

# 最新房地产活动策划案例 房地产活动策划 (优质7篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

## 房地产活动策划案例篇一

- 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。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

1、置业顾问电话邀约时间□20xx年9月份

2、电器的购买

时间□20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位时间□20xx年9月初

4、水果糕点现场布置到位

时间：开盘前一天

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内容进行简单介绍，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)

100元x90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)

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)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(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)

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：33000元

策划部

xx年8月22日

## 房地产活动策划案例篇二

### 1、活动介绍

活动主题：《闹元宵，砸大奖》

活动对象：关注xx房产微信账号的顾客

活动口号：其乐融融庆元宵，喜气洋洋砸金蛋

活动时间□20xx年xx月xx日

举办场地□xx广场

主办单位□xx房地产开发有限公司

承办单位□xx房地产开发有限公司

### 2、活动背景

农历正月十五日，是中国的传统节日元宵节。正月为元月，古人称夜为“宵”，而十五日又是一年中第一个月圆之夜，所

以称正月十五为元宵节，又称为“上元节”。按中国民间的传统，在一元复始，大地回春的节日夜晚，天上明月高悬，地上彩灯万盏，人们观灯、猜灯谜、吃元宵合家团聚、其乐融融。为了进一步促进社区文化及节日氛围(商场则为吸引人流，带旺人气，借元宵之际开展元宵旺场活动)开展本次活动。

### 3、活动目的

通过开展晚会活动，能提高群众对于xx房产的好感;以大家喜闻乐见、形通俗易懂的游戏节目内容、营造成一个充满节日氛围的“欢乐大舞台”，充分体现群众与元宵节同欢、同庆、同喜、同乐，激情沸腾的热烈场景，使整场元宵晚会的气氛达到最高潮，是更多的群众认识了解xx房产。

1、布置效果：具有中国元素的新春元宵气氛，欢快、热烈，以灯笼、灯谜、窗花、鞭炮等等物品装饰，烘托出温馨喜庆的元宵气氛。

3、活动现场播放元宵节喜庆音乐。

4、搭建舞台，全新红地毯，显眼活动主题背景，突显节日喜气洋洋的气氛。

5、提前释放出活动信息。

6、广场入口粘贴活动海报。

1、关注xx房产微信账号，送红包。

游戏规则：现场节目开始前，观众可以通过关注xx房产的微信账号与会场大门处获得现场赠送的红包，红包有三百个，只有进入会场且关注xx房产的微信账号的前三百名观众可获得红包，一个账号只能获得一个红包，经现场服务人员验证后领红包者签字领取，送完为止。

注：每个人只有一次获得红包的机会，同一个人多个微信账号也只能获得一个红包。

道具：红包三百个，发奖台一个

奖品：进入活动现场并关注后获1个红包

所需人力：共五人，两名保安在发奖台两边维持现场秩序，一名服务人员负责检查领红包观众是否关注xx房产微信账号，一名服务人员负责发红包并监督领红包观众签字，一名服务人员负责保管所有的红包。

## 2、砸金蛋

游戏规则：晚会进程中每位观众可通过所关注的xx房产的微信账号在手机微信上参加砸金蛋抽奖活动，每个关注的账号有三次砸金蛋机会，通过砸金蛋来随机获得现场所提供的不同奖品，奖品分为一等，二等，三等(如有需要可增加奖项)，每次砸金蛋的中奖概率为百分之五十，中奖后观众微信账号上会显示获奖信息，中奖的观众可在晚会结束后凭借中奖信息到领奖处领取相应的奖品，奖品限当日兑现，经现场服务人员验证获奖信息签字领取，过期作废。

道具：手机，桌子，板凳(条件允许的话可在现场提供免费wifi以方便观众参与活动)

奖品：待定

所需人力：共九人，四名保安位于领奖台周围维持现场领奖持续，一名服务人员负责监督领奖观众签字验证，一名服务人员负责发放奖品，三名服务人员负责保管所有奖品。(可根据奖品的数量适当增减保管奖品的服务人员。)

1、兑奖方式：红包所获奖金直接在红包里以现金方式提供。

砸金蛋所获奖项可在晚会结束后，凭借xx房产微信账号所提供的中奖信息到指定的领奖台当场兑现。

## 2、奖品设置：

送红包游戏：每个红包内金额随机为一元，三元，五元。一元红包设两百个，三元红包设八十个，五元红包设二十个。总金额五百四十元。

金蛋游戏奖品待定

## 3、注意事项：

获得奖券者领取奖品前需亲笔签字后才能领取对应奖品。

1、进行活动总结，分析问题经验。

2、发布活动成果信息。

## 房地产活动策划案例篇三

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

20xx年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□20xx年9月份2、电器的购买

### 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内容进行简单介绍，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)

100元x90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)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(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20xx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

## 房地产活动策划案例篇四

第一节：销售策划概述

第二节：销售策划与项目策划的区别

简单而言，二者区别在于项目策划是“纲”，销售策划则是“目”，“纲”举才能“目”张。

一：项目策划所包涵内容：

## (一) 市场调查

## (二) 目标客户分析

经济背景：经济实力/行业特征/公司、家庭

文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式、

## (三) 价格定位

理论价格/成交价格/租金价格/价格策略

## (四) 入市时机、入市姿态

## (五) 广告策略

广告的阶段划分、阶段性的广告主题、阶段性的广告创意表现、广告效果监控

## (六) 媒介策略

媒介选择/软性新闻主题/媒介组合/投放频率/费用估算

## (七) 推广费用

现场包装(营销中心、示范单位、围板等)、印刷品(销售文件、售楼书等)、媒介投放

## 二：销售策划所包涵内容：

### (一) 销售现场准备

### (二) 销售代表培训

### (三) 销售现场管理

(四) 房号销控管理

(四) 销售阶段总结

(五) 销售广告评估

(六) 客户跟进服务

(七) 阶段性营销方案调整

### 第三节：销售策划的内容及步骤

一：项目研究：即项目销售市场及销售状况的研究，详细分析项目的销售状况、购买人群、接受价位、购买理由等。

二：市场调研：对所有竞争对手的详细了解，所谓“知己知彼、百战不殆”。

三：项目优劣势分析：针对项目的销售状况做详尽的客观分析，并找出支持理由。

四：项目再定位：根据以上调研分析，重新整合所有卖点，根据市场需求，做项目市场定位的调整。

五：项目销售思路：

(一) 销售手法的差异性。这是要与其它楼盘的营销手法区别开来，避免盲目跟随风。

(二) 主题思想的统一性。在广告宣传上，不管是硬性广告还是文字包装，都要有一个明确而统一的主题。

一个大主题可以分解为若干个小主题，小主题内容可以不一样，但都是为说明大主题服务的。

(三)操作手法的连贯性。首先是操作思想不能断、前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

## 六：项目销售策略：

### (一)项目入市时机选择

理想的入市时机：我们所说的入市时机并不是指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场状况来决定什么时候开始进入市场，是卖楼花还是卖现楼；是建到正负零就开始卖还是等到封顶再开始卖；是按部就班、调整完步伐后再卖还是急急忙忙、仓促上马；是抢在竞争者前卖还是等人家卖完了再说等等。

根据多年的经验和教训一个项目理想的入市姿态，一般应具备：

- 1、开发手续与工程进展程度应达到可售的基本要求；
- 2、你已经知道目标客户是哪些人；
- 3、你知道你的价格适合的目标客户；
- 4、你已经找出项目定位和目标客户背景之间的谐振点；
- 5、已确定最具震撼力的优势并能使项目有始至终地保持一个完整统一形象的中心主题；
- 6、已确定目标客户更能接受的合理销售方式；
- 7、已制定出具竞争力的入市价格策略；
- 8、制定合理的销控表；

- 9、精打细算推广成本后并制定有效的推广执行方案；
- 10、组建一支专业销售队伍并拟定一个完善培训计划；
- 11、尽力完善现场氛围；
- 12、你的竞争对手还在慢条斯理地等待旺市；
- 13、其他外部条件也很合适。

## 二) 项目广告宣传计划

当我们确定了产品的`广告诉求点和广告基调后，制定切实可行的广告计划便成为实现最终销售目的的的必要步骤。而一个可操作的完整的广告计划通常包括广告周期的安排，广告主题的安排，广告媒体的安排和广告预算的编排四个部分。推广计划应根据具体项目的不同特点，采用不同的传播渠道与推广手段，更要综合各种媒体的不同优势，充分利用时效长而针对性强的专业媒体资源，来实现广告的最终目的：降低客户成本，一切为了销售！

## (三) 销售部署

房地产销售的阶段性非常强，如何把握整体冲击力、弹性与节奏、步骤与策略调整，体现了操盘者的控制局面的能力，同时往往也决定了整体胜负。通常销售部署应遵循的几个原则是：保持进度与策略节奏一致——预热期、开盘期、强销期、保温期；防范销售阶段性问题——如工期、质量、配套等；估算综合成本及销售者影响因素剖析——资金积压、广告推广、税费变化等。

## 第四节：销售策划的原则

### 一：创新原则

随着时代的发展，传统的房地产销售理论越来越不适应市场的要求，更无法为当前许多房地产企业所做的种种创新探索指明方向。从目前房地产企业的大量营销实践来看，包括折让、有奖销售、先租后买、降低利率等各类措施，大多能产生更强烈、更快速的反应，能引起消费者对房产的注意，这为我们探讨买方市场条件下的营销创新理论，提供了丰富多彩的素材和极具价值的思路。

## 二：资源整合原则

整合营销是在营销环节高度专业化分工的基础上，通过市场渠道，围绕具体项目，有多个专业性营销机构形成多种专业人才互补型、互利型的共同组织，并由其对诸如资金、智能、品牌、社会关系等房地产营销相关要素进行整理、组合，形成合力，高效运作，从而形成从投资决策到物业销售全过程的系统控制，并进而实现预定营销目标的一种新型的、市场化的房地产营销模式，整合营销克服了一般营销模式“中间强、两头弱”的缺陷，同时避免了策划商与销售代理商之间各自为政、互不协调的局面。整合营销围绕具体项目进行资源整合，提高房地产行业内部专业化分工与协作，其优势在于：智能互补、利益共享、风险共担。

## 三：系统原则

房地产营销策划是一个综合性、系统性的工程，需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段、营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解市场到推广市场的过程，其中心是顾客。顾客的需求千差万别，注定房地产营销策划从单一化趋向全面化，营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不仅要体现物业特征，还要体现市场特征和消费习惯及发展要求，体现市场的要求。

房地产营销首先应从产品做起，从提高楼盘综合素质做起，从满足消费者的需求做起。区域细分、客户细分、功能细分

愈趋深入，人本主义思想开始体现。重视绿化、增加智能化设施、集中供热和供饮用水、建设底层架空、错层、大采光凸出窗台、阳光客厅、可移动透光屋顶、自动报警系统、架设空中走廊、提供网络服务、营造知识家园.....可谓名目繁多，层出不穷，这种暗合市场需求发展趋势的“卖点”一经发布，就能掀起新一轮的热销。创新大大丰富了营销策划的内涵，也进一步证实：在买方市场下，只有以人的需求为本，深入市尝把握市场，制定切实可行的营销方案，才有在激烈竞争中脱颖而出的希望。

#### 四：可操作性原则

销售策划不能脱离社会现实。策划时一定要考虑国情、民情和民风，充分考虑操作中可能会遇到的种种困难，制定好相应的应对措施。与政府部门或权威部门合作可以大大降低操作难度，提高策划成功率。

#### 第五节：检验销售策划的成果

随着市场竞争态势的不断发展，各种复杂的因素对销售策划的进行都会产生影响，有可能销售策划的初始定位已经不符合当前的现实状况，那就必须对策划进行重新定位。重新定位的重点仍然是遵循对于消费心理和竞争态势的准确把握，同时对于消费需求以及市场发展的趋势都要有清晰、准确地判断，如此才能保证策划定位的稳定性，否则策划定位的不断变动将会影响到项目价值的实现。因此，销售策划定位或重新定位的原则都在于：保持稳定，动态调整。要做到这点，就要避免销售策划定位发生大的动荡，也就必须依靠专业的销售策划指数评估体系，尽量使项目保持健康的销售状态。

## 房地产活动策划案例篇五

根据中冶尚园项目计划，在20年1月14日(农历20年十二月二

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。

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。

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；

信阳市洋山新区中冶尚园营销中心现场

2020年1月14日8:30--17:30

看房、购房准客户

策划:郭森

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15m10m4m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“发财红包”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

## 房地产活动策划案例篇六

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。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

1、置业顾问电话邀约

时间□20xx年9月份

2、电器的购买

时间□20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位

时间□20xx年9月初

#### 4、水果糕点现场布置到位

时间：开盘前一天

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内容进行简单介绍，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)

3000x2台=6000元

1500x4台=6000元

1000元x6台=6000元

600元x10台=6000元

100元x90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)

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)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(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)

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20xx元

6、不可预计支出费用：费用：900元

7、家电费用

费用：33000元

20xx

费用合计：40000元

## 房地产活动策划案例篇七

- 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。

20xx年9月份(具体时间待定)

### 1、置业顾问电话邀约时间□20xx年9月份2、电器的购买

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内容进行简单介绍，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)

100元x90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)

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)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(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)

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20xx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