

2023年房地产营销活动方案 房地产营销 宣传活动方案(汇总5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

房地产营销活动方案篇一

开盘活动是楼盘吸引人气，制造关注焦点，以及提高解筹率的重要手段。

连州城市春天-御连城作为连州的首席豪宅，开盘活动应当做豪气、新颖、震撼；

御连城的开盘活动应具备以下几个组成部分：第一部分，新闻发布会；第二部分，礼仪剪彩；第三部分，花车巡游(具体形式同礼仪公司商定后再定)；第四部分，文艺表演(具体节目安排同礼仪公司商定后再定)；第五部分，项目解筹；第六部分，开盘后小众酒会。

二、开盘活动的组织

三、活动说明

1、活动时间拟订于10月18日上午9：00—12：00

2、地点营销中心前广场

3、嘉宾名单(初定)主要以公司各级领导，政府领导和预约登记落定的准业主。

四、开盘活动流程安排

1、节目流程

2、新闻发布会

时间：10月18日上午9：00—9：30

地点：项目所在地

主持人：电视台专业主持人

出席嘉宾：领导；公司领导；公司领导

新闻发布会主题：城市春天-御连城盛大开盘新闻发布会

内容：慧谷集团领导、佛冈公司领导、合作单位领导以及业主代表致词以及项目开盘剪彩

3、流程安排(待定)

(2) 大概在上午9：30时，花车长队到达销售现场时；

(3) 上午9：40时，由主持人宣布仪式开始，预先准备的一系列的礼花一炮打响，百花齐放，伴随喜庆乐曲，开盘庆典拉开帷幕。

(4) 各种文艺表演拉开序幕

(5) 节目表演，最后，开盘仪式在喜庆音乐和鞭炮的混响中宣布结束；

(6) 开盘仪式结束后，邀请政府领导和媒体记者在大酒店举行小型的庆祝酒会。

房地产营销活动方案篇二

1、近几个月，全国楼市普遍升温，局部城市呈房价爆发状态，可以这样说，国内楼市已经全面复苏。作为三线城市的六安，由于楼市多年来已持续个性发展，受外部影响不大。但接下来预计可能会受到外部影响较大，会随着外部楼市变化后形成“蝴蝶效应”。

2、六安城南板块经近年开发经营后，渐趋成熟。尤其是锦绣华府开盘后，着力提升了该区域房价。以此为区域房价风向标，说明六安消费者对区域价格已基本认同，区域价格提升时机已经成熟。

3、本项目由于开发节奏原因，一、二期中均出现项目中位置的房源。即项目房源已提前进入市场。从获得开发效益目标来看，这是不利的。

4、二期预约以来，截止目前，约已有70余组客户小订，计二期180余套的占35%，若按140套计(可售房源)，则为50%左右。至8月5日开盘尚有2个星期，预计小订客户数可达100套左右。但存在部分客户所订房屋过于集中，若改进入大订可能会减少30%左右的客户。

二、推盘策略

针对本期开盘的条件背景，我们现制订具有针对性二期推盘策略，力求既取得良好的销售，又取得的开发效益。

1、价位策略

建议后面部分二期房源，以求掌握市场主动权和获得开发效益，若匆忙倾盘推出，对追求效益不利，亦不利于后续推广。然后就是何时推出后面的精品房源，具体看二期首推情况、价格拉升效益，但不迟于三期开盘。如遇特殊情况，价格持

续上升，楼市趋热，且开发资金回笼，则可经营三期推盘。销控应是本期推盘的主要策略之一。

2、价格策略

无论从大、小环境看，楼市回升在近年内难以逆转。由于一期为求人气，售价相对迎合市场，走势平淡。但二期价格必须拉升，在迎合市场基础上，取得主动性。我们应坚信：在目前背景下，此房子不愁卖。因此，我们建议本期销售均价为2400元/平方米，除掉折扣及优惠后，销售价格实际应确保2350元/平方米左右。具体价格拉升双方已经商量确认。这样提价幅度的理由如下：

a□大市趋上，影响消费心理；

b□华府一期高开，已确立区域房价标杆；

c□一期工程已亮相，新销售部已迁入，形象加分；

d□本期为园区位置，物有所值

3、效益目标

二期价位目标应与一期力求速度不同，在追求一定的去化量的同时，更要强调效益，即经济效益。我们必须具有这样的共识：二期价位不单独追求效益，即使市场稍显迟缓，我们的效益目标也不变化。操盘须耐心，耐心即机会，机会即效益。应该看到，这种机会已经开始形成。

三、开盘活动方案

1、活动目的

- 为正式上市扩大市场影响力；

- 将产品正式推向市场，树立企业与产品的新形象；
- 以产品本身的特色扩大品牌知名度，吸引更多市场目光；
- 为产品后续内容的推出作前期酝酿，加快口碑传播，争取更多关注。

2、活动意义

- 吸引客户，形成良好的市场口碑效应一个项目的前期客户来源，除了广告等媒体吸引过来的外区客户之外，很大的一部分来自区域客户和通过区域居民对项目传播而来的客户。因此在做好广告等媒体宣传的同时，还应在项目正式开始销售前后针对区域客户进行推广活动。
- 达到传播目的，虽然本项目前期形象整体推进良好，但本项目建筑外立面出来后，还未能很好的传递给客户及各界领导、相关单位。举行具有规模和个性的开盘仪式，可以迅速达到向公众传播的效果。
- 成交客户，通过展示企业开发实力等相关活动的衬托，前期积累和潜在需求的客户在良好企业行为和高品质物业的召感下认可物业品质，增加社会亲和力，在强化立身投资和升值潜力意识的同时，进一步扩大和提高了企业与楼盘知名度；加深社会公众印象，促进销售的良性发展，形成销售热潮，从而吸引更多的购房者。

3、活动时间

20_年8月5日8：00～12：00

4、活动地点

现场销售部和销售门前空地

房地产营销活动方案篇三

XX年XX月XX日上午XX□

XXXXXX售楼中心现场。

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

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。

XX电视台□XX日报□XX新闻台等。

对外传达XXXXXX开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大XXXXXX的社会知名度和美誉度，体现XXXXXX的美好前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立XX地区XXXX房地产开发有限公司积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

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“XXXXXX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XXXXXX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。

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、现场表演活动内容：

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xxxxxx美好的发展前景。

3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也可以轻松赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，形成让利于客户、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开始接受排队。

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，必须与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者必须年满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。可以自由转让，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情况资料。
- 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；

11：00客户签约，开盘销售活动正式展开。

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xxxxxx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情况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xxxxxx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。

1.《xx日报》27、28、30日整版xxxx元

2.电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3.电台广告宣传xxxx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xxxx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)xxxx元

7.鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxxxxx元

房地产营销活动方案篇四

通过“辞旧岁。送爱心”主题公益活动，把新老业主邀约到

九座花园，维系客户感情，讲解项目最新动态，争取老业主转介；邀约陌电新客户，了解项目，促成意向成交。

置业顾问通知前期老业主和陌电客户，于规定时间来九座花园参加太白印象组织的“辞旧岁。送爱心”公益活动。

在分类客户送来的爱心物品后，送客户新年小礼包。

带老业主参观产品推荐室，将项目最新动态；对陌电客户进行产品推荐。

拍照留影，评选最佳笑容做太白印象的“爱心形象大使”。

时间□20xx年12月30号下午2点——20xx年1月3号

地点□xxxx

为了确保最大数量的客户到达现场，邀约分两次进行；第一次邀约时间为□20xx年12月28日星期五，短信提前通知所有已成交客户和陌电客户活动时间及地点。第二次邀约时间为20xx年12月30日星期日，电话邀约客户下午2点参加。

陌电客户邀约说辞□xxxx先生士，我是太白印象的置业顾问小xx□昨天给你发的信息收到了吧？是这样的，我们和西安爱心联盟组织的捐献旧衣物献爱心活动，今天下午两点举行，诚邀你参加，你肯定是一个有爱心的人，我和您预约一下下午的时间。

p分页标题e

9月1日至9月10日（后边紧接着中秋、国庆活动）

教师，以及持教师证客户；

主推26楼，大幅优惠，强力促销

1、看房送礼：

凡持教师证到售楼部看房者，每天前十位送小礼品。价值在5—10元之间。总数控制在50个左右。

2、26楼大幅优惠：

整体推出26，为“园丁楼”，凡持教师证购买26楼者，一次性优惠8888元，分期、按揭优惠6888元。

3、额外优惠：

凡教师认购本案任何一套房源，根据教师工龄，额外再优惠工龄年数xx100元的优惠（工龄需要学校开具证明）。

4、旅游促销：

在活动期间，凡持教师证购房者均送“西峡中原第一漂”旅游，九月十日教师节当天组团成行。放弃者充抵200元房款。

一般说服客户放弃旅游，充抵房款，等于教师再额外优惠200元。

1、派单

8月30日，31日两天一般为学生报道日期，针对学校高强度派单。三万份单页。

单页设计框架：以第二十三教师节尊师重教、回馈社会为切入点，以教师购房四重惊喜优惠为卖点，以针对教师推出整栋“教师公寓”大幅优惠为亮点，以额外优惠和旅游吸引眼球。树立本案社会公众形象，打造人文社区。

2、流动字幕：

从8月30日至9月2日，连续做四天流动字幕。

流动字幕内容：唐城锦苑在教师节来临之际，特推出“教师公寓”，教师购房均可享受最高8888元优惠，另有惊喜额外优惠以及送“中原第一漂”旅游。房源有限，机会不容错过。售房地址：银化路老化肥厂南门，热线□XXXX□

3、短信群发：

公司短信平台，针对原积累客户，全部发送一遍。

短信内容：参照流动字幕内容。

26楼销售十套左右。

此次教师节活动，有教师借口，暂不涨价。教师节后再涨，然后紧接着是整个“金九银十”的高潮部分，中秋、国庆双节，主推六楼，大张旗鼓的宣传，掀起销售狂潮。

房地产营销活动方案篇五

20xx年，全国房市全面进入低谷期，大部分城市销售处于疲软状态，为了激活资金链，各区域市场纷纷通过变相下调价格或更新促销活动来刺进消费者放币置业，以便拉动销量，回笼资金。随着国家对房市的新一轮调控政策变化及银行基本利率的下调，在一二线城市，房地产市场发生拐点变化，再加上媒体的大力炒作城市房地产的降价销售或变相促销来拉动销量。本区域各房产项目也开始对本年度的最后阶段加大力度，纷纷通过各种渠道各种方式进行促销来抢占市场拉动销量。

阿克苏，一个以农业为经济支柱的大农业地区，据完全调查，

由于今年本区气候原因，80至90%的棉农、果农经济亏损，收入大大缩水，作为传统的房产购买主力军，目前没有太高的购买积极性，因而，本区域房地产市场出现很明显的低迷和清淡状态。

- 1、与其他项目分享客源，抢占市场份额；
- 2、通过活动培育潜在的意向客户群体；
- 3、挖掘潜在的持币客户；
- 4、回馈长期以来关注和支持本项目的客户；
- 5、通过活动提升本项目的知名度；

- 1、一路同行，感恩有你，真情回馈，购房大礼送不停。
- 2、着力改变项目形象，极力挽回项目在市民心中的影响。
- 3、媒体报刊大力宣传、制造影响面。

20xx年x月x日至20xx年x月x日

周年

真情感恩，购房6重豪礼，强势回馈：

活动1、交5000元抵5万元；

活动2、活动期间加推50套房源，3628元/㎡起；

活动3、团体购房最高9.5折；

活动4、活动期间持本公司广告到现场购房的客户可享受100至260元/㎡优惠不等；

活动5、活动期间老客户带新客户购房成交，可获赠一年的物业管理费（依此类推），新客户在原优惠的基础上再多优惠30元。

活动6、超低首付，轻松购房

首付3万元，便可办理贷款手续，剩余首付由开发商垫付，交房前收回。