

房地产营销活动方案

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，也可以是二手的，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，最好是封闭式管理；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。

房地产营销活动方案（二）

一、市场背景：

汉沽位于天津东部滨海地区，是天津滨海新区的重要组成部分，辖区面积_____平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口_____万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业_____余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。汉沽不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

_____所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业—天津化工厂，她曾为汉沽区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了汉沽区的发展。随着汉沽新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为汉沽区结构的补充体，使汉沽成为一个经济结构多角化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于汉沽房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，面对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对

手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1. 在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢？

2. 在汉沽我们的间接竞争对手？

在汉沽市场中我们将绿地人家、滨河小区及富达花园定为间接竞争对手，具体原因我们分列如下：

绿地人家处于天化的附近，滨河小区处于烈士陵园附近，他们都远离于城区中心相对的位置优势，不足以与第壹城形成竞争态势。富达虽与第壹城相邻，但其销售已近尾声，故并不对第壹城销售造成直接威胁；

绿地人家的产品规划属纯南方模式，不能与本地居住习惯相对接；而滨河小区的产品规划虽与本地居住习惯相符，但其产品的规划、设计水平与第壹城相比较仍不在同一层面，要落后与第壹城。而富达花园的规划、设计，仍初级产品形态；

绿地、滨河及富达的销售均价与第壹城相差____元左右，故此在目标人群层面，不与第壹城形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：

项目名称规划面积销售均价基本情况

绿地人家____万平方米 1760 社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积____万平米，整体社区规划及户型设计较为南方化，销售楼层以一、二、三、六层为主。

滨河小区____万平方米 1584 社区规划有中心景观带，五层建筑形态，社区无会所，邻近蓟运河及烈士陵园，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

井田·蓝月湾____万平方米 20501 型地块，与第壹城一路之隔，户型、价格、配套与第壹城相近。

分析：从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，汉沽市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。在两室的销售当中主要以 a、b、c 户型为主导，是典型的经典户型，面积在 90—____m²之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在____万左右。

____楼栋售出率分析

分析：在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

4. 已售出产品面积区间与总价格区间分析：

四、已购客户分析

1. 付款方式分析：

分析：我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

____年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有

一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如：子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于汉沽当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

3. 行业分析：

行业累计销售套数累计百分比

天化 58____%

石化 5____%

个体及私营 36____%

银行 9____%

学校 9____%

医院 5____%

盐场 6____%

税务 5____%

规划局 2____%

保险 2____%

其它 56____%

总计 193

分析：从已购客户的行业特征来看，大部分的已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是我们业主大部分为工薪阶层，其收入状况较稳定，收入水平相对较优厚。而这样的客户在汉沽当地的数量较多，为我们提供了较好的市场承接力，且在一方面确定了我们主要的宣传目标。

4. 居住区域分析：

分析：从项目已购客户现居住区域情况的分析中，我们可以看出我们的主要消费对象仍是以汉沽城区附近的居民为主，且以天化宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明方向。

五、产品前期市场推广简要分析：

——在前期的媒介宣传过程中，主要是对汉沽区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分户型进行了市场传达。其项目的促销活动，主要是结合项目的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在我们对宣传及活动的分析当中，发现了其中存在三个方面的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位，也即宣传内容的针对性不强；二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系，缺乏对项目主题的支撑；三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

六、分析|总结：

1. 对市场、产品、消费者的总结：

我们在前面对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，通过分析我们得出我们对市场、产品及市场中的消费者的理解，我们在明示如下：

市场：在汉沽的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说——年的汉沽房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，汉沽将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然汉沽已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中最具杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个绝佳的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品：在汉沽房地产市场中，我们不能说我们的产品规模是最大的，不能单就一个方面说我们的产品是最好的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是最好的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者：在汉沽当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

房地产营销活动方案（三）

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，耐用性强。

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又慎。

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,都进行精雕细凿,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:

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/828006126072006054>