# 最新房地产策划方案流程 房地产策划方案(精选8篇)

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-05-08

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。房地产策划方案流程...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**房地产策划方案流程篇一**

1、市场趋势

是大势所趋，消费者心进里很清楚信誉好的品牌，有实力的公司，能给他们长久的保证。

2、深圳房地产市场需要什么样的楼盘：

鲜明的品牌个性

鲜明的概念主题

鲜明的\"居住\"观点

3、周边主要竞争楼盘广告策略分析

万科四季花城

万科四季花城算得上本片区的领导品牌，造势是四季花城成功的亮点。

1、推广主题：

有一个美丽的地方

2、阶段性推广策略：

造势期：万科在建一座城

利用万科的品牌形象和实力渲染超大规模的小区概念；亮相期：有一个美丽的地方

强销期：美一刻、美一生

拥有美丽的四季花城，就拥有美丽的一生，强大的心理诱惑力促成购买决定。

滚动销售期：美一方水土，美一方人

美丽小城已经建成，小城美好的生活已经开始，让观望的人群加入购买的行列。

传播特征：

报纸媒体密集的造势宣传、车身广告和路牌广告的户外曝光、现场包装的细致入微、公关活动的紧密配合，一系列的整合性宣传紧扣主题，层层推进，验证了营销就是传播的理论。

广告优劣势分析：

四季花城的广告成功得益于万科的品牌资产和前期充分的造势，但这种\"豪门宴\"需要强大的广告预算支持。

中海怡翠山庄

中海怡翠山庄是本片区外销楼盘的佼佼者，因成功导入5+2度假生活模式而获得销售上的成功。

1、推广主题：

都市里的田园度假村

2、阶段性推广策略：

造势期：我的家，我的公园

利用家就在公园里，以小区内3万平方米的峡谷公园作切入市场的强势卖点，打规划牌；

亮相期：5+2度假生活模式

以鲜活诱人的生活方式造成心理向往，先卖生活方式再卖楼，以超前的生活理念引导消费；

强销期：山环怡翠异国风情五彩社区缤纷生活

以异国风情和缤纷生活为主诉求点，紧扣度假生活主题，配以展销等促销动作，促成购买行动。

传播特征：

中海怡翠山庄的传播特征最突出的亮点体现在媒介特征的充分应用上，度假生活需要直观的现场感，生活方式的引导需要充分的理性支持，他们就利用电视媒体的现场感和报纸广告丰富的信息量为主打媒体，并利用香港展示中心现场的一种高科技设备\"千里眼\"将空间的距离拉近，制造\"身临其境、心在其中\"的体验效果。广告优劣势分析：

中海怡翠山庄的广告，同样利用中国海外在港人心目中的品牌形象和目标群体购买心理准确把握的基础上，以新颖的概念和到位的媒介应用达到销售的目的，但在广告表现上略显创意性不足，传播效果未能扩大。

风和日丽

风和日丽是最近本片区楼盘中杀出的一匹黑马，他的一鸣惊人是因为在多元化社区生活中注入了一阵和谐的清风。

1、推广主题：

和谐的民风

2、阶段性推广策略：

亮相期：风和日丽的生活，是自己的

我的小城风和日丽

中低收入阶层该享受一种什么样的文明生活方式?暖洋洋的阳

光柔柔的风，真情的笑脸爽朗的心情，和谐、自然的生活味触手可及，心理上认同自然\"振臂一呼，应者云集\"。

传播特征：

虽然风和日丽未经前期炒作，但依然一鸣惊人，其销售策略和品牌包装功不可灭，在媒介选择上，则选用成本相对较小但到达率高的媒介组合，利用户外、vcd光盘、有特色的宣传资料、报纸广告相结合，小预算大效果。

由以上主要竞争楼盘的广告策略分析可以看出，市外楼盘正是迎合\"工作在市内，生活在市外\"的居住理念，凡是符合自然、休闲的消费潮流，并且能满足消费者对美和人性化的价值取向，自然就会赢得热烈的追捧。

4、自身优劣势分析：

优势：

（1）整个小区围绕着丰泽湖为主题，以天然湖为主题的会所，利用这一条件作为独特卖点。

（2）小区范围三面环山，一面临湖，环山抱水和天然不可再生的自然湖，便成为环境的一大优势。

（3）靠近市区，邻近关口，随着二线关外扩，地域本身将成为关注和炒作的热点，地块价值将随之抬升。

（4）交通较便利，地铁四号线的经过，将使其成为地铁沿线物业。

劣势：

（1）新盘，知名度不高

（2）周边微利房和农民房居多，规划和环境均欠佳。

（3）周边配套不尽完善，基本无上档次的配套设施。

（4）楼盘所处区域高品质楼盘林立，并且规模较大，竞争激烈。从以上优劣势分析可知：在深圳地产物业向集约化发展的大背景下，\"丰泽湖山庄\"的优势并非能强大到吸引潜在客户产生购买行为的地步。

5、\"丰泽湖山庄\"目标市场分析

目标市场构成：

1、二次换房的2+1家庭

2、香港客户

3、珠三角欲在深圳置业的客户

市场重点放在二次换房的2+1家庭

潜在客户购买动机

潜在客户在经过深圳多年的打拼之后，已经拥有属于自己的小天地，但随着经济条件的改善，加之小孩的长大，事业小有成就，家庭稳定，开始注重个人及家人的健康和更有质量的生活。

关口物业离市区近，亦具有自然优美的环境条件，空气好，价钱比较合理，还可以成为真正的深圳人（可入深圳蓝印户口）。

目标市场购买特征

感性、注重价格价值比

目标市场购群体特征

年轻有为，一般三口或四口之家，乐于享受生活，注重生活品质，经济收入中高水平。

结论：\"丰泽湖山庄\"目标市场的范围相对较宽。在生活形态上表现一定的同质性。广告针对这一阶层的潜在客户的生活及心理特征进行攻心战，激起好奇与共鸣，塑造\"丰泽湖山庄\"的美誉度。

1、形象定位

根据对\"丰泽湖山庄\"的先天条件分析，我们认为应在整体策划中扬长避短，积极改善不利条件，把\"丰泽湖山庄\"定位为深圳独具特色的\"深圳人的健康休闲家园\"。

定位关健语句：丰泽湖畔健康相伴

2、支持点：

目标消费者凭着自己对生活的理解、对家庭的关注，希望购买的不仅是住宅，更是一种全新的生活。也就是说，他们在购买住宅的时候得到了高附加值，与以往不同的享受自然健康的人生。

丰泽湖山庄中的园林设计、会所等都围绕自然健康来展开，正面得天独厚的湖泊恰恰为园林设计创造了独特先天优势。

4、命名原则：

1、有韵味

2、独特，并且与项目相关

3、易于识别、朗朗上口

4、容易产生正面的、美好的联想

备选方案

湖光山色丰泽世家映湖山庄倚湖雅轩湖堤湾畔花港观鱼

5、形象推广原则：

逐步提升原则：

不求一口吃成大胖子，而是分阶段逐步提升品牌形象，首先树立\"健康休闲家园\"这一独特居住概念，再到各硬件软件配合此概念的积累。树立一个概念楼盘需要的是各方面的支持和配合更需要的是贯彻到底。

形象与促销相结合原则：

在广告规划上注意长期品牌形象塑造与短期促销推广手段合理穿插结合，在具体广告表现上也要注意品牌形象与销售信息相得益彰。

4、形象发展思路

我们的目标——通过一定时间的培养，将丰泽湖山庄塑造成以享受健康、增值生命为标识的品牌小区。

我们的对象——追求健康生活、向往自然、生态氛围的中高收入阶层居家，这一阶层在深圳的人数占主导地位，他们的共同特征是：有自己的生活经历、生活主张，越来越注重自我及家人的健康、希望拼搏之余也能自我调节身体健康状态，崇尚休闲的生活，爱思考、感情丰富。

我说什么——在这里，你可以享受健康、自然清新的生命，在这里生活使你每一天都充满着与众不同的活力，可以精神百倍地迎接新的挑战。

我们怎么说——用丰泽湖山庄中的自然稀缺、不可再生的环境特征和诸多硬性设施及软性氛围，表现健康休闲的家园，以小喻大，逐步建立丰泽湖山庄健康休闲的品牌个性。

我们的支持点——目标消费群对生活有自己的主张，有更高的要求，他们在讲究自我与个性的同时，更追求健康休闲的生活品味、居住氛围，丰泽湖山庄正好可以满足他们这方面的需求（硬件与软件）。时间选择——在丰泽湖山庄初建阶段就贯彻此概念，无疑有利于在前期就着手品牌积累与硬软件建设的配合。

配合健康休闲概念，打概念牌：

客关怀自我的潜意识，暗示现代人的\"劳逸结合、健康、休闲\"的生活价值观和对未来美好生活的向往。

2、强调楼盘在规划设计中所走的健康休闲路线，说明发展商为营造现代人居环境所具有的实力和精品意识。

3、突出价格和价值比，营造心理价格和购买价格上的势能，使目标消费者明白可以凭有限的经济条件，同样能享受健康超前的生活方式。

4、配合楼盘高开低走的销售策略。

广告分期原则：

以外围舆论推动整体广告推广攻势

广告分期

前期亮相期（亮相期）

诉求重点：

周边环境及主题概念

总体描述\"丰泽湖山庄\"的自然环境，发展商的开发理念。以新闻炒

作的形式引起关注。

新闻标题：（略）

内部认购期（造势期）

经过前期炒作的预热期，结合丰泽湖山庄市区展示中心的开放，以一次别开生面的公关活动作引子，掀开\"丰泽湖山庄\"的神秘面纱。建议采用报纸媒体，以下两个设问作为开篇：

a、想一想，未来的.健康生活到底是什么样子?

b、想一想，未来我们将住在那里?

开放日之后，公汽车身、户外路牌随即跟进

广告语：（略）

公开发售期（强销期）

强销期主要以报纸和电视广告为主，理性诉求和感性诉求相互推动，掀起购买高潮。

内容规划：

1、公开发售日

标题：（略）

持续销售期（扫尾期）

标题：（略）

电视广告cf脚本（待定）

各分期策略重心：

（亮相期）（造势期）（强势期）（扫尾期）

内部认购期公开发售期持续销售期

软性炒作新闻炒作

1、总体风格界定

基于丰泽湖山庄定位于健康休闲的自然家园上，它的自然特色是根本有别于周边竞争楼盘的（单看楼盘名称也能想到）。我们为其健康自然主题赋与的品牌个性是独特、有情趣、轻松快乐的，而不是通常意义上的自然，清一色的克隆与复制、随处可见的感觉无法在消费者心目中引震撼。

因此，在我们的各种媒体别的表现上，都应当遵循一点，即我们的广告表现应当是轻松健康的，甚至可以是玩点神秘感的，以确立鲜明的品牌个性。

这样做，同时也使我们的广告打出明显差异化来，有利于广告传播效果提升。

2、报纸广告

可分阶段考虑：

3月底-4月底，此阶为丰泽湖山庄售楼的预热期。这一时期的广告应以软性广告（缮稿和有偿新闻）为主要发布形式，硬广告主要可采用约2星期左右的连续报眼广告来处理。该阶段的广告以设问式方式切入，软、硬广告密切配合，还可采取面向深圳各届人士征集的方式展开讨论，引出话题。

10月，此阶段为计划销售期，广告将紧紧围绕丰泽湖山庄的项目优势，将它们巧妙有趣地传播出去让更多的人了解它，喜受它，从而购买它。

收费标准

3、印刷品：楼书（5000本，按24p计25元/本）宣传单张（按10000份计2.5元/份）

4、报纸广告：发布特区报9.5折商报8.8折

5、电视：视具体情况另行再定

6、月服务费：每月50000元（包括每月报版设计费、其他常规设计、电视广告的创意、项目广告的效果跟踪sp及地盘包装设计、实施监控等服务）

合作方式：

1、上述前5项：

设计费：合同签定之日支付50%，余款待设计稿签字确认后一周内付清；

制作发布费：制作发布前一次性付清

2、月服务费：

以半年为一个结算周期，每月支付当月总额的50%，半年内如达到双方商定之目标，贵方将余款一次性支付给我公司，半年内如未达到双方商定之目标，贵方则扣除余款作为罚金。

以上广告推广方案是本公司初步方案，在实际的操作过程中，本公司将视销售状况的实际情况不同时间做出适当的调整。我们将最深层的挖掘项目本身的优势，制订出切实可行的有力度、有深度、有品位的广告个案，并努力造势借势，以\"四两拨千斤\"的策略及技巧，加快推动丰泽湖山庄的销售进程，实现品牌资产和销售效果双丰收。

**房地产策划方案流程篇二**

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。如下是小编给大家整理的房地产的策划方案，希望对大家有所作用。

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。

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。

1、销售（招商）目标

2、销售目标分解

根据项目的\'定位及施工进度计划，将营销工作分为四个阶段，各阶段工作重点如表8-5所示。

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

（一）项目入市时机及姿态

1、入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在2024年5月份房交会期间开盘（或2024年9月），可以抓住2024年春季房交会、五一国际劳动节等机会掀起第一个启动高潮；在国庆节、2024年秋季房交会、元旦等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至西北地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

（二）价格定位及价格策略

1、价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2、价格定位：整个商业项目的销售均价为3580元/平方米，其中起价为3328元/平方米，最高价为4000元/平方米。

3、价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整（略升），均价为3380元/m2，尾盘销售变相略降。

（一）宣传策略主题

1、个性特色：“××商业城财富地产投资商业”是我市首家也是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2、区位交通：本项目地处××广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3、增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

（二）宣传媒介组合

1、开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2、开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3、开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

**房地产策划方案流程篇三**

xx年迎新年联欢晚会活动准备好了吗?想不想您的晚会活动更加与众不同，活动节目更加精彩?一个电话交给传xx传播有限公司，所有都统统搞定!

增进领导与员工的零距离沟通，激发员工蓬勃的斗志，迎接新的挑战增强公司的向心力和凝聚力，体现公司与职员的，同心、同德、同赢共生、共存、共荣。

深度了解企业文化，有效的整合团队精神，调动企业员工的积极性，感受公司大家庭带来新年气氛和温馨。让职员体会到他就是公司，公司就是每一位职员。

为先进个人与集体颁奖，给员工一个充分展示表演天分的舞台，展示xx(中国)的激情与蓬勃发展之态。

整体协调亮点

会场入口有绚丽的五彩气球，卡通兔偶及美丽大方的礼仪模特和红地毯，过道两旁有xx(中国)发展历程的图文资料及视频资料，主会场以红和金色为主色调的红地毯、红条幅等，舞台采用设计制作，及各种各样的荧光盔，手掌拍。

整体会给人一种庄严、喜庆、辉煌的效果。

开幕亮点：

兔子曲及兔子舞处处彰显着活力、拼搏、激情辛劳的兔子精神，大胆创新、专业策划、和谐发展的中国文化。

颁奖亮点：

每一个受奖人两支玫瑰花，一支在口袋上，一支拿在手里，在授奖台上有一个精心制作的家字，受奖人在聚光灯柱下，徐徐从会场入口通过左侧走上授奖台把手里的花插在家字上，300支花组成一个家字，这是音乐想起(家和万事兴)合影完了一起唱!

文艺演出及猜猜有奖亮点：

在文艺表演的中间，参插互动游戏，(像有奖问答、动手动脑、砸金蛋)等。

在到场每一位都不知情的情况下。所有灯光唰的暗淡下来了(5秒)，这时激情的奔跑舞曲响起，聚光灯光柱照在帷幕接口处，帷幕慢慢的拉开，一对兔子舞演员听着他们熟悉的旋律，姗姗起舞。随后上海传xx传播有限公司提供活动策划，九对兔子舞演员陆续入场，共十对，寓意着，十全十美。也寓意着xx是房地产业的真诚和十分专注专业的企业。

舞曲和舞蹈到了结尾，主持人上台向在坐的各位拜年两句以后，突然手机(免提手机)响起，(xx(中国)领导打的)说该是我们给大家伙拜年了吧，然后领导快步的走上舞台(一个上、聚光灯柱迎接)主领导向员工拜年完，说一句祝福的成语。未见其人就听其声，下一个领导说着成语上台(兔年腾达、达官显贵…… )最后所有领导向员工同说一句拜年的话。

拜年结束，一个领导说是不是给大伙颁奖了啊，所有领导沉思后说“好”激情的音乐轻轻响起，进入颁奖环节，聚光灯灯柱迎着每一位领奖人及两个礼仪小姐伴随着走上领奖台。(或者用“道具兔子车”拉到领奖台，同样礼仪，灯光都要到位)

在“家和万事兴”歌曲结尾时灯光慢慢暗下来，突然亮起，带着面具的表演人员在台上站着，(面具可摘)这个之后，就可以不用暗灯了，文艺演出结束后，也面临着此次年会的结束，所有领导上台再次给大家拜年，音乐响起，(明天是个好日子)结束。

**房地产策划方案流程篇四**

二环内·轻轨旁·马鞍山路30万平米压轴钜作--和昌·都汇华府特定于父亲节，准备了丰富多样的亲子活动作为送\"给爸爸的礼物\"，快来看看哪个最适合老爸的心意吧!感受父亲节文化，现场更有千元大奖等你拿。

据悉，现场节目安排丰富多彩，在都汇华府一定可以让\"父子(女)\"度过快乐而有意义的一天。

1、现设置飞行旗、跳棋、军旗、象棋活动区，客户可以随意参与，获胜方可获得世界杯小礼物;这一天，就让\"父子(女)\"俩好好\"对杀\"一阵吧!

3、19日、20日连续两天下午举行现场抽大奖，千元家电套装、飞利浦剃须刀大奖等大奖等你拿。

4、喜欢画画的小朋友可以在家长的带领下报名参加儿童绘画大赛，画出心中对爸爸的爱，或者画出自己心目中的爸爸形象，将画作当做节日礼物送给爸爸，以特殊的方式，表达对父亲的节日祝福。如果画得够出色，还能获得冠亚季军，赢得礼品。

5、适逢世界杯酣战正急，怎能错过精彩的赛事?和昌·都汇华府还精心安排了\"现场看球\"环节，一起为这四年一度的盛事喝彩、加油!

据了解，和昌·都汇华府现推出的景观楼王产品有89㎡超值三房、112-119㎡阔景四房，性价比超高。对于期间购房的客户，并在约定时间内签约的客户，都汇华府将给予超值优惠，均可享受巴厘岛蜜月游，旅游基金也可抵做一定房款优惠。

小学生父亲节活动方案

为更加有效落实社会主义荣辱观教育，进一步深化感恩教育，淮河小学少先队继母亲节活动后紧紧抓住父亲节契机，精心组织策划了主题为“感恩孝行父亲节”感恩教育活动。

活动分四步进行。大队部在周一升旗仪式上首先进行动员，随后利用晨会课分班介绍父亲节的由来，接着放手让学生进行活动的自主设计，最终确定活动方案并实施。具体要求全体少先队员开展“四个一”活动：

1、对父亲说一句节日祝词，并汇报近来的学习情况。

2、做一件力所能及的家务事。如：烧菜、盛饭、洗碗筷、烧开水……

3、送给父亲一件自制的小礼物。(如心意卡等)

4、一边给父亲捶捶背，一边听父亲讲孩子小时候受到无私关爱的一件事，并倾听父亲的教诲，改正自己的一个缺点，用实际行动来感恩。

连日来，学生精心制作贺卡，并在贺卡上写下对父亲的祝福。同时发放倡议书，倡议全校师生利用周末做力所能及的事，用实际行动感恩，让爸爸们能在这一天忘却平日的忙碌和艰辛，温馨的度过这一天特殊的日子。本次活动大队部还把它作为下半年评比校“孝敬之星”的一个依据。

在父亲节即将来临之际，灰埠小学校园里，“父亲节”礼物再次成为热门话题，很多学生都想借这个特殊的日子，向他们的父亲致意。

为此，学校大队部根据本年“感恩教育”活动方案，学生除了每天都要做的爱心作业外，(如：为父亲倒杯茶、洗洗脚、捶捶背等)，我们还设计了“爸爸我爱您，祝您节日快乐”的主题活动，3-6年级给爸爸写一封感谢信;1-2年级给爸爸写一段感谢的话，并且读给爸爸听，让爸爸写出听后感言，让学生们在父亲节这一天给父亲过了一个特别的节日。

**房地产策划方案流程篇五**

户，及时回笼销售资金是我们目前重要的工作。

2、通过本次开盘活动盛大宣传，为二期后续销售吸引一定的人气

认筹时间:3月8日-5月日认筹数量:78组

鑫隆名居销售大厅

20xx年5月日上午9点30分

1.邀请辉县市政府或区政府相关领导(条件不允许，可开发商领导代替)进行开盘盛典剪彩仪式。

2.通过舞台表演吸引人气，可邀请辉县市知名演艺乐队进行表演

3.邀请辉县市市老年军乐队或鼓舞队表演来助阵。

4.邀请已认筹客户现场参与开盘选房活动来调动潜在客户的积极性。

5.已定房客户领取奖品提升客户对楼盘的美誉度

舞台布置：

舞台尺寸建议10米7大小，结构轻钢为主，高度30-50厘米之间，调动现场观众的互动性和参与性，舞台背景以红色为主，热烈奔放，更具视觉冲击力，地面铺设红色地毯，音响及话筒由演绎乐队自备。舞台表演以歌曲，舞蹈，魔术为主导内容，中间穿插项目的介绍，抽奖，有奖问答等环节。

军乐队或锣鼓队布置：统一红色服装，乐器自备，位置根据现场安排在舞台左右，人数最少20人以上，有专人负责，根据现场活动时间安排。

1、将售楼部两侧距售楼部500米范围内插上彩色旗帜来增加喜庆和导视作用。

2、售楼部后楼体以及对面楼体上置205米喷绘(内容见后)2块，内容以开盘文字为主。

3、售楼部门口安置两个金象(寓意吉祥，美好，发财)，两金象之间为15米尺寸拱门，上置条幅(内容见后)升空礼炮，旋风彩带，如果条件允许在售楼部前安全位置安放，数量为6或者8个，在剪彩仪式进行时从听觉和视觉上达到更好的效果。

4、售楼部外斜拉条幅，根据售楼部外观的布置，在确定条幅的数量

售楼部内部顶部以吊旗和气球从视觉上来渲染开盘气氛，案场设置开盘流程展架，认购须知来引导客户，案场音响释放激昂乐曲从听觉上烘托紧张氛围，引起客户的购买冲动。布置抽奖区，放置抽奖道具和奖品激发参与欲望。

售楼部内具体划分区域：

客户等候区--客户选房区--客户签约区--奖品区

3、客户签约区设置在财务办公室前区域，签约和财务收款为一体

4、奖品区设置在签约后边门口处。

**房地产策划方案流程篇六**

1、建立品牌认知度，让购房者简单选房。

2、通过开盘活动集中放量，将前期意向客户转化为现实购买力。

3、现场销售氛围的营造，提高现场楼盘销售业绩，提高客户成交比例。

4、迅速聚集人气，在保证最大限度成交量的同时，通过细节把控、品牌形象展示，树立客户口碑。

5、项目的宣传造势，扩大项目知名度，扩大市场影响力，较大幅度的提升市场美誉度。为今后二期、三期的推广、销售打下坚实的基础。

销售现场签约组织+氛围布置物料准备+外场演艺+明星活动

1、8：30-9：00领导嘉宾到场，由礼仪人员引领为其佩带胸花，并引领至休息区休息。

2、9：00-9：05外场大鼓热场，9点锣鼓准时响起，由礼仪人员将领导从休息区邀请至舞台前嘉宾席就坐，准备正式开始。

3、9：05-9：10主持人致辞，开场音乐响起，主持人上台介绍活动主题、资料，并简短对项目做介绍；而后依次介绍到场的公司领导。

4、9：10-9：15公司领导致辞，主持人邀请政府领导上台讲话，由礼仪人员引导领导上台及下场就坐。

5、9：15-9：25明星上场，主持人邀请明星出场、上台致辞。后由礼仪人员引导下场就坐。

6、9：25-9：30剪彩仪式，主持人邀请政府领导、公司领导以及明星为项目开盘剪彩，礼仪引导剪彩嘉宾上台，由领导用剪刀剪断花球之间的红绸，与此同时，礼炮齐鸣，烟花四起。

7、9：30-9：35舞狮表演，舞狮上台表演。

8、9：35-9：40点睛，纳福，舞狮表演后，两头祥狮卧于舞台中间，此时主持人邀请两位领导上台为祥狮点睛。祥狮点睛后，完成采青表演。并由这两位领导上台为其纳福。（纳福：当祥狮在采到青后，从其嘴里将吐出由祝福文字的红色条幅，这时由领导将该条幅从祥狮口中取下并展示与观众面前，纳福结束）。

9、9：40-10：00明星现场互动，邀请明星与项目领导上场。由项目领导为明星赠送礼品后退场。由主持人对其进行访谈、并邀请3名观众上场与明星进行现场互动游戏。并准备宣纸与毛墨邀请其现场书法展示、为项目开盘书写文字。

10、10：00开盘仪式结束，主持人宣布开盘仪式结束、领导退场、明星进入休息室内休息。准备植树活动。现场选房正式开始。

14、15：30背景音乐播放。

开盘庆典

策划思路：强调氛围、突出品位、提升档次、有条不紊、圆满成功

本次开盘其实就是针对前期意向客户聚集能量的一次有效释放，通过精心的现场布置与丰富的节目演出和互动活动，充分营造当天开盘活动的氛围。将潜在客户群充分的挖掘出来，让客户更具信心，更满意地购买公园壹号的房子，使之到达最大化的成交量，为开盘当日以及今后的营销计划起到推波助澜的作用。

活动主题：成都xxxxx一期开盘活动；活动时间：20xx年x月x日

参加人员：诚意客户及其他人员、公司领导及工作人员、各媒体记者、演艺嘉宾

活动形式：开盘仪式、现场选房、助兴演出、明星见面现场活动

主办：四川xxxx房地产开发有限公司

为保证开盘活动的有序开展，在开盘前一日，准备工作务必完备，各种因素思考周全，以期到达最佳效果。以下相关设施需落实到位，对整个流程进行完整性检查。

1、整体工作以销售开盘当天工作为重心，采取一个总指挥三条线路（三个区域）进行分工协作的模式，其它管理及后勤人员进行多方配合。

2、相关人人员邀请领导、嘉宾参加（包括市领导、区领导、建筑公司负责人、新闻媒体电视台、日报记者等)

3、其他准备工作，如领导发言稿、主持人串联词导视系统、相关印刷品、水果等食物、桌椅摆放；认购区（销售部摆放竹藤椅10套）选房等候区（摆放竹藤椅50套）休息区摆放竹藤椅500套、嘉宾席20套；在销售部外、形象展示喷绘、餐台、舞台搭建、音响、喷绘、绗架、升空气球；当天用的鞭炮、彩烟、礼炮、红花彩带等用品；需与我公司提前交流，做到奠基仪式当天分工有序。

4、挑选出适合本次活动主持人，要求主持人形象好、经验丰富、能hoid住全场且能说会道，主持开盘活动仪式。

5、邀请警察及城管部门在开盘当天维持秩序；现场停车区提前划分，方便客户及嘉宾出入；了解当天的天气状况，准备雨具。

1、工作人员各就各位，相关领导到迎接贵宾，保证贵宾车队行驶安全；礼仪小姐依次为嘉宾佩戴红花。

2、物业、财务、销售、管理、配合等各人员按照各自分工岗位到位；三大分工区域人员到位的检查，以及总体指挥系统的检查；各岗位人员熟悉操作本岗流程，等待开盘。停车场区域保安组织客户停车，由指定停车区开始沿公路辅道停放汽车。

3、举行开盘仪式，由公司领导致辞剪彩。在其等待区域将安排一系列活动以供等待客户打发时光。

4、开始按流程进行客户选房，客户在等候区等待时，安排工作人员提醒客户准备前期的vip卡、入会费收据、身份证原件等资料。

5、外场工作人员负责升空气球的维护、所有导视系统的维护，负责外场的督导及协调、内场的秩序及清洁。在外围区域服务中，在干果摆台处摆放干果、饮料等。（随时注意食品存量，不足时应及时补充。）

6、演艺明星接待、安排见面会及现场互动。

7、午餐发放及活动流程跟进，在发放过程中，由保安协同向现场参观客户进行发放，注意秩序的维护。预留工作人员的午餐，并向各个岗位的工作人员发放，工作人员可进行轮流用午餐。根据天气状况，若下雨，需向客户发放雨伞。同时活动出口处摆放收集箱，向离开的客户收回伞。

用折扣优惠和礼品派送充分引爆市场，在充分消化客户的前提下，运用价格策略于实行价格上涨，实为有升暗降，以促进销售。为使客户更加满意，让开盘顺工作利进行，优惠细则如下。

1、针对前期已排号认筹客户：给于按揭2%、一次性付款4%的优惠政策。

2、未排号客户(新客户)：按揭优惠1%、一次性付款3%的优惠政策。

3、对于排号前三十名到场签合同的客户无论其付款方式均给于3%的优惠

4、老客户带新客户送老客户一年物管费;一次性付款的客户无论是否排号均送电动车一辆。

5、售房现场开展抓金币活动，所抓金币总面值能够直接充抵房款。抓金币活动仅限购买三房客户，每户限抓两次）

**房地产策划方案流程篇七**

1浪漫七夕，相邀美丽

2浪漫满屋，幸福七夕

每年农历七月初七这一天是我国汉族的传统节日七夕节。因为此日活动的主要参与者是少女，而节日活动的内容又是以乞巧为主，故而人们称这天为“乞巧节”或“少女节”、“女儿节”。七夕节是我国传统节日中浪漫色彩的一个节日，也是过去姑娘们最为重视的日子。

人们传说在七夕的夜晚，抬头可以看到牛郎织女的银河相会，或在瓜果架下可偷听到两人在天上相会时的。脉脉情话。女孩们在这个充满浪漫气息的晚上，对着天空的朗朗明月，摆上时令瓜果，朝天祭拜，乞求天上的仙女能赋予她们聪慧的心灵和灵巧的双手，让自己的针织女工技法娴熟，更乞求爱情婚姻的姻缘巧配。

1营造浪漫的节日气氛，增加客户对企业的认同。

2真诚回馈客户，同时挖掘潜在客户，提升顾客的品牌忠诚度。

3提升x地产的知名度，营造良好的企业形象。

4与东莞美容机构合作，让新老客户享受浪漫的同时，体验健康美丽。

1七夕佳节，节日购房大优惠。

2搭建鲜花拱门，搭配粉色地毯，地毯上撒满玫瑰花瓣，地毯两侧有落地鲜花，让前来参与活动的新老顾客感受“鹊桥幽会”的浪漫氛围。

3与东莞美容机构-伊丽莎白美容机构合作，为到场的讲授美丽健康的秘诀。

4活动签到时，每位女性朋友将获得一束美丽的玫瑰花，及由伊丽莎白美容机构提供的美容体验券一张。

5现场好礼送不停，凡参与活动的每对情侣、夫妻，将获得一张抽奖券，有机会抽取大奖。

6现场精彩互动小游戏，为现场情侣、夫妻提供一次爱的体验，见证爱的默契。

7小提琴暖场，营造温馨浪漫氛围。

活动时间：20xx年8月23日

活动地点：x地产售楼部

邀约人数：100人左右

邀约对象：(情侣、夫妻)老客户、潜在客户、伊丽莎白vip客户等

活动形式：健康美丽养生座谈会+现场互动+节日优惠促销

签到：

1、来宾签到，赠送鲜花，领取资料2、走鹊桥，合影留念

亮点1：走鹊桥，营造温咖啡馨浪漫的氛围

亮点2：小提琴暖场，用音乐渲染气氛，增添节日元素茶水点心供应

2、水吧提供足够数额的茶水点心，包括奶茶、咖啡、蒸馏水、汽水、曲奇饼等

主持人开场白：

2、小提琴表演，拉奏优美、温馨、扣人心弦的曲子，渲染氛围第一轮抽奖

3、抽取三等奖，调动客户的积极性，为健康美丽讲座奠定感情基础健康美丽座谈会

4、有伊丽莎白美容机构讲师主讲，跟到场的来宾，尤其是女性讲授健康美丽的秘诀

互动游戏：

1、心有灵犀大比拼互动游戏

2、肢体模仿秀

抽奖：

1、分一、二、三等奖，各项奖品待定

2、第一轮抽出三等奖，最后一轮抽奖同时抽取一等奖、二等奖

略

略

**房地产策划方案流程篇八**

为配合“碧桂园”未来发展，以及在新一年“华南碧桂园”的上市推广，需制定一套长远功效而兼具促销力的广告策略方案，以此作为今后广告执行之蓝本。

为充分利用、发挥“碧桂园”品牌资源优势，以带动华碧及今后的碧桂园楼盘销售，本次提案主要侧重在品牌形象、华碧上市推广的广告策略和创意表现，并希就有关意见共同讨论，为增进合作共识及成功推动此项目而努力。

结论：

“碧桂园”的品牌形象将影响今后各个子品牌的发展。

大规模、多功能、具各项完善生活配套设施的名牌优质盘受到追捧；

发掘软件性的个性差异，是跳离硬件同质严重的最佳手段。

我们的品牌现状

根据我们的调研结果：(用电话随机访问法，共有效访问了226人)

强大的广告攻势，令“碧桂园”知名度几乎达100％.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn