

房地产项目策划方案 11 篇

房地产项目策划方案 1

策划的立足点：任何一项活动影响面的大小、终极效果的好坏，都取决于该项活动提炼的主题——能否最大限度地引起全社会各阶层的重点关注，房地产项目宣传策划方案。

一、社区市场诉求定位

东南亚风情社区

开启花都人居新时代

新花都、新人居

区位优势：新区商居中心地段，名校（云山中学）、名园（马鞍山）、广场毗邻，周边成熟配套。

个性优势：独特人性化居住环境、文化社区、东南亚风情。

二、活动策划要旨

五一长假，万商促销。要想在铺天盖地的广告宣传中脱颖而出，非要别出心裁、吸引眼球不可。

云珠花园的社区定位明确以后，公关及活动促销重点应放凸显独特区位优势和人性化居住环境上。

让更多的潜在购房者知晓、领悟、感受云珠花园的魅力优势并产生知名度、美誉度及产生购房安居欲望是主题策划活动的主旨所在。

以书画文化艺术为活动形式（谓之形），以众多目标消费者及有影响力传播人物的直接参与为表现（谓之体），以促进楼盘美誉传播和销售为目的（谓之用）。

活动策划具体形式：以描绘人居环境为主题的书法与绘画展览、表演、交流艺术节（简称：首届“云珠花园”书画艺术节）

三、主题广告语

云珠花园“描绘花都写意人居”

四、活动框架

1、• 时间：5月1日至7日

2、• 活动地点：云珠花园现场及售楼部

3、• 活动内容

(1)、儿童书法绘画现场表演并比赛 • ----1日

(2)、青少年书法绘画现场表演并比赛 • ---2日

(3)、花都区书法画家现场表演 • -----3日

(4)、书画家作品点评、艺术酒会沙龙 • ---3日

(5)、获奖作品及书画家作品展览、销售、捐赠

-----4日至7日

4、• 活动组织

主办（楼盘促销现场安排、经费支出）：云珠花园开发商

（组织书画家参与）：区书画家协会

协办：（组织学生参与）区青少年宫

• 区一幼、圆玄幼、圆玄小学、五小、云山中学等

策划承办：祥业广告公司（整个活动具体组织、布置、协调）

媒体支持：花都新闻、花都电视台、广播台、《花都房地产》

5、• 促销配合

1) • 参观样板房、派发宣传资料

2) • 优惠购房折扣

3) • 购房赠送书画作品

4) • 义卖书画作品捐赠青少年宫

6、经费预算

1)、活动组织、策划、资料：-----5800 元

2)、现场布置：（空飘/4 个、彩旗/300 杆、拱门/1 座、音响/1 套、红地毯/200 米、垂幅/4 条、主题喷画/1 幅带展架、展架/10、桌椅板凳/100 套等）•• -----1 元

3)、礼品及纪念品、奖品 • -----0 元

4)、书画家及有关嘉宾、媒体利市 -----16000 元

5)、前期广告宣传（宣传海报或单页、电视台、花都新闻）

-----10000 元

总费用：63800 元

五、我公司策划承办优势

1、祥业广告与房地产——房地产，我们最自信的舞台！

祥业广告公司是大型房地产公司衍生的专业子公司，对房地

产的理解高于同行，规划方案《房地产项目宣传策划方案》。核心策划设计人员有丰富的房地产专业经验，服务过花都众多品牌楼盘。曾服务楼盘：富豪山庄、雅景苑、紫光园、合和世纪城、雅宝新城、蒙地卡罗山庄、雅居乐雍华廷、怡雅花园、骏威广场、全鸿花园、杏林花园、云港花园等

2、我们的自办媒体：

《花都房地产》，我公司受花都房地产业协会委托承办的区域专业杂志。《投资花都》、《花都警讯》皆为我公司设计承印的专业杂志。

3、我们对房地产客户的工作方式

在分析市场及楼盘特点的基础上，购建楼盘的核心定位和竞争优势，运用综合的外在手段表现楼盘的定位、特色及优势，分析并划定特定的目标消费群及其购房心理习性，采用恰当的方式将信息诉求传达给目标消费者，激发其购房欲望达成购买行为。

4、如由我公司承办活动，《花都房地产》将赠送 2P 专题报道及若干宣传版面。

5、我公司经验丰富、人脉深厚，可保证活动组织的各项公关，邀请有影响力人物参与，保障活动档次及传播效果。

房地产项目策划方案 2

(一) 房地产营销策划书-立异：以租带售

房地产开发商对其所开发的项目都期望尽快销售出去，但往往事与愿违，欲速则不达。尤其是中高档的住宅物业，在买方市场的情况下，要想靠急功近利的方式获取高额的投资回报，更是难上加难。因此，市场上出现了一种带租与销售

的营销模式，不仅适用于商业物业的销售，也可引入中高档住宅的销售。目前高明住宅的销售市场竞争十分激烈，市场明显供大于求。在此情况下，如果华翠园沉住气，以“不变应万变”（价格方面），倒也可以在高明独树一帜。但我们不能满足于此，必须尽快将部分尾楼处理掉，以加快资金的运转速度。所以，房地产营销应当调整思路，改变策略，在不“变”中求“变”：“千变万化”（营销手段方面），采取“租售结合”的营销策略。

“租售结合”房地产营销策略和方法的基本内容如下：当市场发生变化，供给过度，造成楼房难以销售时，应改变营销策略：先设法将手中的物业租出去；然后再将营销目标锁定在投资型买家这一目标消费群体，让其在有较高投资回报保障的前提下，成为该物业的拥有者。这样，即使房子暂时未售出，我们也可以获得一定的租金，而且，随着高明经济的发展导致消费推动的房价上涨空间巨大，这样，公司可以得到双面的回报。何乐而不为呢确实，房地产行业本身就特别注重资金的快速运转，可是，我们可以用出租之房到银行抵押进行贷款，以缓解再开发的资金压力，充分调整资金运转率。这样，我们就可以做到有大利而无小害、有多得而无少失。另外，本人曾经对荷城现有打工族做过租房调查，通过市场调查发现：随着大佛山的启动及招商成绩的显赫，吸引到了大批外来者，出租屋一直出现紧缺，并愈演愈烈。房屋租金也出现很大的上涨。所以，本策略很具可行性，市场空间大，大可一试！

（二）房地产营销策划书-顶楼：困中创“圆”（园）

众所周知，顶楼几乎成了所有开发商的心头病，绝大部分避免不了“滞销”的命运，开发商须费很大力气才能将其出售，有些甚至逃脱不了一直空置的状况。追本溯源，我们必须找出导致其独特命运的原因：人的消费思想是理性的，同时，他们的消费行为也私利的，在决定高消费品时，他们都会“挑三拣四”“小心翼翼”，特别是左右自己全家命运的物产时，他们更是“铢铢较量”、“顾前怕后”。其实顶楼最要命的就是夏天过热，炙得人闷不过气来。具体问题具体分析，一切从实际出发，针对这种现状，我们可以在顶楼建好可以隔热的“花园”，它虽是

隔热层，但它并不同于一般的其它隔热层，相比前者隔热效果更好，其房内正常温度几乎跟其他非顶楼一样；再者，它的材料及铺设形式有异：直接在原有隔热层上铺一定厚度的土层，然后于土层栽花种草，这样，除了可以防热外，还可以起到美化环境及净化空气的作用（土坯本身具有非一般的吸热功能）。

并且，我们投入也不大，100 平面大概只需元即可，同时，我们的大量建设又可以产生规模效应，进一步降低“花园”建设成本。至此，顶楼的困境我们就可以“圆”满解决了。（具体操作方法可以到“永安新村”“取经”）

阻碍顶楼销售的难题还有二：过高、容易漏裂。在这里，要解决过高的问题唯一可以做的就是对其进行精细化的市场细分，目标群定位于年轻阶层（如本人）；另外，还必须采取低价、甚至成本价销售，在价格上对其固有的缺点以一定的补偿，以弥补其不足。对于顶楼容易产生漏雨及墙壁裂缝问题，在建造的过程当中如果严把了质量关的话，是不会发生这样的质量问题的，但是既然现在房已建好，我唯一要问的是您们对自己的产品有信心么？（当然我对您们还是有信心的），如果有的话，那在售房时，我们可以大胆对消费者以“三包”的承诺，并签订附加质量保证合同。这样，顾客们在够买时就会很放心了。（其实，这样的营销要以高要求的产品质量为基础的，因为营销是“末”，而产品是“本”；营销是“术”，而产品是“道”）

（三）房地产营销策划书-中楼：以旧换新

俗话说：“没有不好的产品，只有不好的定位”，市场如战场，“凡战者，以正合，以奇胜”。市场不同情弱者，在产品同质化严重、营销手段单一的竞争市场中，没有领先的、具有创新推广手段的企业，就没有长久的生命力与市场占有率；而将过去固化、单一的策略手段奉为“尚宝”的企业，必定走不出恶性竞争的阴影，最后也逃离不了失败的厄运。因此，企业只有永远保持创新的头脑，不断将其新思想转化为独特的、适应现实要求的模式，并成功付诸实践。才能稳固并拓展市场，胜出于与己激烈竞争的强手之林。

目前，作为弹丸之地的高明，已有大量建成、在建、筹建的楼盘存在，市场形势更趋严禁。我们必须采取差异化的市场策略，努力创造与对方的差异，以正确的市场定位加上强有力的执行去甩开跟随者，从而获取成功。经过苦苦寻思，本人又“卤莽”献上一计：随着高明低层消费群的成熟及社会普遍存在的“2·8定理”（社会中80%的钱掌握在20%的人手中，而其余80%的人只控制着20%的财富。在这里，本人将这80%的人定为低层消费者），二手房市场异常火爆，有些时日甚至赶超新房成交量。跟随本区农村人口的继续大量转移及外来人口的消费涌动，这种市场结构状况必定还将延续甚至加深。二手楼交易已成为一种发展潮流，不可逆转！有时，机会就出现在市场的变化中，跟随于雷声轰隆的雨后。成功者善于并敢于抓住市场，而失败者之所以失败就因为他“茫然”于机会。我们必须抓住这大好时机，毫不畏缩地推行楼房“以旧换新”的销售模式。交换时用新楼固定价减去顾客旧楼协商价，然后由消费者支付这个结果值即可。

关于这个手段，我也不是盲目瞎办，而是有一定的市场依据的。毕竟，高明旧楼多分布于市区西面，即荷香路以西，这里，多以散楼布局为主；而新楼绝大部分为花园形式，设有保安及其他物业管理服务人员，安全系数更大。再加上老区环境污染严重及人们的喜新厌旧心理作祟，在有一定经济条件下，市民多有“卖旧买新”的冲动，而我们开展的“以旧换新”策略在多种宣传方法的基础上（后面提到），一次又一次的激发着他们的购买欲，调动着人们的冲动感。在这样的作用下，成交是迟早的事。记住：市场上的成功者的确是那些最能适应现行环境要求的公司——它们向真正需要的“东西”（销售模式）而付出。

（四）房地产营销策划书-绿化：诗意栖居

“诗意栖居”是人类居住的最高梦想！所以古人云“无水则风到气蔽，有水则气止而风无。其中以等水之地为上等，以藏风之地为次等”，有山水怀抱之地才为风水宝地。于是人们诗意栖居在水一方契合了文化、审美、心理和生理需要，遂流行于市井贩夫、商贾巨富、文人骚客中。至今，人们对于物业的绿化要求更高一层。花园者，人文、自然与建筑对话的灵性空间，于其中，人性获得升华。

建筑为园林让路，生活回归自然。本人今天考察过贵园，微觉不妥，完美当中有那么一丝丝不足：花园外围绿化带未建立，从外看，给整个花园婀娜的身段“扎”上了一到深深的疤痕。请尽快将其“整容”一番。至时，必将带给您们更多的“选票”。

满眼的绿色意味着宽阔的视野，洞察市场才能开山立业；氧气如同良好的运营机制，保证置身其间的人力、资金、技术圆满运转；阳光是花园的远景，吸引更多市民“埋单”。

(五) 房地产营销策划书-物业：“和谐”民主

现代消费从一般消费转向体验消费，由理性消费发展为感觉消费。以前叫做消费者买的放心、用的称心；现今边为消费者买得开心、用得满心，再加上人都是有感觉的动物，在享受服务时，必须要受到特别的待遇、绝对的尊重，他埋单时才满意，以后也高兴再次光临；在购买商品时，人们需要的是热诚的售后服务。在这方面，海尔集团的品牌建设可算上乘。

海尔产品的核心价值就是“真诚”，品牌口号是“真诚到永远”，其星级服务，产品研发都是对这一理念的注释和延展。因此，海尔的空调、冰箱、洗衣机等产品多次被列为消费者最喜欢的品牌之一。

在这方面，我们都得不耻于问师海尔，并还得把这样的服务延伸、拓展到物业管理服务上。因为物业管理好坏也直接影响到房楼的社会认同度。只有我们的认同度高了，才会受到更多消费者的追捧。具体操作：引进一家富有实力的物业管理公司来接盘，为现有业主提供优质的服务，带来人性化、亲情化的先进服务管理理念，同时，最主要的是在安全管理上受到业主的赞誉。这样，老业主带动新客户，必将提升“华翠园”销量。

第一阶段：市场引导期时间：两周左右，不宜过长。

主题：南湖岸边、世外农家阶段目标：在巩固“农家乐”这一娱乐项目知名度的同时，改变部分消费者对现有农家乐的环境不太满意的印象，激发潜在消费者的消费兴趣，形成市场预期，凝聚一定的人气，为开业期打好铺垫。 营销手段：

一、网络宣传：

1、制作项目宣传片、将外部环境、内部条件拍成照片，由各学校校园代理登陆校园 bbs 发帖，发布开业期活动信息。

2、在群光、亚贸、光谷等人流集中地区散发宣传单、以“南湖岸边，一处世外农家”为主题，倡导悠闲、舒适的假日生活，以自然风光提升关注度。

二、校园宣传：

1、印发宣传单，在华农、中南财经政法大学、中南民大、武大、华科等高校校园内进行宣传，推广健康生活理念，以环境吸引顾客。

第二阶段：开业活动期

主题：心灵氧吧

阶段目标：在前期宣传的基础上，集中广告攻势，力争开业期保持火爆的客流量，同时确保消费者得到非常满意的服务，塑造良好的口碑，进而扩大客源范围，形成良性循环。

营销手段：

1、与各大团购合作，主动出击，扩展销售渠道，以客流量弥补利润，赢得口碑。

2、开展以“健康生活、亲近自然”为主题的校园征文(摄影)大赛,经过选拔后,邀请部分优秀选手亲临项目参观,并将作品在校园内展出,使“农家乐”这一消费品牌亲近学生生活。

3、校园内针对学生会、社团、班级学生干部等进行重点宣传,突出本项目与竞争对手相比的优势所在,强调具体优惠信息。

三个季节、两个重点群体

一、春季

主题:走出校园、此处春光无限

阶段目标:抓住学生春游这一黄金时段,采取集中型宣传,在校园内形成一股消费潮流,促成引导性消费。

营销手段:在校园内组织“风筝节”活动,制作印有农家乐广告语的风筝,在校园内同时放飞,形成轰动效应。

二、新生季(秋季)

主题:来自五湖四海,我们是一家

阶段目标:利用大一新生的年级特点,采取有针对性的宣传,激发大一新生的兴趣,力争使其成为稳定客源。

营销手段:借助“出行小贴士”、“校园生活 abc”等宣传材料,内容上突出农家乐自己做饭的特点,强调家的氛围,强调大学是独立自主生活的开始,强调新的开始,要勇于尝试。

三、毕业季(夏季)

主题:散落天涯、永不忘你我他

阶段目标：利用毕业生离别、感伤的气氛，以“最后一次班级活动”为主题，不惜损失利润、力争客流，经过多年的积累，将其打造成为毕业生离校的“必修课”。

营销手段：

1、以怀旧为基调，提出“重温大一”的消费理念，推出毕业生特别优惠价格。

2、以离别为基调，打出“散伙饭，我们一起亲手做”的口号，考虑到毕业生时间紧，蔬菜、肉类等原料低价供应。

4

一、活动目的和背景

本次房地产开盘活动初定时间为6月19日，星期六。从度至今年五月份在亿万酒店项目的推广，再加上5月下旬开始的媒体推广到现在，太极景润花园在市场上已经具有一定的知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目的了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在的销售情况统计说明，项目的已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动的市场背景条件应该说是比较成熟的，同时通过一段时间的推广，项目也已到了必须开盘的时候，再推迟势必会造成客户的流失。

房地产开盘活动紧紧围绕销售为中心，通过一系列的包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%的成交率，同时将太极景润花园的市场知名度和美誉度扩大化，为二期项目的销售成功和今后二期的推广、销售打下坚实的基础。

二、活动时间

6月19日(星期六)

三、活动地点

太极景润花园项目销售中心现场

四、房地产开盘策划方案主题思路定位

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)通过在售房部现场的包装和水酒供应,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房、购房流程的讲解和传达,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。

4)通过一系列的工作辅助,最重要的是在销售过程中抓住客户心理,充分利用好销控掌握的方法,以置业顾问来积极调动购房者的迫切心态,以使之达到成交,签定相关合约。

五、房地产开盘活动现场规划布置方案

1)现场布置

A在售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个,后设背景板(双面),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售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个,汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串,花篮若干,礼炮18门,舞台上用花扁、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。

C 舞台前设座椅两排，20 个位置左右，供嘉宾及领导使用。

2) 外围道路布置

A 塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

B 项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

C 在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

3) 售楼部分区布置及其他布置

A 售楼部内部分为 4 个区域

A、选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域通过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

B、签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

C、展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d、休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。注：选房区与签约区设在同一区域，意向性划分。

B 其他区域

A、活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

B、休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演的区域。

4)新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

5

一、全员营销的目的和意义

全员营销是推动我公司营销工作的重要手段，在公司内部推动全员营销其目的是通过此种形式充分发挥和调动全体员工的积极性，取得更好的经济效益，倡导员工爱岗敬业，营造一个团结协作，拼搏进取，人人促销的工作氛围。

二、实施办法

1、方案采取采取“全员营销、多销多得”的办法。员工需不影响正常的本职工作。

2、适用范围：凡是通过自公司总经理以下员工在公司所开发的房地产项目购买住宅或商铺的，均适用本方案。（销售部不参与此方案）

三、销售流程

① 员工负责提供客户所购物业涉及的位置、户型、面积、价位、交房日期、物业管理、违约责任等相关资料和咨询服务。

② 员工负责督促客户按照规定按时支付房款（订金、首付款、一次性付款、分期付款、按揭贷款及后期各项费用等）。

③ 员工负责带领客户到财务部缴纳现金或办理转帐手续，个人不得经手现金。

④ 合同填写由财务部售楼管理员、经办员工协同客户共同完成。售楼管理员负责对所签订合同进行立卷存档、保管。

⑤ 如需按揭贷款的客户，由售楼管理员协助其完成贷款手续。

⑥ 经办员工需与客户作好沟通，向其阐释国家有关政策规定及我公司的临时性规定。

⑦ 以上工作完成，视为该项销售工作完毕。

四、业绩提成

1、按照公司规定，对不同楼号、不同形式的物业（商铺、住宅）制定出不同的销售提成比率。

住宅：提成比率为 0.8%，商铺提成比率为 0.5%。

业绩提成 = 合同总房价 × 比率

2、销售工作完毕，经办员工即可到公司财务部领取业绩提成。

五、本方案（草案）自发布之日起试行。

__房地产开发有限公司

__ 年 __ 月

6

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__省文化厅和__市盐田区政府主办的“首届亚洲少儿艺术花会暨__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，盐田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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/055131103200011220>