

房地产活动方案

为确保事情或工作顺利开展，往往需要预先进行方案制定工作，方案是阐明行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的书面计划。方案要怎么制定呢？以下是小编精心整理的房地产活动方案，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

房地产活动方案1

时间过得很快，转眼间x房地产开发有限公司已经有10年的历史了，今天将迎来了公司的十周年庆，公司决定在这重要的日子举办活动庆祝周年庆。

在这十年峥嵘岁月中，x公司一直秉承“开拓进取、放眼未来、追求卓越、造福社群”的企业宗旨和“以人为本、天地合一”的建筑理念，为社会奉献美好的生活空间而不懈努力，同时也为社会造就了以“中国mba英雄”x总经理为代表的商业精英。x现代城是目前x公司的鼎力之作，它的建成将给x带来革命性的商务理念。因此项目的启动不仅是x公司，也是x商界的一大盛事。x公司沉淀了十年的博大精深的文化底蕴筑就了今天的x俱乐部，它的成立和启动也标志着公司踏上全新历程的开始。举办这次十周年庆典暨俱乐部启动仪式的活动，一可共庆诸多临门之喜，二可借力发展，开创更为广阔的天地。

一、目的及意义：

&1十周年是一个企业发展的里程碑，恰是时候回顾历史，展望未来。而且借此契机提升企业知名度，大力打造企业和品牌形象，可谓师出有名，机遇难得；借助活动平台，宣传x总经理荣获“中国mba英雄”，塑造公司管理层的统帅风范和领导魅力；促进公司和俱乐部目标会员的感情交流，为即将成立的俱乐部奠定基石，对俱乐部的传播和推广大有裨益；为x现代城网罗人气和客户资源，以便顺利打开市场；高尔夫是健康时尚的体育运动，历来为高端人士所推崇，举办高尔夫球比赛能够充分彰显x公司和x城的不凡品位。

二、主题和口号：

主标语：网聚现代商务英雄——

采用的标语与x现代城推广主题语相互呼应，突现与会者在现代商界的尊贵地位，同时表明这是一次精英的会聚。

参考标语：1、商务英雄聚精之源

2、重塑现代商务文明

三、时间：

20xx年7月25日(有待最后确定)；

地点：x高尔夫球场，x宾馆(新闻发布会及联谊会地点)

四、活动对象和规模：

本次活动的主要对象是在x商界出类拔萃的高层人物和具备消费能力及购买能力的客户。为了发挥媒体和口介的传播作用，邀请一定数量的新闻记者和原x公司所开发项目的业主(如x湾、x花园、x等)。

1、 x商界领袖人物(人数)

2、 意向大客户(人数)

3、 x湾业主(人数)

4、 新闻媒介记者(人数)

5、 x公司企业员工(人数)

6、 代理商工作人员(人数)

总计：若干人

五、活动组织及内容：

活动安排大致分为三个部分，即上午举行新闻发布会，下午高尔夫比赛，晚上举行宴会。形式多样。内容丰富。

1、出于提高权威性、扩大影响力的考虑，建议本次活动中的高尔夫球赛由x企业家协会作为主办单位，x公司作为承办单位。

2、本次活动面向x商界领袖人物、意向大客户、业主、新闻媒介朋友、开发商工作人员和代理商公司员工

3、活动采用新闻发布会、户外高尔夫球竞赛活动、联谊宴会三种形式贯穿进行：

a. 新闻发布会：邀请x企业家协会领导致辞，由开发商代表回顾企业十年成就，并对x项目和x俱乐部做宣传介绍, 建议邀请有广东知名俱乐部组建经验的权威人士或是属于某俱乐部成员的名流畅谈俱乐部。

b. 高尔夫球赛：高尔夫运动具有浓烈的商务性质和绅士气质，能够完美地诠释本活动对象的不凡品质。参赛者在挥杆比赛激烈角逐中，深化友谊，促进交流，览尽x山迷人风光。凡是对高尔夫感兴趣的活动参与者特别是意向大客户都可以报名参加比赛，此次球赛意在为俱乐部成立和项目销售做好铺垫。

c. 联谊宴会：宴会目的在于在轻松的氛围中拉近感情距离.宴会上由企业领导对比赛颁奖，推荐x项目。企业家协会成员、媒体记者等与会者在会上自由交流沟通。

4、活动大体流程如下：

参与人员报到(x宾馆)→新闻发布会(x企业家协会领导致辞、开发商代表发言、项目推荐、广东嘉宾论俱乐部，x宾馆)→中午作息(x宾馆)→高尔夫比赛(x高尔夫球场)→联谊宴会(领导总结陈述、宴会联欢，以上活动中穿插颁奖和项目推荐，x宾馆)→全天活动结束

六、组织渠道：

x企业家协会发函召集会员参加的方式是本次活动主要的组织途径，除此之外，补充采用其它方式。

1、以x企业家协会名义通过直邮向协会成员、媒体记者发放本项目概念楼书及邀请函。

2、开发商以信函、电话等方式邀约其商界友人、x湾客户。

七、宣传方式：

本次活动主要选择x房地产界著名杂志《x》，和x发行量最大影响力最大的报纸《x早报》两大平面媒体，结合电视台节目夹送折页现场推广等方式进行有效推广。

1、活动前期宣传：

a、

《x》发布活动预告，采取软文形式全面介绍x公司、公司总经理“中国mba英雄”xx、x俱乐部，重点提及xx现代城。

b、结合项目形象宣传，《x早报》底版发布预告，图文结合简介xx总经理、xx现代城。

c、以直邮方式发放售楼书和邀请函。

2、现场推广：

a、新闻发布会：陈述业绩以表明企业的雄厚实力；广东嘉宾动员与会者加入俱乐部。现场布置喜庆又不失庄重、气势宏伟，与企业的文化底蕴相结合。企业领导对项目 and 俱乐部作引见。

b、高尔夫竞赛：球赛场地通过拱门，悬挂项目和俱乐部的宣传布幅、双叶广告，重点投放，少而精，避免喧宾夺主，重在烘托高雅严肃的休闲活动氛围；

c、联谊宴会：发放项目以及俱乐部相关宣传资料。现场宣传营造出喜庆活跃、大气蓬勃的气氛，象征企业十年的辉煌以及蒸蒸日上的成绩，预示活动的顺利圆满。

房地产活动方案2

一、活动主题：万马奔腾闹元宵 zz欢乐季

二、活动宗旨：

老客户客户答谢，提升项目口碑；

借助元宵节气氛活跃现场气氛，加强现场人气，提高现场转化率；
通过人际传播扩大项目影响力带动销售；

三、活动组织机构：zz地产

四、活动对象：

一期老业主、近期到访意向客户、自然上访参与客户、合作媒体
活动整体人数控制在150人左右

五、活动时间：2月19日(星期二)9：30—11：30

六、活动地点：营销中心

七、活动流程：

1、前期准备

(1)宣传工作

销售中心入口处元宵节主题展板宣传活动信息(玻璃贴)

销售中心元宵节主题背景板

置业顾问点对点电话宣传(以先期来访为主)

(2)来宾邀请

新老客户电话邀请

邀请媒体工作者到活动现场参与游戏

相关合作者邀请

(3) 现场布置工作

在春节包装的基础上放置元宵节活动的包装

销售中心门口左侧放置“万马奔腾闹元宵 zz欢乐季”主题板一块。

营销中心门口放置一个四色宫造型灯笼寓意元宵节喜庆吉祥。

入口处两名销售人员身着喜庆服装引导来宾进入活动区域。

活动区区内放置大的活动主题背景板。

主背景板前面放置各式汤圆、甜点、水果、热饮等供客户食用。

销售中心用灯笼、灯谜、窗花、鞭炮等等物品装饰，以烘托出温馨喜庆的元宵气氛为标准，根据现场情况决定。

营销中心播放元宵节喜庆音乐，营造烘托现场气氛。

现场工作人员需穿着喜庆服装，营造气氛。

(4) 人员准备

迎宾2名

灯谜工作人员2位

包汤圆比赛工作人员2位

保洁1个

保员2个

(5) 普惠礼品

1、凡当天到访营销中心参加活动客户均可获得zz项目赠送的精美巧克力礼盒一份；

2、活动的主要内容及具体安排

元宵猜灯谜：“气球一响，猜对有奖” 活动细则：

以签到顺利参与元宵猜灯谜活动；每人一次机会答对灯谜即可获得抽奖资格，中奖率100%；

把谜语(可将紫金华府的项目信息做成问题)放在气球中，预备150个气球，每人选择一个气球弄破它就是选择一个谜语

奖品：速冻汤圆、装饰灯笼、绒毛兔玩具、热宝等低于20元左右的奖品。

包汤圆赛：“浓浓团圆意 亲手传真情”

活动细则：

以客户自愿参赛为活动参与者选取原则。

活动每轮5人竞赛，每轮3分钟，以规定时间内制作汤圆数量与质量为评判依据，数量相同时以质量优先。

在规定时间内包的最多最好的客户即可获得“元宵汤圆”两包。
所有参赛者均可将自己包的作品带回家。活动全程进行六轮比赛。
评出第一名、第二名、第三名为胜出选手，奖品分别为微波炉、电磁炉、电饭煲。

3、活动后期

进行活动总结，分析问题经验并通过业主群与论坛图文并茂进行播报发帖。

与媒体联系，发布活动成果信息。

八、人员清单

房地产活动方案3

一、活动主题

秦绿地产名仕城6.1儿童节

6.1童乐会全家总动员之爱的拓印

二、活动目的

继5月18日青年歌手大赛后,通过6.1儿童节全家总动员——马克杯DIY活动,使名仕城再次深入民心,给孩子带来快乐的同时,在家长的心中树立起良好的秦绿品牌形象,提升品牌品质。在活动过程中,大力展现空中花园/中央空调/双层立体停车场/承诺保值增值四大卖点主题,从而促进业主对名仕城档次和品质的认可,增进与业主之间的交流。

三、活动日期

20xx年6月1日--6月3日

四、活动地点

名仕城政府街售楼中心

五、活动对象

- 1、前期认购并转签合同的业主
- 2、前期认购的客户
- 3、电话邀约的意向客户
- 4、活动期间到访的新客户

六、现场执行

- 1、儿童创意签到（田字本）/家长诚意签到(家长登记表)
- 2、“爱的拓印”拍照留念
- 3、马克杯DIY制作

七、工作人员

1、签到区工作人员：负责儿童及家长登记签到，协调签到区域秩序整理并发放资料

2、活动区工作人员：预备出相应的活动参与人员的座位区域负责拍照，引导活动各环节的顺利进行控制活动现场氛围

八、活动物料

- 1、橱窗海报
- 2、展版海报
- 3、数码相机一部
- 4、打印机一台

5、马克杯热转印设备烤杯机一台、转印墨水、转印纸

6、名仕城LOGO

九、宣传文案

1、名仕城LOGO

6.1童乐会全家总动员之爱的拓印20xx.6.1—

20xx.6.3HappyChildren'sDay秦绿地产为答谢老业主、新客户,特举办名仕城六一儿童节特别活动,凡在活动期间到访名仕城售楼中心的新老客户均可参与!活动三步曲:1、家长带领宝贝前来售楼中心

2、“爱的拓印”现场拍照

3、马克杯DIY制作

房地产活动方案4

一、时间:

年月日上午。

二、地点:

x售楼中心现场。

三、人员:

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

四、拟邀贵宾:

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。

五、拟邀媒体：

xx电视台、xx日报、xx新闻台等。

六、预定目标：

对外传达x开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大x的社会知名度和美誉度，体现x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xx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。

七、会场布置：

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“x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x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。

八、开盘活动要点：

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x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，具有完全民事行为能力，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；

九、仪式流程：

09: 00-

09: 30所有工作人员进场。包括公司主要负责人及礼仪公司负责人、各类工作人员以及表演人员。

09: 30-

09: 50来宾陆续进场。贵宾到现场签到处签到同时发放礼品。客户可入售楼现场咨询并领取宣传资料。

09: 50-10: 00贵宾由礼仪小姐引入会场。

10: 00-10: 08仪式开始主持人开场白介绍贵宾。

10: 08-10: 13公司总经理xxx致欢迎词。

10: 13-10: 25舞狮表演。

10: 25-10: 35政府领导致辞、公司投资方代表致辞。

10: 35-

10: 50主持人邀请政府领导、公司领导、及建委、房管局有关领导为x开盘揭幕剪彩，吉庆礼花、礼炮同时升放，仪式到达高潮。

10: 50-11: 00主持人宣布典礼结束，来宾赶往午宴现场。

11: 00客户签约，开盘销售活动正式展开。

十、媒体计划：

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x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x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。

十一、广告预算

1. 《xx日报》27、28、30日整版xxx元

2. 电视台录制开盘录像及新闻报道xx元

3. 电台广告宣传xx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xx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)xx元

7. 鲜花盆景租赁xx元

共计x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路演
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

房地产活动方案5

活动主题：

“青年置业——小户型当家”xx报看房团暨浓情端午“粽”享未来

活动时间：

20xx年6月15日

活动对象：

xx报报名客户(200人左右，分为两批)

现场来访客户

前期来访来电客户(置业顾问回访邀请)

活动内容

(一)线上部分：(xx报宣传)

- 1、活动前期的新闻预报和参与读者的咨询、报名；

2、6月10日的特刊释放，主要内容包括关于小户型的新闻报道和房地产开发企业小户型展示的形象广告；

(二)线下部分：(xx报北线看房直通车)

组织读者参与专门针对小户型的看楼直通车活动；

(三)现场活动：(浓情端午“粽”享未来)

目的：以端午节为噱头，结合华商报看房团的到场，通过现场客户参与性小活动，并以赠送小礼品形式给客户利益点，使看房团及来访客户愿意长时间停留在销售中心，营造现场销售气氛。

形式：

1、xx报xx客户及端午期间来访客户在销售中心登记个人信息，即可领取端午节精美礼品一份(如粽子等)；

2、购买端午荷包制作材料，邀请荷包制作老师，现场给客户制作荷包，客户更可亲手DIY端午小荷包。

3、外场接待，在邀请荷包制作老师现场教客户DIY荷包的同时，做茶艺表演，同时会有演绎四人组配合表演现场弹奏古典音乐，让客户亲身体验高雅的茶文化，品评幽香茶味。

4、现场提供冷饮、冰激凌、爆米花，给客户带来凉爽夏季的感觉。

5、在沃尔玛超市门口请2个环保大使派发环保袋，环保袋内装MAX未来宣传资料树立MAX未来节能环保楼盘的公众形象。

活动流程：

时间 内容 物料、人员准备 备注

10:00—12:00 环保袋的派发 2名环保大使(圣诺)环保袋若干(得天厚)
物业手续已办好，但在派发中仍需注意城管。

16:00—18:00 环保袋的派发 2名环保大使(圣诺)环保袋若干(得天厚)

09:30—14:00 活动布展 圣诺传媒

14: 00-15: 00 香包DIY区、演绎人员到位

15: 01-15: 40

接待第一批看房团客户，内场向客户进行项目户型的解说，外场进行茶艺表演及香包DIY。 香包，演绎人员

15: 41

接待第二批看房团客户，内场向客户进行项目户型的解说，外场进行茶艺表演及香包DIY。

16:00 看房团活动结束 整理场地及物料

房地产活动方案6

浪漫的七夕节即将来临，xxx在这里提前祝所有网友们七夕情人节快乐！

在这朦胧的仲夏，浪漫的七夕夜，你会不会也想起心中的TA，抑或是你们也曾相拥一起看夜晚的凉风习习，璀璨星空。幸福美好的日子总时时萦绕在眼前在耳畔，那就不要犹豫了，把你们的幸福的瞬间，让你感动

的瞬间，发给我们吧！我们共同分享！在这里，只要与爱情有关，因为，只要有爱，幸福就从未走远！

朋友们可以通过晒幸福照的形式来和大家分享你的那段关于对爱情的向往，有趣的相亲故事，自己独特的婚恋观点等等，哪怕是你现在失恋了，想起曾经的美好，幸福还在.....

只要与爱有关，都有机会免费获得甜蜜七夕大礼包！

活动方式

1 参赛网友以在论坛发帖、微信公共平台、微博等形式参与活动。

28月10日之前，参赛网友通过以上任意一种通讯方式向房地产交易网发送幸福照并留下您的爱情宣言和联系方式。我们将会对照片进行整理，宿房网社区将于8月10日起在官网发起投票。

3 得票数最多的前五名网友，将获得我站的丰厚奖品

活动奖品：德芙高级巧克力一盒+横店影院的观影券*2张

房地产活动方案7

一、活动时间

20xx年9月27日(中秋节)18：00—21：00

二、活动地点

名城中心广场

三、活动主题

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。

四、活动目的

- 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

五、活动预计参与人数

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

六、活动宣传语

“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。

七、活动方案及创意构思

1活动前的推广措施：

1、在本次活动中推出当日购房可享受9.18折的优惠促销活动(注：可根据开发商情况酌情制定一些限制条件)；

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。

房地产活动方案8

一、营销概况：

房地产系不动产的商品概念，与其他商品有着本质截然不同的区别，不同于买件衣服那样随心所欲，这是因为买房子价位高，耐用性长。买主务必经过审情度事、权衡利弊的反复斟酌才能作出决定，而且反弹心理很强，稍有不称心就会改变主意，买主思考的问题，内容丰富，错综复杂，既要考虑得天独厚的地理条件，又要科究优雅舒适的自然环境，楼质、交通、音贝、污染、安全等诸方面的慎之有慎。由此可见房地产营销深度广，难度大，负荷重，企求在房地产营销上取得卓然显著的成效，并非轻而易举、弹指一挥间，必须加强重视大脑智力投资的力度，具备冰冻三尺非一日之寒的韧劲和毅力。

二、创意理念：

房地产营销策划方案要达到尚方宝剑的强大韧劲和力度，必须在创意理念上形成：

1、具有高度的自信野心；

- 2、富于竞争，且乐此不倦；
- 3、头脑敏锐，不拘传统；
- 4、感性认识和理性认识相处融洽；
- 5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

三、构思框架：

- 1) 以塑造形象为主，渲染品味和意念；
- 2) 展现楼盘的综合优势；
- 3) 体现楼盘和谐舒适生活；
- 4) 直切消费群生活心态。

四、实战流程：

1、形象定位：

对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。所谓高起点完全可以从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排；小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精碉细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，发展商信誉不同，人均拥有空间不同，升值

潜力不同，车位数量不同，小区规划不同。这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。

2、主要卖点：

对楼盘进行全面分析研究，概括为四个方面的卖点构成：

1) 地理位置；2)、楼盘设施结构；3)、楼盘做工用料；4)、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。

3、绘制效果图：

根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多层单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，无数事实范例证明，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。

4、广告诉求点：

1) 阐述楼盘的位置；2) 阐述楼盘所在地的历史渊源；3) 阐述楼盘交通条件；4) 阐述楼盘人口密度情况；5) 阐述楼盘的升值潜力；6) 阐述楼盘开发商的信誉；7) 阐述楼盘的背景；8) 阐述楼盘的舒适温馨；9) 阐述楼盘的实用率；10) 阐述楼盘的付数计划；11) 阐述楼盘的品质；12) 阐述楼盘的深远意义；13) 阐述楼盘的物业管理有什么不同。

5、广告阶段划分：

对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：

第一阶段（预期到首期交楼入住）：此阶段广告宣传以建立品牌知名度和促进销售为目标，从而尽快奠定楼盘在人们心目中的品味、档次和形象。此阶段广告费用投入相对较大。

一、前言：营销理由

传统经济学认为，商品的价值决定于凝集在商品中的有效劳动，而商品的价格取决于供求关系。按这一理论，一个物件的价值是个客观、可度量的值。人们只要理智地度量生产某种商品所需要的有效劳动，就可以了解一个商品的内在价值，并以此为交换的依据。在这一理论的框架内，消费者能够客观地掌握一个商品的价值，因而是理智的，因而也就不存在市场营销概念了。

然而，西方经济学则认为，商品的价值取决于商品的Utility，所谓Utility是指商品的服务带给人们的效用，或说好处。而这个效用的评价标准是一个主观的概念：同一商品在不同的消费者看来有不同效用，南方人认为米饭好，北方人认为馒头好，谁也不能把自己的价值取向强加给对方。由于认识到了商品的价值是个很主观的东西，因此产生了西方经济学的市场营销概念。营销的目的就是要影响消费者的价值认同，使之心甘情愿地付出更多的成本购买某一品牌的商品，而不是具有同性质的其他品牌。

现在已经步入了知识经济，“华翠”内部必有一个创新系统来不断审视、破坏现有流程，取而代之更好的流程，以使自己跑得更快。以下是房地产营销策划书的具体内容。

二、促销：点石成金

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/568007136111007036>