# 最新房地产策划方案经典案例 房地产策划方案(大全9篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-09-21

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。房地产策划方案经典案例篇一利用开盘...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**房地产策划方案经典案例篇一**

利用开盘庆典造势，使我们的目标客户群体知道、认识本案。同时，借美食节的.东风，聚集开盘庆典的人气，为本案的成功启动埋下伏笔。

1、时间：20xx年6月18日上午9：58

2、地点：拟定在xx公园广场

3、具体按排：

(1)地方政府领导、开发商及各界人士参加开盘仪式。

(2)开发商发言。

(3)开盘剪彩仪式。

(4)开盘庆典大型广场文艺演出。

(具体事项包括人员按排、道具使用等代定)

(一)美食节信息发布：

1、发布时间：

本次活动拟在6月16日开幕，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

2、发布方式：

主要通过报纸、电视来通达本次活动。采用硬软两种广告相结合的媒体造势方式进行。

(二)开盘庆典信息发布：

1、发布时间：

开盘前一个月为广告预热和市场引导阶段。本案拟在6.18日开盘，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

2、发布方式：

略。

**房地产策划方案经典案例篇二**

hip帮助中国传统节日中秋节，并组织水晶城社区的业主举办一些网络活动来相互联系。一方面是加强我们开发公司和业主之间的相互交流和沟通，另一方面是做好水晶城小区的前期文化建设。同时也可以充分建立业主口碑的有效传播资源，利用老客户关系，积极传播项目活动的信息，继续推陈出新，利用活动推广重点解决滞销产品。通过举办这次网络活动，提升开发商和水晶城项目的形象和口碑，也是向客户解释水晶城品质生活的有效手段。

中秋节充满亲情，献真情――水晶城中秋业主协会。

20xx年9月15日晚17:30 ―21:00。

水晶城新营业部广场

1、新城住宅开发建设领导小组组长；

2.汝南公司领导；

3.水晶城项目团队人员、水晶城业主及周边居民等。

1.中秋晚会

安排一场中秋演出，感谢业主和客户。节目时长2小时，包括歌曲、舞蹈、变脸、串串、魔术等。，穿插着主人的抽奖，安排在晚会结束时品尝直径1米的巨型月饼。

2.店主抽奖

凡在水晶城购房(以大额支付为准)的客户，均可凭中秋业主友谊活动邀请函参加中秋抽奖。

勘探项目的设置:

一等奖(1):全自动洗衣机(价值1000元)；

二等奖(2):微波炉(价值500元)；

三等奖(3):豆浆机/榨汁机(价值300元)；

刚刚看了奖品(10):电饭煲(价值100元)。

抽奖过程:

(3)获奖客户可以凭个人身份证和邀请券到营业部工作人员现场办理获奖手续。未当场获奖的奖品在销售部一周内有效，过期视为放弃奖励。

3.猜谜游戏

活动现场安排了一个纵横字谜，来访的顾客和业主可以自由参与猜谜游戏。猜中谜语的.顾客可以在销售部前台工作人员处兑换一份礼物(抽纸和扑克)。(详见方案)

1.17:30:客人开始签到，参观销售部，参加猜谜游戏；

2.18:20:嘉宾在vip区就座；

3.18:25:主持人宣布活动开始，介绍与会嘉宾；

4.18:27:政府领导讲话(3分钟)；

4.18:30:公司领导讲话(3分钟)；

5.18:35:中秋晚会表演(2小时左右)，穿插业主抽奖；

6.20:40:晚会结束。

营业部广场有一个彩虹拱门，两个空气柱，几个壁式条幅(立式)，一个表演舞台和一套灯光、音响、无线麦克风等道具，现场放置室外塑料座椅。从大门到财政局，沿着绿化带的两侧，整齐划一地排列着彩旗。

销售部演出现场vip区、谈判区、前排vip座位安排月饼、糖果、瓜子、纯净水等喜庆食品。

1.短信:5万条(主要针对高端手机客户)。9月20日至9月22日发送(提前发送成交客户短信)。

2.单页:20，190份，8k大小，150g双胶版纸。9月20日到9月22日分发。

3.邀请函:800份。9月18号分发给客户。

4.电视流媒体人物:9月20日至9月22日播出。

5.单页和邀请函必须在9月15日打印，并在9月17日交付使用。

总规划师、现场指挥:李德伟；

货物采购与履约谈判:王涛、李开丰；

程序与政府协调:王涛；

客户通知、邀请函发放、换奖:张国虎；

现场布置:李开丰，工程部、物业部同事配合；

现场客户接待:张国虎，全体销售人员；

订单维护:郭，公司其他部门同事配合(具体分工另行安排)。

序列号、物品名称、数量、单价、金额和备注

时间:9月5日(农历八月十五)

内容:晚上24点，演出公司的舞台框架到场，舞台搭建完毕。工程部提前将电线和舞台配电箱连接好，以备后用。

时间:9月15日(农历八月十六)

内容:上午8:00-下午17: 00，演出公司安装现场气柱、彩虹门、舞台灯光、音响，进行调试，工程部电工配合。

演出前，工程部将安排人员检查舞台建筑和现场线路是否安全。演出结束后，负责撤离电线和配电箱。

17: 30客户开始登记，销售部销售人员负责接待安排。

现场人员安排如下:

1.现场指挥:

负责人:李德伟

成员:李开丰、王涛。李德伟负责现场的整体协调和沟通；黄永超负责协助指导和协调销售人员；李开丰负责与演出公司的沟通和协调；王涛负责与现场公安部门的沟通协调。出席演出的政府领导和其他贵宾受到了王涛和李开丰的接见。

1.客户接待:

负责人:张国虎

人员:所有销售人员。两个负责客户指导，两个负责报名和抽奖箱，两个负责组织客户参加猜谜游戏。程序启动后，调整人员安排。两个人负责颁奖和报名，另外安排三个人协助演出现场。

要求:提前通知客户领取并填写销售部门的邀请函，确保客户能如期参加聚会，要求出勤率达到80%以上。

活动当天安排两名销售人员在广场上用工装迎接客户，并引导客户到营业部登记，引导客户撕下“邀请函”券扔进抽奖箱，并告知抽奖说明。

演出前，指导客户参观销售部，组织客户参加现场灯谜。

演出开始后，安排三人在演出现场协助秩序维护和客户协助，负责安排vip客户坐下，其他客户有序观看演出。

2.订单维护:

负责人:郭

人员:物业人员及公司其他部门员工，需要6人。广场入口处安排两个人引导车辆停车。广场内禁止一切车辆(包括自行车、电动车)，协助警察指挥交通。舞台vip区安排两个座位，负责守护隔离带和座位，防止有人抢座位抢东西。演出结束后，他们负责维持舞台和观众之间的秩序，防止演员和观众在互动时相互扶持。广场内安排4名流动秩序员，负责维护现场人群秩序，防止拥挤、麻烦和突发事件，并在演出结束后引导人群疏散。

3.货物保证:

负责人:王涛

人员:办公室和销售办公室人员等。，需要2人。负责销售部和vip区座位前圆桌上月饼、糖果、瓜子、纯净水的布置。演出开始后，根据具体情况补充以上项目。

水晶城中秋友谊晚会节目流程图

17:30，音乐响起，嘉宾签到，参观销售部，参加猜谜游戏；

主持人宣读了晚会的“抽奖法”、“设奖”等赏析活动。

18:20，嘉宾在vip区就座。

18:25，主持人宣布活动，介绍嘉宾。

18:27政府领导讲话(3分钟)。

18:30公司领导讲话(3分钟)。

18点35分，中秋节表演正式开始；

开场舞《我的街舞》充满了青春的舞蹈和美丽的服饰。

18:42主持人宣布抽奖方式、设奖、月饼品尝等活动。

18:50男声，王保国，《今晚你来吗》，《川少唱》。

第一次抽奖将在19:58举行。宣布抽奖规则。将从观众中选出十名彩票中奖者(价值100元的电饭煲)。

19:18女民谣，荣获20xx年新乡市冠军，新玛特《歌唱新乡》《王》《美丽家园》《青藏高原》特约评委。

19:26杂技，“顶技”“杂技”。

第二次抽奖19:38。开三等奖，从观众中选出三位彩票中奖者(价值300元的豆浆机/榨汁机)。

19:44男歌《我想抱着你》王保国。

19:47，河南卫视《你最有才》十佳张一龙，《双截棍》，《软功夫》，《少林绝技》，《搞笑集》，《赤脚踩钢刀》。

20:07第三次抽奖。打开二等奖，从观众中选出两个(价值500元的微波炉)抽奖。

20:12舞蹈，青春热舞。

20:15川剧变脸。

第四次抽奖将在20:20举行。打开一等奖，观众将选出一台(价值1000元的全自动洗衣机)抽奖。

20:23汪江华模仿秀(赵本山)，与东南电视台、浙江卫视签约。

20点43分，片尾曲播放完毕，主持人上台宣布中秋晚会结束。

**房地产策划方案经典案例篇三**

20xx年9月15日(中秋节)18: 00 21: 00

xx明城中心广场

xx满月

主题解读:这个主题将开发商与中秋有机结合，同时渲染出一种温馨的家的氛围，寓意进入xx意味着回家。

1.为业主和开发商之间的密切沟通搭建平台

2.树立开发商的企业形象，进一步宣传房地产

3.深入发掘潜在的消费群体

中秋晚会:600人

中秋接待:400人

总计:1，000人

“今晚回家吃饭吗？“

竞选口号解读:中秋节是中国的传统节日，有一句话:“在节日期间，要三思而后行。节日是家人团聚的时候，所以活动口号用一种来自亲戚的询问来触发这个活动，可以引起公众的共鸣，暗示这个活动会给所有参与者一种温暖的家的感觉。

l活动前的推广措施:

2.制作并随机赠送一批本次活动的文化宣传衫；

“xx名城”带有文字的中秋门票(形状请参考月饼形状)；

上述活动的目的是增强活动的宣传效果，突出开发商人性化的经营理念

**房地产策划方案经典案例篇四**

一。项目简介：

1.总建筑面积：

2.住宅面积：

3.商铺面积：

4.建筑密度：

5.绿地面积：

6.绿地率：

7.容积率：

8.总户数：

9.占地面积：

10.可销售的停车位数量：

二。市场定位：

1.自住型消费群（比例%）

（1）。年龄结构：

（2）。购买用途：自行长期居住

（3）。购买状况：一、二次置业

（4）。自住户习惯：对户型设计和交通状况有较高要求，喜欢小区环境为林木类生活环境。

（5）。注重条件重要性排序：价格水平，户型设计，配套设施及场所，物业管理，居住氛围。

2.投资型消费群体（比例%）

（1）。年龄结构：

（2）。购买用途：

（3）。购买状况：多次置业

（4）。投资者习惯：注重位置，周边配套及发展状况。

（5）。注重条件重要性排序：投资总额，升值潜力，收益的稳定性。

三。宣传：

1.报纸：采用夹报彩页形式成本相对较低，但宣传效果较弱于报纸版面。

2.公交站台：大城市多数销售成功的楼盘项目都借助了这一宣传形式，它的效果覆盖面大，持续周期长，能够使客户脑中产生深刻印象，吸引客户上门咨询，也能做到人们相互的口碑宣传，拓宽项目的影响力。

3.工地围墙宣传：主要以楼盘工地围墙作为画面的载体，不仅美化公司周边环境，而且也能吸引路人的注意。建议爱琴海项目工地围墙宣传设计布围，加强logo、色彩、文案的视觉冲击，突出爱琴海国际公馆整体特点。

4.总站车辆的移动电视宣传，主要宣传对象是油田各厂区工人以及每天来往市区的乘客。

5.宣传彩页模式：主要突出项目的名称、项目标志、主题语、项目标准色和辅助图形加以表现形式形成独立的视图艺术效果，达到加深印象和形象的目的。

6.售楼中心宣传效果：展示中心字体与背景墙面色彩一致，不能起到强化视觉效果。建议改成蓝色字体，突出爱琴海国际公馆标示效果。展厅内模型以及展板上的资料摆放，突出情景与细节。

四。销售策略：

1.传统销售模式，既坐销形式。通过的宣传吸引客户电话来访、上门来访，置业顾问应认真对待每一位来现场的客户，为其介绍项目的基本信息情况并突出项目卖点，对项目同类产品进行举例对，通过专业的讲解促使客户购买。针对投资的客户应引导其进行投资分析，为客户分析投资前景，本区域的发展规划，产品的优势、回报率，消除客户的疑虑，建立信任关系促成最终成交。

2.好邻居模式，通过已购买客户途径促使新客户购房，既老客户每介绍一位新客户购房，既给予老客户已购房款的反点优惠，老客户多介绍则多优惠。

3.买房中奖品，通过宣传买房中大奖的促销活动，吸引客户上门看房并最终促成购买。奖品制定需要能吸引客户眼球，提高其购买欲望）

（五。具体工作实施及要求：

1.市场调查及研究：

1）派出调研人员进行市场调查和问卷访问。

2）调查同类型市场，进行同类项目比较分析。

3）数据汇编整理，分析、撰写市场调查报告。

2.市场定位：

1）项目概况书，由公司提供。

2）产品定位：建筑、配套、结构、户型、绿化、道路、商铺等。

3）产品文化定位：产品品质，建筑风格。

4）市场目标定位：客户群定位。

5）价格定位：成本因素，市场因素，环境因素。

3.销售关系准备及建立：

1）销售面积确定

2）按揭银行洽谈

3）选定公司：实施策划思路，表现楼盘卖点。

4）选定宣传媒体

4.售楼资料：

1）售楼书

2）买卖合同

3）价格表

4）销售流程及买房须知

5）买房认购书

6）投资置业指南

7）物业管理六。

销售团队：

对于受聘人员能力要求：限女性，形象气质佳，口齿伶俐，反应迅速，思路清晰；愿意接受挑战，具有出色的沟通，领悟，执行能力，具有亲和力及独立的工作创新意识，团队感强。另外还要有上进心！能吃苦！

**房地产策划方案经典案例篇五**

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。

**房地产策划方案经典案例篇六**

1、鉴于目前宏观调控政策的影响，已认筹客户及时的选房开盘，将意向客户转变成购房客户，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。

（一）舞台布置：

舞台尺寸建议10米xx7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。

（二）门口布置：

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20xx5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。

（三）售楼部内部包装：

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。

（四）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

1、客户等候区准备充足的座位摆放，便于客户休息，鉴于天气炎热每个座位配备瓶装水，如中午还有选房客户应提前准备相应食品以体现人性化服务。在休息区摆放展架将选房须知和认购提示等重要信息公示。

2、客户选房区应跟休息区隔开，根据案场可用绿色盆景将沙盘区域与大厅隔开，作为选房区域。

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。

**房地产策划方案经典案例篇七**

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

**房地产策划方案经典案例篇八**

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

**房地产策划方案经典案例篇九**

1、亲友帮你赚优惠

2、相亲相爱攒幸福赚优惠

3、亲友相帮家享优惠

促销剩余房源，实现冲刺；

增加来访客源，积攒人气，促进销售；

20xx年11月24日

楼盘营销中心

由老客户带来的新客户及自然来访新客户

暖场活动+抽奖送礼（抽奖仅针对认购成功客户）活动规则：

老带新客户抽奖送礼：若新客户认购成功，新客户可直接参加抽奖赢取奖品，老客户即免物业费，并获得抱枕一个。

1、现场每个来访客户都可参与活动，每个活动区域有工作人员负责，每个来访客户需报名登记参与活动，登记后可领取礼品券一张；女人帮——光棍节送温馨给朋友！

2、活动结束后，手持礼品券的客户都可凭券领取抱枕（或伞）一个，礼品送完即止；男人帮——光棍节不做宅男！

中午13：00—xx：00，男士可在小区内部的篮球场以一组3对3进行篮球比赛，一天之内设定3场比赛，现场男士可报名参加，报名人数共18个名额，现场将请篮球裁判一个，最后获胜队每人也可获价值150元/个的电水壶一个，依次类推，获奖名额共有9个，此处需备9个电水壶作为游戏获胜者发放。

三等奖：电水壶10名，价值150元/个；（篮球赛获胜者需另备9个水壶作为礼品发放，故现场需备20个电水壶）

另，普通奖礼品：抱枕（或伞）50名，价值40元/个；伞（价值30元/个）（普通奖适用于所有参与活动且手持礼品券的客户，礼品送完即止；）

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