、由于其画面的冲击力和高关注率，是企业提升形象的载体，本次户外广告发布以较强的站位和渗透为发布原则；具体就是以占据主城区汽车销售大卖场辐射并拦截目标消费者，选择以长年发布5以上块广告牌，如机场，火车站，城区中心区域。

电视广告、新闻前播放5秒品牌广告，这一时段备受本地受众关注。

dm广告、选择可读性强的商务期刊，表现力丰富，投递目标精确，受众文化水平较高，职业背景与消费水平相对较好的专业机构，如齐齐哈尔四海传媒有限公司，选择这样的专业机构，就等于多了一个免费的企业团队，是战友，是协作关系，相得益彰。

本次奥迪4s店的全方位，大面积投放宣传广告，对粤华集团整个的品牌提升起到立竿见影的效果，其中带来无形价值链，难以估算。

通过媒体悬念式广告吸引目标消费者的注意，利用报纸软文和新闻的配合，整套推出组合拳，积极传达“奥迪4s店”的相关信息，大力炒作“奥迪4s店”的品牌形象和知名度。

房产销售活动方案篇七

走进各类超市的酒水区，几乎所有的葡萄酒都在进行促销活动，其促销方式真可谓是“八仙过海，各显神通”：有降价销售的，有买一送一的，有买大送小的，有送酒杯的，也有送电话充值卡的等等等等，由此不难看出葡萄酒行业的市场竞争程度。然而，就笔者对家乐福（成都八宝街店）人流高峰期（晚上7：00——9：00）做出的简单市场调查发现，真正对商家所做促销有兴趣，从而决定购买其产品的几乎没有，当然我们不能以点代面，但是能说明一些问题，我们在进行促销活动时是否确定了我们活动所针对的消费群体？我们锁定的消费群体在消费本类产品时都有哪些共同点？他们在消费本类产品时一般重视哪些因素？什么样的促销方式能够激发他们的购买欲望？不管什么目的、什么形式的促销方式，如果不是建立在对以上因素充分了解和认识的基础上的都难以取得好的效果。

鉴于此，为了不和其他品牌在终端进行两败俱伤的价格战，并体现我与其他同类品牌在营销方面的差异性和消费群体的针对性，并通过本次促销活动提升本公司及相关产品的知名度、影响力和美誉度，提高单位时间内的销售业绩，占领更大市场份额，我们必须对消费者进行认真调研和分析，正确认识我公司产品在市场竞争中的优势和劣势，对市场进行细分，结合我公司及相关产品的实际情况，进行优化组合，开展明显区别于其他同类品牌的促销活动形式。

通过调查了解，发现婚庆消费是葡萄酒消费的一个巨大市场，然而针对婚庆市场进行有效促销的葡萄酒类厂（商）家目前还很少，做的好的更是鲜有发现。因此，针对结婚消费群体进行有效促销就是我们本次促销活动所针对的主要消费群体。

通过对结婚消费群体的消费需求进行深层次的调研，寻找目前市场就婚庆消费的空白点或薄弱点进行开发和填补。通过观察发现，目前还很少有企业或商家进入到消费者的婚庆现场，大多数的婚庆现场都缺乏整体氛围的营造，如果我们能明确xx葡萄酒做为婚庆用酒的良好诉求，并为购买我们产品的消费（结婚）者提供购买产品后的延伸服务——婚庆现场的氛围营造——这应该是企业延伸服务的创新之举，相信会受到消费者的认同和选择本公司产品的理由。参加婚礼的人通常心情是比较放松的，并且一个婚礼的参加人员少则几十上百，多则逾千人，其中多数都是亲戚朋友，很容易受到现场气氛的感染，这也为公司产品展示及品牌的宣传推广提供了一个经济实惠，针对性及强的平台。

1、幸福长久，华佳特葡萄酒！

——华佳特葡萄酒让你的婚礼更雅致，让你的人生更精彩，让你的幸福更充盈

1、活动期间凡购华佳特品牌葡萄酒金额满100元，送特制精美交杯酒一瓶

注：海报和背景画布可加入新人照片，做永久性珍藏。

1、在包装内设置抽奖抽奖方式

3、奖项设置：一等奖二名，二等奖四名，三等奖十名，四等奖一百名（三）、推广方式：

与婚庆相关行业联合促销，如影楼、酒店、婚庆公司等。为联合促销厂商提供折扣券，凡到联合厂商处消费的顾客可以获得该折扣券，购买规定金额的产品后可以获得相应的礼品和延伸服务，合作厂商为我提供海报展示位、其他产品（服务）。

1、活动时间□20xx年*月*日——20xx年*月*日

2、活动地点：所有终端售点

3、联合促销厂商

1、报纸软文。在各地主要报媒以软性广告的形式宣传活动的主要方式，时间、地点等

2、各终端pop海报。

3、各终端生动化成列

4、合作厂商处pop海报展示