# 最新房地产策划方案做(汇总14篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-05-08

*无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。房地产...*

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**房地产策划方案做篇一**

通过调查了解，目前大多数房产公司所采取的宣传推广模式有：

1、短信

2、电视广告、报纸专栏

3、墙体广告、车体广告

4、延街派发广告宣传册

而现今采用的宣传推介模式具有不同程度的优劣势：

1、短信——投放范围广、成本低、内容不完整、不易留存；

2、电视广告、报纸专栏——投放范围有限、成本高、时效性差；

3、墙体广告、车体广告——地域局限性大、缺乏文字信息、受众少、成本低；

4、延街派发广告宣传册——信息全面、针对性差、人工及宣传册成本高。

【合作项目】

据我邮政局营销人员的了解，目前贵公司正处于大力宣传期，贵公司目前已采用了以电视广告、报纸广告等宣传载体进行宣传。

做房地产广告，最简单，也最不简单。简单在于，房地产产品的地域性强，目标消费群体相对集中，公文范文地方特色的存在更容易把握广告的诉求方式。而不简单在于，竞争密度大，竞争对手很可能就是邻居，如果产品本身区别不大，在广告上就很难形成差异，更重要的是房地产广告要求立竿见影，广告效果是否有效，做出既能知晓。

针对“紫晶城”的具体情况，结合xxxx房产市场的特点我们做出了极富创造性的方案：自造媒体——数据库商函。它与传统大众媒体相比，直指目标受众，将“诱人的”信息，以合适的时刻，送到正确的地点，交给有需求的人。数据库商函是以广告信函为载体，依托邮政庞大的数据库资源，选择有针对性的目标客户名址，提供打印、封装、投递等一条龙的服务，并通过邮政渠道将广告信息寄发给目标客户。

【项目优势】

1、目标针对性强：无论是商铺或住宅，都可根据需要，运用各种目标市场名址库，来选择目标消费者群，剔除了无效受众，降低了单位有效受众广告成本，避免了浪费。有选择，更精确，有的放矢，实效传播。

2、沟通信息个性化：有利于品牌塑造和促进销售。使用信函体现广告主与目标客户进行的是个人沟通，从而增强了营销活动的亲和力。

3、开展营销活动的灵活性：没有固定受众限制，可自由决定发送信息的内容、规模和对象，并方便地将传递的`信息顾客化，寄发任何对公司有意义的信息。可以全面反映公司实力、楼盘环境、户型、交通、设施等全面情况。

4、效果的可测定性：通过响应率可以测定广告的效果，根据销售直接测定收益率，并可根据具体情况调整合适的寄发广告方式，达到更好的效果。

【宣传方案】

1、宣传内容

（1）、xxxx紫晶城置业投资有限公司简介

（2）、楼盘实景图片及规划图片

（3）、楼盘说明及配套实施说明

（4）、其他

2、宣传渠道

经过多年经营，邮政系统拥有强大的服务网络和规模庞大、基础牢靠的客户名址。根据市场需求，我们在基于市场细分的基础上，通过精心筛选，收集的xxxx在外务工人员、中高端收入、个体工商户、行政事业单位、组织机构等名址信息数据库近15万条左右，我们将根据贵公司需要将宣传广告以信件的形式有针对性地寄送给目标客户。

【项目形式】

方案1：信函式

我局可为xxxx紫晶城置业投资有限公司设计专用邮资信封，信封上印有贵公司名称、地址、联系方式、楼盘形象、楼盘标志及楼盘简介等内容。通过邮资信封的使用，可以起到扩大公司形象，公文范文提升公司知名度的“软广告”效果。信封内可装有贵公司自行设计印制或由我局代为印制的宣传彩页，还可装有现行的住房公积金、商业房贷的办理流程及房贷小知识。封装后通过确定筛选后目标客户名址打印并寄递。

产品价格：

信封制作费：1.40元/每封

印刷费：印刷资料按邮政局要求自行印刷，公文范文也可交邮局设计印制（费用视纸质及工艺要求而定）

方案2：邮简式

邮简式是将信封和内件两者融为一体的邮送广告，其流通形态为一个信封，客户收到邮简后打开是一张图文并茂的彩色印刷品广告。主要是以“打开有礼”吸引收信人打开信件为卖点，为客户发布产品信息的商函业务。

产品价格：

印制费：印刷资料按邮政局要求自行印刷，也可交邮局设计印制（费用视纸质及工艺要求而定）

邮 资：本埠0.80元/封 外埠1.20元/封

【项目运作流程】

流程：名址选择——设计、制作商函广告——寄发邮件——分析反馈信息

【效果预测】

1、推动销售量的提升

2、以较低的成本，打响贵公司的品牌

3、以信函为载体，使目标客户更有亲切感

**房地产策划方案做篇二**

本次房地产开盘活动初定时间为20xx年x月xx日，星期x。

火洲国际商贸城售楼中心

强调氛围突出品位提升档次有条不紊圆满成功

1）通过开盘当天在周边及现场的包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈的喜庆氛围，突出表现项目的开盘盛典。

2）通过售房部现场的包装和茶水供应，工作人员的细微服务来突出表现项目的品位和档次，让到来的客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。

3）通过合理的区域划分，有效的活动流程安排，现场工作人员工作职责的合理分配以及对客户关于“选铺、购铺流程”的讲解和传达，有条不紊地对开盘当天的现场人流人群进行有效合理的控制，以使整个项目现场感觉有次序、有层次，整个项目现场有条不紊。

a、在售楼部根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板，舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎的讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

b、售楼部入口处设彩虹门一个，鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台下用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

（举例）开盘典礼开始时间：xxxx年x月xx日上午10：30时

8：30所有现场外包装工作完成

9：00所有物品归位完毕

9：30所有现场工作人员到位

**房地产策划方案做篇三**

活动背景：

1、热烈庆祝我公司成为跨进中国百强企业唯一家民营企业，今后我们要更好的为国人们建造我们中国人自己的房子。

2、庆祝我公司在20年取得的优异的业绩让员工感受我公司的文化理念和管理理念，展望20年的工作。

活动时间

20年x月日星期五下午14：00—22：00

活动地点

国际商务酒店视觉宴会厅

参会人数

公司x名全体职工，位特别嘉宾

年会基调

和谐、欢快、大气

同心同行，共创未来

集体的努力，大家的荣誉

1、14：00准时进入会场，14：30分会议准时开始。

2、14：00开场舞，主持人宣布大会的开始，致《开幕词》。

3、15：00—15：30首先请总经理做陈述报告，总要概括我公司去年所取得的业绩。

4、15：30—16：30请各部门负责人做年终陈述。

5、16：30—17：00由副总经历宣读20年优秀员工名单，优秀员工上台领奖。优秀员工发表获奖感言。

6、17：00—18：25联欢文艺汇演，首先由领导表演，员工代表表演员工自己准备的节目。

17：25—17：30所有演员上台齐唱《相亲相爱一家人》

7、18：00—19：00互动游戏

三七令

用具：无

人数：无限制

方法：多人参加，从1—99报数，但有人数到含有“3、7”的数字或“3、7”的倍数时，不许报数，要拍下一个人的后脑勺，下一个人继续报数。如果有人报错数或拍错人则罚酒。

兴奋点：没有人会不出错，虽然是很简单的算术。

开火车

用具：无

人数：两人以上，多多益善

方法：在开始之前，每个人说出一个地名，代表自己。但是地点不能重复。游戏开始后，假设你来自北京，而另一个人来自上海，你就要说：“开呀开呀开火车，北京的火车就要开。”大家一起问：“往哪开？”你说：“上海开”。那代表上海的那个人就要马上反应接着说：“上海的火车就要开。”然后大家一起问：“往哪开？”再由这个人选择另外的游戏对象，说：“往某某地方开。”如果对方稍有迟疑，没有反应过来就输了。

兴奋点：可以增进人与人的感情，而且可以利用让他或她“开火车”的机会传情达意、眉目传情。

踏板运水接力（共48人）

1、队员：每队男女各6人共计12人，分三个小组进行接力，每小组须配置2男2女；

2、比赛流程：

1）预备：每组第一位队员踏板一对放第一小组队员右侧；每组4位协作队员各端水一盆；

盆，左手搭前一位队员的左肩（最前面一位队员除外）前行；

3）到达终点，将水盆中的水倒入本队的水桶后，按原方式原路返回；

4）返回起点，队员双脚离开踏板，水盆交协作队员打水；

5）下一组开始；

3、规则：

1）比赛时间10分钟，以运送水的多少决出名次；

2）打水可以由协作队员进行，但协作队员必须是队员，非队员不能提供任何协助；

3）终点倒水除本人或本小组其它队员协助外，其它人员不能提供任何协助；

4）倒水时可以双脚离开踏板；

5）终点踏板掉头时，可以用手协助掉头，但位置应与掉头前大体相当；

6）2男2女一组，男女队员前后踏板位置不作限制；

7）中途倒地可以重新套上踏板端起水继续前进；

4、奖励：奖励第一名，其它队获鼓励奖

（奖品分别是：特等奖：一名，价值4800元电脑一台；

一等奖：两名，价值2900元电视机一台；

二等奖：五名，价值1000元微波炉一台；

三等奖：十名，价值100元小洗衣机一台；

纪念奖：五十名，现金五十元）

9、19：30主持人宣布此次大会结束。

10、19：30—20：00自由活动时间。

11、20：00—22：00

首先由董事长讲话，展望20年工作，激励员工在20年能做的更好，大家新年快乐。

用餐期间公司领导及员工到个桌敬酒，同事之间交流沟通，增进彼此之间的距离。

（一）年会的通知与宣传：公司办公室于今天向机关各部门及各项目部发出书面的《关于20年终总结会的通知》，对本次年会活动进行公示和宣传，达到全员知悉。

（二）条幅的制作：红底黄字字幅，具体文字内容：“中海地产20年度年终总结打会”

（三）物品的采购：抽奖礼品、生肖礼品、游戏奖品、大会席位人名牌（会议用）、笔、纸、员工席位卡（晚宴用）、会场布置所需气球、拉花、花篮；抽奖箱；会议所需矿泉水、晚宴所需酒水、各类干果小食品。

（四）现场拍照：提前安排好相关人员携带数码相机，做好大会及晚宴活动现场的拍照工作。

（五）公司员工表演的节目事先自己部门准备，表演所需服装、道具、化妆，均可到专业剧团租借，费用公司掏付。

（六）公司员工自己准备的节目由各部门自行组织时间排练。

房地产企业年会主持串词

各位领导，各分包，各位来宾，大家好！

男；我总觉得时间过得很快，上次封顶我站在这里好像还没过去多久，又是一春节了，那么首先，我向在座的各位，表示由衷的祝福和感谢。

男：我们面前的市场很大，关键在于怎样把握。

女：我们都知道房地产的竞争越来越激烈，外资品牌也在不断介入，怎样顺时而动、因机而发，是大家在肩负的职责。

挑战是必然的，但是我们的机会更大！我始终认为，做土建很有挑战在，公司目标还要增加，这应该不是一个梦想，在座的各位既然加入了万锦江城这个大家庭，我就希望大家能够同心同德、齐心协力，同把它变成现实。

男：那么下面，进行抽奖活动，我们进行三次抽奖，由领导介绍抽奖细节。

位更有信心！荣业地产提供了一个大舞台，而我相信你们的努力能让这里更精彩，每一份付出都会得到回报。我期待我们同的中海地产能在步上一个新的台阶，而你们也能为自己创造一个更好的明天。让我们一起把中海地产做得更大、更强，进入中介市场前三名。

合：最后，我祝愿大家，春节愉快、万事如意！谢谢各位！

**房地产策划方案做篇四**

\"五一黄金周\"历来是各商家的一个重要销售时节，特别是冰箱、空调等夏季需求性较大的家电产品，同时也是楼市的一个旺点。为把握五一销售时机，建议联合市内较大、综合实力较强的家电经销商共同开展五一促销活动（天天润也可以考虑）。整合家电与房产两大主力时尚资源，以丰富的产品面及较大的广告号召力、较强的现场煸动力促进双方产品的市场认知度、促进双方产品的销售。

同时活动较之于平面广告更能加强产品的市场印象，能增进与消费者的\'互动，更好的调动起消费者对楼盘关注的积极性与购买欲。联合造势既可减少广告投入，又能提高市民对活动的关注度，是双赢之举。

1、与消费者零距离交流、扩大各自产品的市场影响力；

2、以优惠的措施，促进各自产品的销售；

1、活动区域固定居民

2、观光旅游人士

3、各自的目标消费群

4月28日——5月3日（可根据活动效果、天气另行调整时间）

以人口较为集中，有一定购买力的区域作为选择标准，暂定：天天润、

1、歌舞演出

2、有奖问答

3、发放宣传单

4、楼盘/产品咨询

1、多层单位的特价房先到先得。

2、多层单位非特价房活动期间购买，除享受二千、三千的优惠额度外，赠送指定空调或冰箱一台；但不再享受任何折扣优惠。

3、活动期间购买商铺的客户除正常折扣外，获赠指定空调或冰箱一台；但不再享受任何金额优惠。

4、来活动现场中答者，可获得礼品伞一支。

5、项目已购老客户在五一当天可至售楼部现场领取礼品一份，礼品暂定为。

1、9：00主持人开场白

2、9：05节目

3、9：15楼盘项目/家电产品介绍

4、9：25节目

5、9：45有奖问答

6、10：00节目

7、10：15发放宣传单及咨询

1、展板2块，规格2.4x1.2，铁架焊制可折叠收放

2、易拉宝一个

3、音响一对含无线话筒

4、拱门1——2个（双方各提供一个）红地毯

5、咨询台1—2张、椅子6张

6、宣传折页、资料袋若干7、礼品伞200支

8、冰箱、空调若干台（经销商提供）

9、家电类宣传展板由经销商制作安排

10、帐篷4顶（经销商提供）

1、活动短信：5万条

2、电视流字1周

3、宣传单页（各自制作、发布）

4、户外广告牌（长年效应）

1、活动短信：5万条xx元/条=x元（各出50%）

2、电视流字1周xx元/天=x元（各出50%）

3、演员费用：约x元/天。人xx人x5天=x元（经销商）

4、场地费用：x元/天。地x5天=x元（开发商）

5、拱门审批：x元/天x5天=x元（经销商）

6、绶带：4条x30元/条=x元（经销商）

7、地毯、台布：约x元（开发商）

8、展板：x元/个x2个=x元（开发商、含喷绘）

9、汽车租赁：250元x5天=1250元（各出50%）

10、户外广告喷绘约x元（开发商）

11、其他费用共计x元

展板一：

规模超大：

配套一流：

环境优美：

品质超凡：

专业物管：

**房地产策划方案做篇五**

20xx年月日上午9：30

二、活动地点

湘桂•盛世名城售楼部门前

三、活动目的

1.宣布新的限时优惠政策，促成客户认购签约;促进湘桂•盛世名城2期的销售.

2.渲染气氛，集聚人气，制造火暴热销场面，坚定客户信心;

3.借机与目标消费群及大众进行公关交流;

4.促进公众口碑传播，提升湘桂•盛世名城2期项目知名度，美誉度;

5.提升湘桂形象。

四、活动主题：

1.湘桂•盛世名城2期盛大开盘!

2.湘桂•盛世名城2期超值户型全新登场

3.湘桂•盛世名城2期显赫豪宅抢购中!

4.湘桂•盛世名城2期拥有幸福与荣耀!

五、活动主要内容

(一)、主持人介绍到位嘉宾和开盘议程

(二)、嘉宾讲话;

(三)、开盘剪彩仪式;

(四)、文艺欣赏(乐队现场演奏、风情劲舞演出);

(六)、抽奖活动

(七)、签约/认购活动。

六、开盘现场布置

详见效果图和平面图

七、活动前准备

1.提前7天发布开盘活动信息。

2.确定开盘活动所需邀请的机构、相关人员以及新闻媒体界人士。

3.设计印刷请柬，并在活动日前两天送达被邀人士，并达成承诺。

4.确定各方分工。

5.进行活动现场包装(活动执行公司)。

6.撰写主持人串词、嘉宾发言稿(推广公司)。

7.合同文书、宣传资料准备(湘桂公司)。

8.确定活动礼仪小姐、、摄影摄像人员、发放礼品人员等(活动执行

公司)。保安、工作人员(湘桂公司).

9.相关人员联络电话单。

10.开盘活动签到台准备，礼品准备(湘桂公司)。

11.选房流程、销控区等开盘展板准备(湘桂公司

七、活动流程

剪彩工具、礼花准备到位(剪彩工具13套，气动礼花炮12门);

9：10，活动负责人、联络人员、工作人员、置业顾问;

9：30，礼仪小姐、主持人到场;

9：30，嘉宾席、来宾席、嘉宾桌椅、签到台、音响设备及一切应用物品准备就绪;

9：30舞狮队到位(如有);

10：07～10：12，有请有关领导讲话;

10：12～10：17，嘉宾讲话

10：17～10：18，请剪彩嘉宾逐一登台(共12人);

10：18，剪彩仪式正式开始，礼花齐发、锣鼓喧天;

10：25～10：28，主持人对开盘选房政策进行介绍，叫号.

l对已经认购的客户,事先抽取排序号码卡,并在休息区等待,

欣赏节目,品尝糕点.工作人员陆续分批(10人一批)叫号,客人进入售楼部签约区.

l对潜在的购房客户,售楼人员可以针对性进行介绍,促成认

购或当场签约.

10：28～10：33，;互动环节

10：33～10：45，歌手表演;

45～10：50，进行抽奖活动开始第一轮

在认购/签约的客户中,凭排序号码卡副劵抽奖.

10：50～10：55，主持人再次对活动优惠政策进行介绍;

10：55～11：30，豪华时尚秀

11：30～12：00，进行抽奖活动开始第二轮。

12：

00：劲舞表演开盘仪式结束。

(当天具体流程，各方协商后制定)

八、活动道具、物料准备清单及费用预算,参见清单

**房地产策划方案做篇六**

篇一

一、策划缘起

东部旅游节日在即，全城热销海岸生活

7月22日，在xx省文化厅和xx市xx区政府主办的“首届亚洲少儿艺术花会暨广东省少儿艺术节”即将召开，在“东部旅游文化节”同时开幕的喜人背景下，xx的旅游旺季和置业高潮已经到来。随着万科东海岸和心海伽蓝的陆续开盘，东部家居生活不断朝着海岸新时尚升级。云深处悄悄入伙等好消息启发人们，xx需要宣传，xx需要更加时尚的海风吹拂。

二、合作优势

《××周刊》，先锋时尚为东部海岸生活冲浪领航

同是7月22日，全球时尚生活资讯，白领精英读本《××周刊》正式创刊。《××周刊》是xx市公开发行的全彩色铜版纸印刷、在深莞两地同时发行、直投的第一张周报，经过7月8日试刊后，受到读者和业内外一致好评。证明这一独特崭新媒体深受市场欢迎。用精美的图片、优美的文字、精确的策划，《××周刊》为xx生活传递信息。

三、媒体互动

《××周刊》与分众液晶电视互动，开创最新传媒模式

为了充分传达东部海岸生活气息，更加准确锁定白领、金领人士置业xx，《××周刊》与名震全国的分众传媒机构联手，在遍布xx、东莞的高档写字楼、高尚酒店、住宅等电梯间开辟液晶电视广告。凡在《××周刊》投放特殊版位整版彩色广告的客户都将同时得到分众传媒赠送的滚动播出的一周每天48次每次5秒的宣传广告，产生更为广泛的传播效果，达到其它任何媒体无法做到的事半功倍之效。

四、报道方法

全景描绘xx生活，为置业东部展示立体画卷

1、介绍xx简史:概括山海xx，几年巨变

2、描述旅游东部:处处美景处处家的环境

3、谱写豪宅颂歌:聆听海、山无与伦比的天籁

4、展示成熟配套:记录时尚小镇故事

5、图说东方夏威夷:动感都市的社区广告

五、其他配合

全面互动，《××周刊》期待合作

1、采访国土局、交易中心领导介绍xx规划与发展蓝图

2、组织看楼专车免费服务

3、赠送老板、总经理专访文章

4、请中介公司、专家畅谈置业xx的多重优势

5、其他合作另行协商

篇二

一、项目简介:

凤凰城项目位于xx房地产市场的东南板块，在xx路南，xx路、xx路(在建)和xx路三条路呈型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

凤凰城现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成凤凰城下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m2的三室两厅7套;这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计xx年5月底办下。

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成:期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局:

a、东南板块及xx路商圈。

xx房地产市场的东南板块主要由三部分组成:xx路沿线、xx路南段沿沿线、xx路与xx国道沿线。

xx路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在xx路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

xx路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

xx东路与xx国道沿线是xx年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。

b、小户型市场概况。

自xx年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是xx年初，青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室两厅75平米，三室两厅95平米)。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

**房地产策划方案做篇七**

年月日上午。

xxxxxx售楼中心现场。

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

xx电视台、xx日报、xx新闻台等。

对外传达xxxxxx开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大xxxxxx的社会知名度和美誉度，体现xxxxxx的完美前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立xx地区xxxx房地产开发有限公司用心良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

1、主席台区：主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“xxxxxx开盘庆典仪式”。

2、签到处：来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区：届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区：可放在xxxxxx售楼中心现场，设置沙发、茶几饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

1、室内外表现

1)彩旗(彩条)

2)在售楼处大门外道路两旁悬挂，挂在沿街灯柱上，用以烘托热烈的销售气氛。

盆景花卉

在售楼处大厅的各个角落，分别摆设，以增加视觉美感、清新空气和烘托亲切氛围。

3)气拱门、气球

在工地现场、市区主干道布置大型气拱门、热气球、道旗，借以营造项目热烈的开工、开盘气氛。

2、现场表演活动资料：

1)军乐队：用于演奏振奋人心的乐曲，作为背景音乐贯穿开盘庆典仪式的始终。

2)腰鼓队：在现场安排一支由20人组成的腰鼓队，用于迎宾和送宾，增添喜庆欢乐的气氛。

3)舞狮活动：在仪式过程中穿插舞狮活动表演，预示着xxxxxx完美的发展前景。

3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也能够简单赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，构成让利于客户、开盘即旺销的良好公众形象。

活动文案如下：

为酬谢首批客户，开发商特斥资80万元，于9月30日现场发售购房vip卡100张，并免费赠送抽奖卡100张。购房vip卡每张卡统一售价1000元，卡面值分别为5000元、7000元、10000元三种，持卡人在购房时可冲抵与vip卡同等金额的.房款，购房vip卡系无记名卡，可自由转让。

抽奖卡奖品设置为购房券5000元10名，购房券3000元20名、物管费1000元30名，均可冲抵房款，品牌电饭煲20个，品牌电熨斗20个，中奖率100%，抽奖卡依现场排队顺序免费赠送。赠完为止，以上酬宾活动由xx市公证处全程公证。

现场排队应遵守先后顺序，按现场指定的起止点方向排队，9月30日早上6：00开始理解排队。

本公司将于20xx年9月30日上午8：00开始发送“排号出入卡”。

获得“排号出入卡”后，每十人一组依次进入营销现场办理登记、交费取卡手续。

“购房vip卡”在购房兑换时，务必与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者务必年满18岁以上，具有完全民事行为潜力，持有效身份证明的中国公民、华侨、港澳台同胞或外国公民(每人限购、取卡一张)

购房vip卡售出不退，购房时冲抵购房款;不购房或超过购房时间期限此卡作废，不予兑换。能够自由转让，转让价格自定。

购房vip卡在购房时凭卡面金额冲抵同等金额房款，每套房仅限使用一张卡。

本次活动对团购客户无效。

4、筹备工作：

1)拟定与会人员。于月日向与会领导发出请柬。

2)提前准备好请柬，并确认来否回执。

3)提前5天向xx气象局获取当日的天气状况资料。

4)落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

5)提前6天落实指挥和负责秩序工作。

6)做好活动现场的礼品、礼品袋

7)提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别：来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排：

1)预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名礼仪小姐要求统一着礼服。

2)工作人员15名;

3)公司工作人员30名;

11：00客户签约，开盘销售活动正式展开。

1、报纸广告

27日、28日、30日在《xx日报》第x版刊登整版广告，告知xxxxxx开盘的信息。

2、电视广告

xx电视台录制开盘录像，制成vcd，作为开盘活动的资料。并由xx电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的状况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xxxxxx开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

1.《xx日报》27、28、30日整版xxxxx元

2.电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3.电台广告宣传xxxx元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批xxx元

5、礼仪公司各项费用xxxx元

(含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金)

6.气球(开盘现场及市区主干道)xxxx元

7.鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxxxxx元

贵州演艺策划传媒有限公司

贵州演艺策划传媒有限公司业务范围：

1.专业文艺演出：大型演唱会、文艺晚会、电视综艺节目制作

2.各式商务演出：公司晚会、会议演出、新年联谊活动

3.新闻发布会、时装展示会、产品推介会及商务促销露演

4.各种会议服务、展览展示

5.礼仪庆典：开业庆典、周年庆典、开工奠基剪彩仪式及剪彩仪式等

**房地产策划方案做篇八**

为了展示置业发展有限公司的企业风采，进一步提升楼盘的品牌形象，促进楼盘销售，展示其“众里寻她千百度”而终姗姗到来的“庐山真面目”，我们有幸策划“楼盘月日开盘庆典”活动。

在策划过程中，我们将通过对现场的巧妙布置、开盘典礼的精心筹划，现场音乐会的烘托来营造隆重、热烈、喜庆的现场氛围，汇聚鼎沸人气，传达开盘信息，形成良好口碑，实现售房目的。

置业发展有限公司

礼仪有限公司

重庆广告策划有限公司

相关领导、新闻媒体、新老客户、工作人员

通过对此次开盘庆典和现场音乐会的构思策划和实施，将突出楼盘开盘当天的热烈、喜庆的气氛和其楼盘建筑必须具有思想性的建筑理念，最大限度地刺激消费者的购买欲望，促进楼盘的销售。

1、背景板：

2、楼盘四周：悬挂20个空飘彩球

3、广场四周：插满印有“置业”和“楼盘”的彩旗，预计100面（彩旗迎风招展，煞是好看，好一道壮美的彩旗围城，掠人眼目）。

4、广场入口处：双龙拱门（双龙戏珠，更现喜庆气氛）。

5、售楼大厅门口及四周：我们将用气球编织出一道缤纷绚丽的“五彩门”。

6、广场上：首先对广场进行功能分区，划分为典礼区、停车区、来宾接待区、活动区及其它功能区，并用标记加以界分。然后准备足够的宣传资料，在典礼开始前每人一套。

7、样房四周：过去，很多楼盘在开盘典礼的策划中忽略了一个环节，那就是开幕式现场与样板房沿途的精心布置上。样板房是引起目标客户产生购买欲望的有力促销工具，在开盘典礼当天，在样板房及其四周小山丘的布置包装上下功夫，也是我们礼仪公司构思巧妙之所在。

（一）、仪式开始前

1、背景音乐响起

2、舞狮表演

3、仪式开始前半小时，军乐队合奏《迎宾曲》、《欢乐颂》，间插威风锣鼓豪气冲天的表演，展现人景互动的都市景观。

4、仪式开始前，身披金黄色绶带的礼仪小姐协助主办方工作人员接待来宾，并为来宾佩戴胸花。

5、工作人员为仪式作最后检查。

（二）仪式开始

1、司仪唱词，介绍来宾，由礼仪小姐引领相关领导上台。

2、总裁讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

3、建委领导讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

4、区领导讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

5、相关行业领导讲话。（话毕，鼓乐齐鸣）

6、剪彩仪式开始（由6名礼仪小姐手持托盘走上主席台呈一字站开）主持人有请总裁、建委领导等5人进行剪彩。剪彩时，放五彩喷花，鼓乐齐鸣，漫天彩屑飞舞，现场气氛达到高潮）。

（三）仪式后（现场音乐会）

1、城市民谣（大笨熊组合）——上午

2、高校最好的乐队“边缘乐队”组合表演——上午

3、主持人：配合表演，进行sp提问、小礼品派送

4、弦乐四重奏表演——下午

1、电源配置。

2、礼仪小姐换装处。

3、来宾休息处。

4、来宾停车位。

5、现场秩序维护。

**房地产策划方案做篇九**

本案是市政府继华苑、丽苑之后的又一重点、大型居民生活区，整体以“全国最大的生态居住区”为统一的、主要的诉求点。一期工程拥有6块大小与规划均不同土地范围，去除商业用地和没有水域面积的地块以外，本案最主要的竞品项目为3号地华夏梅江芳水园。

本案蓝水园在推广策划过程中我们的指导思想是“跳出地产做地产”，这种体现了片区或区域经济思维神韵的做法，将随着城市化进程的不断加快，给房地产开发提供前所未有的广阔空间。我们理解的房地产推广策划是，不局限于某一个时期某一个楼盘的成功与否，而是放眼于一个小区楼盘发展到大的综合社区，从单一的房地产开发项目到不同产业与房地产业进行资源整合，甚至期望能够带动一个区域经济版块的开发和兴旺。

我们理解并提出“跳出地产做地产”的泛地产理论，说到底是一种思维方式的变革。是在房地产大盘化、郊区化、复合化的摸索中总结出来的。

从微观上讲，如果是100亩的小盘子，靠一、两个卖点就够了。但如果是1000亩的大盘子怎么办？小盘是独奏曲，大盘是交响乐。它必须有一个主题和灵魂。因此，必须上升到泛地产的高度，来整合各种可以利用的资源。

从中观层面说，今天的地产必将跳出单一地产的格局，也就是我们常说的复合型地产。

从宏观上讲，但凡人类活动、居住的建筑环境合空间，都可以纳入泛地产的范畴，包括城市的规划和经济区域的开发。

在对蓝水园推广策划的考虑上，我们力求作到以上各点，宣传新颖、独到，能够充分涵盖本案的特色与特点，创造今后项目正式运作、营销通畅的生命力。

蓝水园的具体推广受项目规划、价格策略、广告策略、销售执行、市场竞争和政经环境这六大因素的左右。其中，项目规划、价格策略、广告策略和销售执行这四个因素应当是属于我们能够控制的营销组合的范畴，而市场竞争和政经环境则是我们所不可控制的微观环境和宏观环境。

我们的任务就是知道应该在哪里，应该怎么去适当安排营销组合合理的项目规划、周密的价格策略、有效的广告策略和彻底的销售执行，使之与不可控制的环境因素市场竞争和政经环境相适应。其实这就是蓝水园推广能否成功的秘诀所在。

整个推广过程类似一个完整的战役。它的第一步是市场调研，如同战前的敌情侦察，是一切推广行为的决策基础；第二步推广策划就是坐在司令部的决策过程，对具体操作而言，就是从项目规划策略、价格策略、广告策略和销售策略这四个可控制方面来入手策划；第三部是策划执行，其中的广告攻势，只等于开战后的飞机轰炸和炮火支援，而销售执行就如同士兵的冲锋陷阵和实地占领。三个步骤相互配合，一气呵成，才能完成既定的销售目标。

华夏经济房建设发展公司是国有一级资质开发企业，以建设社会保障性质解困、安居住宅为主。组建7年来，运用十几亿资金开发了十多片近百万平方米住宅小区，其中95年开发建设的福东北里荣获全国物业管理优秀示范小区称号，97年建设开发建设的华苑安华里、居华里，同时获得全国住宅试点小区综合金牌和五个单项一等奖，评为国家安居工程优秀住宅小区，荣获中国建设工程最高奖级——鲁班奖。公司先后获得“天津市房地产开发20强企业”、“天津市优秀奖”、“天津市危改信得过企业”、“建行信用aaa级企业”等多项荣誉。

1疏密有序的园林格局；

2绿地、水面合理分布，宛在水中央；

3家庭垃圾预处理，分类袋装，分类收集；

4建立中水利用系统，充分利用水资源；

5热电厂供热，减少污染；

6提高住宅高科技含量，做到二步节能；

7健全安全防范及信息管理。

3、芳水园广告运作目前由独立个人工作室代理设计、发布。

一蓝水园的目标客户群为“新中产阶级”

曾几何时，在\"允许一部分人先富起来\"的口号声中，经济体制的不断完善，市场经济的日趋活跃，人们不在沉迷于\"今宵酒醒何处？\"的感觉，发出了\"再也不能这样过\"的呐喊。身体的成长需要日久天长，而观念的更新转换只是瞬间之事。大气候与小气候的成熟，一大批不甘寂寞的有识之士，摆脱了束缚，通过自身的努力拼搏，向着一个新的行列前行，那就是有绝对中国特色的--\"新中产阶级\"。他们除了养车，购买豪宅之外，还要有足够的时间和经济去追求其固有的高品质的生活。追求精致的生活品味这便是新中产阶级的又一大特点。

就中国国情现状而言\"新中产阶级\"的产生有着重要的局限性。它主要行业大致有：部分私营企业主，流通公司，非金融机构，房地产开发商，三资企业，还有证券经营者，特种行业主，以及策划公司，文化产业等。这些行业经营起来主要运用的是知识与头脑，所以知识经济时代的特征就由此体现出来。

\"新中产阶级\"是一个源于西方的名词，是只属于社会中间层次的占社会人数比例较大的那一部分人。\"新中产阶级\"是整个社会的安全发展重心，他们在经济来源方面占有明显优势，大部分自己就是老板。他们没有时间观念，往往把工作和休息合二为一，以其独立的姿态出现，是我们这个社会中最能吃苦耐劳的群体。他们以自己的智慧，不计劳动时间，不辞辛劳地做别人不做也做不了的事情。他们大都具有坚强的毅力，所以才能飞快地发展起来。他们大都白手起家，他们的富裕生活90%都是靠自己努力奋斗而得到的。

他们具有强烈的自信心，相信自己所做的绝对能成功，便是他们的信条。生活讲究，追求品味，但也不轻易消费，有时甚至还不愿向外公开自己的财产也是他们的特征之一。同时，敢于投资，将所得的钱用于扩大再生产，以期获得更多的利润。

\"新中产阶级\"并不是都智商及高，但是他们善于理财，他们所选择的投资大多是安全性高，获利较大的项目。追求成功，追求财富的脚步永不停止，更是\"新中产阶级\"的显著特点。

1．有公文包专门存放动产票据，如股票认购协议书

2．至少请一人帮做家务，如清洁女佣或带小孩的

3．住所至少一处以上

4．有至少一部车

1．每周至少两次在外享用晚餐

2．可能有家庭成员是外国公民

3．组织过20人以上的聚会或晚宴

4．认识公众人物，如艺术家、大老板和政客

5．常跟朋友一起外出度假

1、名校毕业或有博士学位

2.会至少两种语言

3.定期参观博物馆

4.每月至少光顾一次音乐会、芭蕾或歌剧表演

5.收藏艺术品，或古董

1．是俱乐部成员

2．去过国内大部分地区

3．每年因工作之故长途飞行5次以上

4．曾被邀至大众媒体(电视、广播或报刊)表达看法

5．每年个人捐款达1000元以上

房地产营销活动策划方案

房地产销售方案策划书

会议策划方案范文

演出策划方案范文

元旦活动策划方案范文

会议策划方案范文模板

营销策划方案范文

会议接待策划方案范文

会议活动策划方案范文

现代婚礼策划方案范文

**房地产策划方案做篇十**

所谓的房地产策划方案，从字面上理解就是为提高房地产销售业绩而采取的一系列策略，再综合各方面的考虑最终形成一整套适合自己企业的的营销策划方案。

要对本营销策划所要达到的目标，宗旨树立明确的看点，作为执行本策划的动力或强调执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量的完成。企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：初步房地产业，缺乏实际cao作经验。尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点、项目特点策划出一套营销计划。某地产项目改变功能和用途，原有的营销案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的\'营销方案。企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。发展商原营销实施方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。房地产市场行情发生变化，原经销案已不适应变化后的市场。

发展商在总的营销实施方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。一般的房地产营销策划书文案中，对策划书的目的说的非常详细，都会出现类似如下前言：承蒙某某房地产开发有限公司的信任，委托我们某某广告策划公司参与某某城市广场的前期营销策划。我们通过对该项目的市场分析和项目定位，又抽调出大批市场调研人员深渗入渗出市场，针对该项目入行了全面的市场调研，从而说明某某城市广场项目营销对公司长远、近期利益及对长期系列影响的重要性，要求公司各级领导及项目小组、各环节部门达成共识，完成任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

对同类楼盘及住宅产品市场状况、竞争状况、楼盘销售价格及宏观环境要有一个清醒的熟悉。它是为制定相应的营销策略，采取正确的营销策略提供依据，知己知彼方能百战百胜，因为这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析房地产市场总体概述;区域竞争性楼盘分析;楼盘的市场性、现实市场及潜在市场状况;市场成长状况，楼盘目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的楼盘营销侧重点如何，相应营销策略效果如何，需求变化对产品市场的影响。目标客户群体对楼盘的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展的前景。

2、对楼市影响因素进行分析。主要是对影响楼盘销售的不可控因素进行分析;如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如置业者收入水平，消费结构的变化，消费心理及文化层次等，对一些商业物业的营销策划还应考虑周边地区人口分布状况，商业网点分布状况及片区商业业态形成等发展趋势。

所谓的营销实施方案，就是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键，只要找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对项目目前营销现状入行问题分析，一般营销中存在的详细问题，表现为多方面：发展商知名度不高，项目地段不佳，形象不佳影响产品销售。项目整体规划欠佳，功能不全，被客户冷落;项目包装太差，提不起目标客户群体的购买兴趣;楼盘价格定位不当;目标客户群体定位缺乏科学性，使销售渠道不畅;促销方式不佳，客户不了解楼盘;广告投入太少，难以启动市场;销售人员服务质量不高，客户有不满情绪;售后服务缺乏保证，客户购房后的顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对项目特点分析优秀、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或目标客户群热点，进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要目标客户群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售率为%，预计销售日期为xx天。

1、营销宗旨一般发展商在企业策划案中注重这样几方面：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品正确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以楼盘主要目标客户群体为销售重点。建立起畅通的销售渠道，不断拓展销售区域。

2、竞争策略通过前面房地产市场机会点与问题分析，提出合理的推广策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)项目定位：产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使楼盘迅速启动市场。

2)功能定位：功能定位涉及到定位产品质量的优于劣。一般来说，功能齐全的住宅物业是深受置业者欢迎，是十分具有市场竞争力和生命力的。楼盘功能定位科学，即为入入市场销售提供了有力的保证。

3)楼盘品牌：要形成一定知名度、美誉度，树立广大置业者心目中的知名品牌，必须有强烈的创造意识。

4)楼盘包装：楼盘作为不可移性的特殊商品，其包装与其它市场销售的产品一样，十分重要，包装作为楼盘给目标客户群体的第一印象，需要能迎合置业者质量满足的包装策略。

5)价格策略：这里强调几个普通性原则;销售当时的市场环境;周边楼盘的质量及销售状况;楼盘自身的客看条件;销售战略及销售进度安排;发展商的成本及营销目标;以成本为基础，以同区域竞争的同类楼盘价格为参考，使楼盘销售价格更具竞争力，若发展商以楼盘价格为销售优势的则更应注重价格策略的制定。

3、销售渠道。项目目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励销售代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

4、广告宣传计划。

(1)、原则服从公司整体营销宣传策略，树立楼盘形象，同时塑造企业品牌形象。强调项目品牌形象的个性化，要求在广告诉求中统一广告风格，在一定推广阶段应推出一致的广告宣传。强调选择广告宣传媒体多样化的同时，注重抓宣传效果好的方式。不定期地配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行。

(2)、广告目标建立并树立项目品牌形象。明确提出将项目包装成何种效果。有力促进楼盘销售。

(3)、广告方式全方位、立体化、多层面、多角度、密疏相间的强使渗入渗出。

(4)、广告风格自始至终将楼盘推广语、logo等贯穿楼盘销售推广过程中;重点突出项目的各项优势;注重积累发展商及楼盘品牌，凸显丰厚的文化底蕴;强调广告风格以平实、自然、以情动人为主，其它为辅。

(5)、卖点整合项目适合炒作的概念。楼盘所具有的各种功能，各项技术指标，包括片区地理位置，交通状况、教育环境、商业氛围、智能化物业管理等综合卖点。

(6)实施步骤可按以下方式进行：策划期内前期推出产品形象广告各销售时段广告。如销售筹备期、内部认购期、公开发售期、巩固期(渗透伙期)。节假日、重大活动前推出促销广告。把握时机进行公关活动，接触消费者。积极利用新闻媒体，善于创造利用新闻时间提高楼盘知名度。

5、具体行动方案根据策划期内各时间段特点，推出各项详细行动方案。行动方案要细致、周密、cao作性强有不失灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以最低的费用取得良好的效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季的营销侧重点，抓住旺季营销优势。

。

这一部分记载的是整体营销方案推入过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用，阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不在详谈，企业可凭借经验具体分析制定.

这是很常见的形式，“简单暴力”，利用明星强大的粉丝团体和超高的人气，来获得大量的媒体曝光度和众多的追捧者的参与。从而达到很好很强大的宣传效果与成交量。但它可能会存在资金花费相对过高，时间限制性较大，极度依赖明星的档期时间来举行活动。

2.：

如舞狮，小品，相声，歌舞等各类娱乐节目。以喜庆，欢乐的形式来达到宣传目的。此种方法较大众化，普遍化。吸引眼球的力度不大，缺乏一定的创新性，宣传效果不明显。

3.：

4.：

此种方式能很好的吸引眼球，时尚大气，潮流，宣传效果也较好。此种方式的缺点就是宣传效果不明显，参与人群有一定的局限性，毕竟时尚往往掌握在少数人手中。

5.：

比如“浓情圣诞嘉年华” 通过节日来策划活动很温情地的达到宣传效果，充满节日气氛。同时它的和第一种类似，受时间的限制性较大，毕竟值得利用的节日一年就那么几次。参加人员也相对较少，过节大家都忙着其他的活动呢。

6.：

篮球赛，足球赛，轮滑赛，书画赛，摄影赛，攀岩赛等比赛，在竞技的过程中体现丰富的社区活动，此种方法极具体验性，参与性高，资金花费相对较低，缺点就是宣传效果不够明显，媒体曝光度不够。

7.：

以轻松，不拘谨的和谐气氛达到宣传效果，针对性强，易完成交易由于此种方法的策划导致参加人数有限。也由于针对性强所以覆盖面稍低。

8.

此种方法之所以很多房地产商家运用，因为它有较多的优点。它兼具游乐场，动物园，博物馆等性质，具有很高地科普性，知识性，趣味性；目标群体范围大，可携带小孩边看房边游乐；影响范围广，互动性也较强，可以拍照，乘坐恐龙坐骑，恐龙蛋等；时间不局限于节日，可随房地产厂商自由选定；活动举行周期较长，商家可按整个房产情况决定周期长短，宣传效果显著；维护简单，可操作性高，只需恐龙展商家（如自贡龙晨时代艺术文化有限公司）进行短期的安装，拆除工作。

以上列举几种，还有更多的方法小编就不一一介绍了。总之，它们都能为房地产的推介活动起到很好的帮衬作用，以起到很好的宣传效果。提升房地产品牌形象，促进房地产销售成交量。

**房地产策划方案做篇十一**

一、置于项目售楼处门口(12条)

1、买房看过塞纳斯城再决定(两条)

2、赛纳斯城五一享好价每天三套特价房2500元/m2起(两条)

3、热烈祝贺赛纳斯城一期一段景观绿化全面启动欢迎参观!(两条)

4、赛纳斯城——龙脉径袭，玉带环腰，风水宝地，荣耀一生(两条)

5、五一看房双重好礼—免费送景区门票+新婚选房再送20xx元婚纱照基金(两条)

二、置于项目附近主要道路跨街(7条)

1、买房看过塞纳斯城再决定(两条)

2、赛纳斯城五一享好价每天三套特价房2500元/m2起(两条)

3、热烈祝贺赛纳斯城一期一段景观绿化全面启动欢迎参观!(两条)

4、赛纳斯城——龙脉径袭，玉带环腰，风水宝地，荣耀一生(两条)

5、五一看房双重好礼—免费送景区门票+新婚选房再送20xx元婚纱照基金(两条)

7、塞纳斯城寻找最美新娘活动火爆报名中······万元钻戒、苹果iphone6免费送给你!

**房地产策划方案做篇十二**

名城是一座集商品住宅和商业旺铺于一体的社区。为使名城的销售达到更上一层楼的目的，特决定举办中秋晚会。现对本次中秋晚会实施方案详述如下：

20xx年9月27日(中秋节)18：0021：00

名城中心广场

望月

主题释义：该主题将开发商与中秋有机地结合起来，同时渲染出一种家的温馨氛围，暗喻进入就是回到了家。

1、为业主与开发商之间搭建近距离沟通的平台

2、树立开发商企业形象和进一步宣传楼盘

3、深度挖掘潜在消费群体

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

今晚回家吃饭吗?

活动宣传语释义：中秋佳节作为中国一个传统节日，有道是：每逢佳节倍思亲，佳节都是家人团聚的时候，故活动宣传语以一种亲人的问询来触发本次活动，这句话也更能引起大众的共鸣，同时也暗喻本次活动将为所有与会者以家的温馨感觉。

活动前的推广措施：

2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干;

3、制作名城字样的中秋印入场卷(造型可参考月饼造型);

以上活动的目的旨在达到强化活动宣传效果和彰显开发商人性化的经营理念。

**房地产策划方案做篇十三**

在情人节，手持一朵玫瑰，送上一份巧克力，是对爱的一种表达方式，更是对浪漫与美好事物的追求。有一种情谊比玫瑰更动人，那就是爱的延续和传播。值此七夕情人节之际，秦新·巴塞罗那特拟举办“情定巴塞罗那，圈定幸福70年”大型特惠活动，为港城情人送上一份诚挚祝福，成就一个温馨的家。

情定巴塞罗那驻守幸福70年

20xx年8月10日——20xx年8月25日

七夕享钜惠，爱，就勇敢说出来

1.“情定巴塞罗那，驻守幸福70年”活动，选定各类户型房共4套，作为“情定巴塞罗那，驻守幸福70年”活动优惠户型。

促销房源表：

优惠内容：

活动优惠针对购置婚房情侣或改善住房夫妻，巴塞罗那给予该户型以“爱巢启动计划”为噱头的优惠。

凡对该活动持参与意向的情侣、夫妻可填写“爱巢启动计划”报名表，通过与客户沟通，了解客户实际情况后统一进行审核，最终确定4对夫妻、情侣获得“爱巢启动计划”名额，享有优惠。

凡获得“爱巢启动计划”名额客户获赠由巴塞罗那赠送的“情定巴塞罗那”情侣、夫妻证书一份。

2.凡在情人节活动期间在本楼盘购置100㎡以上住宅情侣、夫妻送价值5000元定情钻戒一对。(可抵房款)

注：该活动资金来源于常规活动：购3房减5000元

3.凡在情人节活动期间在本楼盘购置100㎡以下住宅情侣、夫妻送价值3000元国内浪漫豪华双人游一份。(可抵房款)

注：该活动资金来源于常规活动：购2房减3000元

4.凡在8月13日-8月18来访情侣、夫妻赠送定情精品玫瑰一支

5.凡在七夕情人节活动期间，老业主及落小定及以上新客户，均可参与“巴塞罗那之恋”活动。

材料准备：照相机1台

彩绘1副

“情定巴塞罗那”大型喷绘1张

装饰品若干(气球、彩纸彩带等)

20x.08.6-08.10活动物料准备;

(开发商)广告宣传物料准备;

(开发商) 20x.08.9-08.11

广告宣传信息发布;(开发商)

销售人员预约客户，预估活动参加人数;

(湖北汉隆) 20x.08.11活动物料就位;

活动执行及解决现场突发事件;(湖北汉隆)

执行结束后，整理活动工作中的问题并统计。(湖北汉隆)

活动宣传

短信：在日常短信中加入活动信息，提供宣传。短信内容如：

“情定【巴塞罗那】，驻守幸福70年”大型七夕情人节优惠活动开放中，7.7万元”爱巢计划”、精美情侣钻戒、豪华浪漫双人游等更多礼品等您来拿!3316888拱桥：活动期间，树立拱桥在项目部门前，参考内容如下：

喜迎七夕情定巴塞罗那“爱巢计划”进行中!最高7.7万元爱巢基金与您共定幸福

现场布置：运用气球，彩纸等布置活动现场，营造七夕情人节浪漫氛围。

活动物料清单及费用预算表

广告计划及费用预算表

**房地产策划方案做篇十四**

在进行营销策划的时候，我们面临两个最大的难题：一是如何将更多的产品信息更准确地传递给目标消费群，二是要知道目标消费群对产品有什么看法。而网络，作为第四媒体的兴起，将这种大规模互动营销的设想变为了现实。

上世纪突如其来的非典疫情，使房地产业所有传统营销渠道受阻，此时房地产网络营销的优势就逐渐显现出来，在非常时期为发展商寻求突围的同时，房地产网络营销其自身的真正价值得到了人们的重新认识，从此上网开展网络营销成为房地产楼盘推广的首选。

1、既是消费者的需要也是开发商的义务

互联网正以迅雷不及掩耳之势进入到各行各业。房地产业，这一关系到消费者切身利益——衣、食、住、行的行业，当然也不例外。小区智能化、小区局域网、项目网站、开发商网站、专业门户网等的纷纷出现，充分体现出房地产与互联网或者网络的有机结合已经是大势所趋。房地产项目上网，结合楼盘的特点，配合楼盘的销售策划工作，可以利用网络技术在网上进行互动式营销，突出设计楼盘的卖点，及时介绍工程进展情况，配合现场热卖进行网上互动、预售情况介绍、按揭情况介绍、网上预售、网上咨询等服务，这是对消费者的一项便民服务，能为消费者提供更多的参考信息。

2、既是快速传递需要也是提升企业形象需求

房地产企业上网，可充分发挥现代网络技术优势，突破地理空间和时间局限，及时发布企业楼盘动态、房产信息、宣传企业形象并可在网上完成动态营销业务。作为房地产企业，在互联网上宣传楼盘，能迅速建立起旗下项目在网上的知名度和美誉度，同时也能利用图文并视形式吸引消费者目光，又可作为开发商的品牌宣传，为公司后续开发项目的宣传推广奠定基础。

房地产网络营销由于其介质自身的特点，随着网络的快速发展，使其拥有了与其他媒体无法比拟的优势。房地产网络营销具有以下七大优势：

1、有较为确定的目标消费群，营销的命中率高

与报纸、广播、电视等传统媒体相比，传统媒体的受众虽然多，但是分布过于广泛，年龄、收入等参数的差距较大，导致房地产营销的实际命中率很低，广告的效能不高。而新的网络营销，却由于上网人员的特征，使得目标消费群较为集中。

中国互联网络信息中心（cnnic）在京发布《第21次中国互联网络发展状况统计报告》。截至20xx年12月31日，我国网民总人数达到2.1亿人，仅以500万人之差次于美国，居世界第二，预计在20xx年初我国将成为全球网民规模最大的国家。上网的主力年龄是28—35岁。而在未来几年内，28—35岁的人群也将是房地产的主力消费群。

铜川房产网作为铜川的地方门户,在目标消费群相对集中的情况下，保证了广告的命中率，广告的投放才能做到“有的放矢”，实现真正的高效营销。

2、低成本投入

下面以某知名报纸为例：其一个整版彩色广告的价格为224000元人民币，其全国发行量为65万份，其是日报，假设其持续影响期限为3天，则广告成本为：0．12元／人／天；某网站首页顶端旗帜广告价格为60000元／月，首页页面下载量为22．5万页／天，则开发商成本为：0．0089元／人/天，该报纸的人均成本为某网站的13倍。再加上报纸的读者群非常宽泛。20个阅读者之中大约只有1个有购房意向，而据调查某网站的浏览者之中83％的人有明确的住宅需求。如果该项目没有特别的突出卖点(如超低价位、特别设计等)，其广告创意为中等水平，则其在三天之内大约会有50个来电来访，则其成本为4480元／个；经过测试，某网站网络广告一个月内大约有270个来电来访，其成本为222元／个，只有报纸的二十分之一。而且，随着房地产项目的不断开发，报纸上房地产广告正日渐增多，人们对每个广告的关注度日益下降。由此可见，网络广告与传统广告相比，不单止高效，而且低价。

3、多媒体展示

传统的媒体表现手法单一，而网络媒体则通过网络，运用视频展示、电子地图、语音解说等技术向购房者展示项目的所有信息，信息量大而翔实，不受地域的限制，有的甚至超越了现场售楼人员讲解的效果24小时不间断，没有时间和天气的局限，让购房者的选购有更大的自主性。

据不完全统计，购房者从决定买到最后签约，平均到售楼处、现场看房的次数在3—5次左右。而网上大信息量的提供，就能让购房者在家也能看到所关心的信息，从而大大提高了看房的现场成交率，也相应降低了售楼现场的运作成本。

4、主动性与互动性强

、咨询有关信息。通过bbs提问并及时得到解答，房地产企业与消费者保持密集的双向沟通和交流，大大提高了营销过程中消费者的地位。企业也可以通过有效的沟通，充分了解消费者的需求，树立企业及产品在消费者心目中的地位。有的网站或网页还进行了链接，为购房者提供及时的购房、贷款方面的法律咨询。

5、提高附加值

许多人知道，买房子不仅是买钢筋和水泥。买的还有环境、物业管理、社区文化等等。这一切也就是项目的附加值。项目的附加值越高，项目的保值、增值能力就越强，在市场上就越有竞争力，越受消费者欢迎。因此，发展商要赢得市场就要千方百计地提高项目的附加值，例如优美的小区环境、体贴的物业服务、和谐的社区文化等方式。但发展到现阶段，仅仅这些已不能满足市场的要求。为项目建立自己的网站，为消费者提供个性化、互动化、有针对性的24小时网上服务，也正是一个全新体现项目附加值的方向。业主可以利用楼盘内部网连接网站，随时与外界保持紧密的联系，进行商务、生活、娱乐等各方面的活动。随着经济的发展和互联网的不断应用，房地产项目网站将会日益成为优秀房地产项目的必备硬件之一，这方面只要上铜川房产网，项目网站也就立即开通。

6、定向性强

按照购房者的具体ip地址、地理区域、城市等进行精确定向查看，或按照时间、计算机平台或浏览器类型进行定向分析得出：对于房地产地方门户性来讲，来访者十有八九是看房的，所以对铜川地区的房地产项目，选择铜川房产网是较为理想的，精准投放，效果显著，定向性极强。

7、快捷性

由于网络信息传播的快捷性与“所见即所得”的制作特点，从材料的提交到发布，只需要数小时或更短的时间就能把信息发布出去。

对房地产网络营销的研究要从其运作的机理谈起。房地产网络营销与传统营销相比，最大的特点在于其本质上是一种互动营销，即楼盘的开发商利用互联网，通过对楼盘展示平台,结合视频系统、广告管理系统、专题新闻发布系统、项目网站、置业顾问栏目、在线交流系统的综合应用，分别对目标消费群、业主等群体发生相互的信息交流。其信息流向是双向而并非单向的。

我们以《铜川房产网》为例来说明房地产企业如何在网上展示楼盘项目，让更多的潜在客户成为您的真正消费者，其基本策划方案如下：

1、楼盘展示平台向客户全方位展示

楼盘展示平台主要为商品楼预售、开盘促销、商业市场招商、商铺租售等的网上促销推广,按客户要求制作上网发布,并在铜川房产门户首页图片推荐。宣传内容包括：开发商简介、企业专题报道、“全景图”、“样板间”、“户型图”板块可以按要求显示多幅图片，每幅图片配有标题文字说明、销售1热线和其他消费者需要的资料。

2、视频看房系统让客户有身临其境的感觉

网络视频广告既具有平面媒体的信息承载量大的特点，又具有电波媒体的视、听觉效果，可谓图文并茂、声像俱全。而且，广告发布不需印刷，节省纸张，不受时间、版面限制，顾客只要需要点击即可。崭新的视频时代已到来，我们力求帮助您把平面媒体滚动起来，实现立体动态，有线无线领域全方位展示！视频看房系统为贵公司建立网上全景展示房屋和周边环境的平台，降低带客户看房的成本，增加您的客户，并为您的客户提供最好的服务。

3、动感横幅广告其艺术效果让你过目不忘

房地产的开发企业通过自身建立的网站，或者通过其他网站发布广告等手段，对产品进行广告宣传。这是继报纸、广播、电视后，进行房地产广告投放的第四个媒体。房地产网络广告有其自身的特点和优势，这一点在铜川房产网上全面实现，如此艺术的广告让你不看都觉得可惜。

4、专题新闻发布让更多的客户认可

利用铜川房产网或专门设计的网页，进行项目相关信息的发布，例如项目的建设进度、最新的房产快报、楼盘的促销信息，项目某些方案的意见征集等都可以迅速地发布出去。与传统的信息发布媒介相比，网络营销的信息平台不但可以发布信息，而且可以通过评论、在线留言等及时地获得信息反馈，例如购房者与业主既可及时得知开发企业的决策方案，又能及时地对诸如房型设计、装修标准等提出自己的意见，实现真正的互动营销。在信息交换的基础上，建立了业主与业主之间的交流平台，即所谓的网上社区，以促进小区文化的形成。

5、项目网站全程为项目建设宣传服务

铜川房产网具有功能强大的智能项目网站功能，开通企业项目网站的将会为企业内部管理带来一种全新的模式，可自行管理。通过项目网站可以及时自主发布样板房、楼盘快报、招聘信息等，对提升企业形象具有重大意义，从而使企业上网宣传效果达到最优化。

碑中了解，因此，对想了解楼盘的客户会有目的地来了解更多信息。

网络营销是一种新的营销模式，然而，限于房地产业与网络自身的特点，它并没有能力完全取代传统营销模式独立运作，因此，整合网络营销与传统营销，进行优势互补，是网络营销的成长之道。

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