

房地产营销策划方案怎么做(通用 10 篇)

房地产营销策划方案怎么做篇 1

一、活动目的

1、促进开盘成交客户合同签订;2、提升开盘售楼部现场人气;

3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的声音，及快速去化房源。

二、活动时间

9 月份(具体时间待定)

三、活动地点凯悦城售楼中心

四、活动前准备 1、置业顾问电话邀约时间:9 月份 2、电器的购买

时间:8 月 30 日 3、抽奖券制作到位时间:9 月初 4、水果糕点现场布置到位
时间:开盘前一天

五、活动内容

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动类容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励:一等奖:笔记本电脑(2 名)二等奖:海尔冰箱(4 台)

3000_2 台=6000 元 1500_4 台=6000 元 1000 元_6 台=6000 元 600 元_10 台=6000 元

100 元_90 台=9000 元

费用预估:33000 元

三等奖:海尔洗衣机(6名)四等奖:微波炉(10名)

五等奖:榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

六、活动流程

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后——销售让客户从_离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

七、活动费用

1、抽奖券数量:100张

抽奖箱:1个费用:100元

2、聘请婚庆公司

费用:2500元

3、水果糕点

费用:1000元

4、预计现场布置费用:费用:500元

5、小礼品购置费:毛绒玩具等2000元

6、不可预计支出费用:费用:900元

7、家电费用

费用:33000 元

费用合计:40000 元

策划部年 8 月 22 日

房地产营销策划方案怎么做篇 2

一、未来发展趋势

一方面是房地产已经进入品牌竞争时代，房地产市场的竞争已从价格竞争、概念竞争转而进入品牌竞争阶段，企业更注重对品牌的培养与利用。因此应注重对品牌的不断强化，输出品牌核心价值，进行统一品牌之下的分品牌战略；同时广告意识要超前，推广手段整合性强，利用一切可以利用的传播资源强化产品的概念。另一方面是消费市场日趋理性和个性化，近年经济持续放缓，居民收入(包括预期收入)持续下降，实惠性的心理占据主导地位；消费者经过长期的广告浸淫，偶然性、冲动性购买行为减弱，理性购买行为增强；各种不同类型的消费者对楼盘的选择逐渐建立自己的标准和喜好，消费者对商品房的选择会更趋“个性化”，会更加考虑自己的心理需求，寻找更加适合自己的楼盘。随着房地产市场竞争的加剧，大型化、集约化楼盘将成为未来市场竞争的热点；针对不同消费者的市场细分趋势日趋明朗，以满足不同类型消费需求的消费群；“设计时代”开始回归，发展商更加重视产品的开发，对楼盘的前期规划和设计将更加重视。竞争手段将会全方位、多元化，如一些大型的楼盘具备综合的竞争优势，而中小楼盘就必须以其个性化和特色需求也在市场占据一席之地。在未来的发展过程中，将进一步追求境界(如历史、人文、文化等)；追求近距离(如与商务区、高效、车站等接近)；追求洁净(对光线、绿化、天然气配备等)；追求宁静(密度低、生态景观台等)等等，不仅对配套设施的需求提高，而且对房地产开发商的品牌高要求；

不仅对设计有相应要求，可能还会对社区居民的生活群和社交圈具有相应要求；不仅对楼盘的品牌有要求，可能对设计和制造过程中的环节比较关注。在市场竞争形势进一步白热化的情况下，如何进一步挖掘自身楼盘的附加价值，稳定价格、吸引客

源？如何根据目标消费群的理性购买需求，进一步深化自身楼盘的优点，使目标消费群产生“物有所值”的感觉？如何继续建立自己独特的品牌个性，突破强劲对手的包围，在市场上继续掀起一股新的旋风？如何适应“个人置业时代”的新趋势？这些都迫使开发商需要进行系统的全程营销策划。

二、房地产全程营销策划

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合；在价格制定上，有效利用消费者的心理；在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房；社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型；从软文到单叶，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间；间隔合理、实用率高、采光好、空气流通；楼距较大，有开敞的空间和视野；完善的小区配套，物业管理好，是封闭式管理；交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。



一、活动背景

根据中冶尚园项目计划，在 1 月 14 日(农历十二月二十一日)，即在新春佳节到来之际举办一场“新春嘉年华，看房送大礼”活动，为新老客户献上新年大礼。

二、活动目的

- 1、制造新年市场热度，加强市场关注度；
- 2、通过活动为新老客户加深对本项目的深刻印象，传递项目信息等；
- 3、通过现场活动营造热烈气氛，聚拢人气，迅速累积客户。

三、活动理念

- 1、注重人气凝聚，营造“中冶”品质；
- 2、加大活动整体“新春嘉年华”氛围展现，充分体现“看房送大礼”活动意义；
- 3、烘托“新春”的“乐与玩”，打造“看房送大礼”相关气氛活动；
- 4、让更多贵宾加深“中冶尚园”的美好印象；

四、活动地址

信阳市洋山新区中冶尚园营销中心现场

五、活动时间

1 月 14 日 8:30——17:30

六、活动对象

看房、购房准客户

七、活动项目筹备安排:(1月9日-13日基准筹备)

策划:郭森 150****0601

?1月9日:本活动项目策划汇报

达成初步合作意向确定本活动方案

?1月10日:组建本活动项目小组

确定本项目活动中所有执行人员

活动执行小组构架:

总顾问:(甲方)总策划:周洋

顾问:(甲方)活动总监:李佳文

场务:郭树森黄金海范德亮陶然张浩

周丽王华张元林

确定各种物料、设备、人员等确定的前期筹备工作。

?1月11日:项目正式筹备和实施

现场布置平面

?1月13日:活动现场布置(准备议程)

整个场景布景以迎“新春”，凸显“中国红”，以“嘉年华”活动为主题。外场为客户提供玩与乐的场地，表现热闹场景;内场(一楼)为准客户打造看房为主的环境，并能显现本活动的气氛氛围;二楼通过排好选房营造抢购氛围，提供热饮，主要为重要客户提供商谈清净空间，并为重要客户发放礼品。

安排 2 架滑翔伞(或动力气球)分别在 1 月 13 日 9:00——11:00、14:00——16:00 两次信阳市上空盘旋营造活动前期氛围。

1 月 14 日上午活动期间 9:00——11:00 在洋山新区上空盘旋营造活动现场气氛

1、外场布置(销售中心门前):

?18 米大跨度拱门 2 只:横跨路两侧(横幅标语:新春嘉年华看房选房有礼)

?营销中心前左右各 20 米的路灯杆牵拉灯笼(灯笼上标有:中冶_尚园)

?因考虑天气原因,搭建 15m_10m_4m 桁架,即可抵挡天气变化,有可营造现场气氛,顶部和四周(留进出口)用喷绘(设计图案)进行围挡,地上用红地毯铺设。

?顶部用小红灯笼依次循序整齐排列(活动结束后可赠送客户)

?现场安装:老鼠机、电子抓娃娃机、电子投篮机、跳舞机,棉花糖机、电子枪射击、糖葫芦、捏泥人、电子摩托车、烤瓷马克杯供到场客户免费游玩。每台机器安排一名工作人员。现场派送游戏币(每个到场客户 5 个)

?现场气氛烘托卡通人:米奇、财神爷、加菲猫、兔子、喜洋洋、美羊羊、灰太狼等,制造现场气氛与客人拍照留念,现场制作烤瓷数码杯免费赠送客户。

?桁架外侧靠南侧设置儿童游乐蹦蹦床,供来宾客户小孩游玩。

2、内场布置(营销中心一楼):

?内场顶部用小灯笼或拉画连接,以及大中国结营造新春气氛。

?玻璃大门和玻璃窗用大小灯笼和窗花等造型图案。

?以“发财_”布置现场装饰树。

?18:00 前所有场景布置完毕,安装设施检测完毕。

1月14日:活动现场

7:00 筹备组人员到现场

7:10 开始检查各种设施和设备

8:00 所有人员现场准备完毕，迎接到场客户。

8:30 活动开始，按方案执行。

活动期间有工作人员指导客户游玩项目；

室内安排萨克斯现场真人演奏；

17:30 活动陆续结束。

18:00 各种设施进行撤场



房地产营销策划方案怎么做篇 4

由于房地产与一般商品具有异质性,如其资金投入巨大、生产周期短、具有价值升值和货币功能、能够半成品销售、品质基本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争激烈等等。随着房地产竞争的日趋激烈,相应的营销策划也十分火暴,因此策划创新成为制胜之道。对于房地产的营销策划,主要是围绕消费者的消费行为、生活方式在产品设计、提升产品价值、营销传播、支付方式等方面进行创新,激发潜在消费需求或争夺现有顾客,其创新可以体现在创造一种新产品(如规划设计方面的独特性);提供一种服务模式(如管家式的物业服务);倡导一种生活方式(如运动、健康、休闲、品位等);营造一种文化等等。

一、未来发展趋势

一方面是房地产已经进入品牌竞争时代,房地产市场的竞争已从价格竞争、概念竞争转而进入品牌竞争阶段,企业更注重对品牌的培养与利用。因此应注重

,输出品牌核心价值,进行统一品牌之下的分品牌战略;同时广告意识要超前,推广手段整合性强,利用一切可以利用的传播资源强化产品的概念。另一方面是消费市场日趋理性和个性化,近年经济持续放缓,居民收入(包括预期收入)持续下降,实惠性的心理占据主导地位;消费者经过长期的广告浸淫,偶然性、冲动性购买行为减弱,理性购买行为增强;各种不同类型的消费者对楼盘的选择逐渐建立自己的标准和喜好,消费者对商品房的选择会更趋“个性化”,会更加考虑自己的心理需求,寻找更加适合自己的楼盘。随着房地产市场竞争的加剧,大型化、集约化楼盘将成为未来市场竞争的热点;针对不同消费者的市场细分趋势日趋明朗,以满足不同类型消费需求的消费群;“设计时代”开始回归,发展商更加重视产品的开发,对楼盘的前期规划和设计将更加重视。竞争手段将会全方位、多元化,如一些大型的楼盘具备综合的竞争优势,而中小型盘就必须以其个性化和特色需求也在市场占据一席之地。在未来的发展过程中,将进一步追求境界(如历史、人文、文化等);追求近距离(如与商务区、高效、车站等接近);追求洁净(对光线、绿化、天然气配备等);追求宁静(密度低、生态景观台等)等等,不仅对配套设施的需求提高,而且对房地产开发商的品牌高要求;不仅对设计有相应要求,可能还会对社区居民的生活群和社交圈具有相应要求;不仅对楼盘的品牌有要求,可能对设计和制造过程中的环节比较关注。在市场竞争形势进一步白热化的情况下,如何进一步挖掘自身楼盘的附加价值,稳定价格、吸引客源?如何根据目标消费群的理性购买需求,进一步深化自身楼盘的优点,使目标消费群产生“物有所值”的感觉?如何继续建立自己独特的品牌个性,突破强劲对手的包围,在市场上继续掀起一股新的旋风?如何适应“个人置业时代”的新趋势?这些都迫使开发商需要进行系统的全程营销策划。

二、房地产全程营销策划

一是策划为先。在整个项目开发过程中,从思维上应该策划在先,包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划,策划是建立在相应的市场调查的基础上,调查既可以是

，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合；在价格制定上，有效利用消费者的心理；在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房；社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型；从软文到单叶，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品

,提升楼盘的价值感,打动更加理性的消费群,为产品注入一些新的元素,赋予产品更加新鲜的形象,从而保持品牌的新鲜感。

总之,未来的社区将更加在产品自身方面加以关注:如园林设计好,有较大的休闲活动空间;间隔合理、实用率高、采光好、空气流通;楼距较大,有开敞的空间和视野;完善的小区配套,物业管理好,是封闭式管理;交通、购物方便,使房子成为有文化气息的房子,成为有创造力的房子。在营销传播上:抓住目标消费者的心态,务求直指人心,在销售策略、广告策略投其所好,促成他们购买,同时根据目标消费群的特性,配合产品的特点,使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告,在设计和投放过程中创新,另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为,关注其消费形态,从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

房地产营销策划方案怎么做篇 5

一、活动目的和背景

本次房地产开盘活动初定时间为12月25日。在__项目的推广,__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,同时根据项目销售情况统计说明,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__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

12月25日

三、活动地点

__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。

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/158110112004006133>