

# 房地产中秋节活动方案策划活动内容 房 地产中秋节活动方案(模板8篇)

在广告策划过程中，市场分析和对竞争对手的研究是非常关键的。接下来，小编将为大家介绍一些广告策划中常见的误区和解决办法。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇一

聊城广播电台

时间□20xx年9月6、7、8

地点：莘县燕塔广场

活动主题：“月满中秋、梦圆华府”

参与对象：莘县县城及周边区域居民

1. 游走字幕(800元/条xx20天=16000元)

活动内容以游走字幕的形式在电视展播，一目了然，让观众直接了解活动内容。每条50个字的游走字幕覆盖52个频道，20:00-21:00-22:00四个黄金时段滚屏播出。

2. 栏目内硬性广告30秒版(710元/30秒xx20天=14200元)

主要立足于活动宣传，传播速度快，“杀伤力”强；涉及对象最为广泛；经常反复可以增加公众印象；有声有色，具有动态性。专业的制作团队为您打造制作精良、包装精美的活动宣传片；栏目凭借品牌影响力，收视强劲，受众广泛，房产版块前播出，针对目标受众，因此在推广渠道方面有着独一无二的优势。

3. 软性广告信息类(以新闻的形式宣传, 每条2分钟, 按经济信息收费标准xxxx元/分钟。每周一三节目更新, 周日可重播, 1000元/条)

#### 4. 广播电台宣传

1、精选全天最好12个时间段a+a赠c□全天播出共20次。价格为10元/每秒/套xx2套xx20秒xx20天=8000元。

2、全天平均分配时间a+b赠c□全天播出22次。价格为(10元/秒/套+8元/秒/秒/套)xx20秒xx20天=7600元。

3、经济实惠型为特a□即a+c套餐。全天14次播出。价格为12元/秒/套xx20秒xx20天=4800元。

4、轰击效应。包含全天最好时间段上下班高峰期!为特a+a+b+c□全天36次播出。价格为7600+4800=12400元。

信、纸媒、广播、城市大屏幕全媒体配合的. 宣传攻势, 必将为莘县人民及全市民众打造一场丰富多彩的视觉盛宴。

1. 《生活正前方》专业团队记者、主持人在活动现场进行拍摄、主持, 为期三天的电视连续实时报道。

食宿费用由活动组织方承担, 车辆油费补助: 150元/天/辆(根据具体使用车辆数)

3、房产商需要准备自己的宣传彩页及门票, 随时发给入场群众。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇二

20xx年9月8日18: 00—21: 00

## xx名城中心广场

### 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。

- 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

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

“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。

活动前的推广措施：

- 2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干；
- 3、制作“xx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

性的经营理念。中秋晚会为达到更佳的宣传效果和更广泛的认知，本次活动拟将晚会分为两部分：晚会部分和酒会部分，并通过一些活动和环节将两部分有机地结合起来。

晚会内容：

晚会以突出家的氛围和格调为主，诠释中秋的内涵和底蕴，弘扬中国传统文化，触发所有与会者的共鸣，并使其能以最快和最自然的方式融入到本次晚会当中，使所有与会者真正体会到家的温馨情怀。

晚会进行当中由xx集团相关领导为xx地产第1000位业主授予荣誉员工称号(注：具体数字可根据开发商具体情况定，既可以是整数位，也可以是第815位、第918位等与中秋有关联的数字位)。

现场互动环节：

### 1、现场制作月饼

由聘请的厨师现场演示月饼的制作工艺和流程，由互动业主现场实地操作，并将制作好的月饼送与他最想送的人品尝。

该环节主要突出家庭的一种温馨氛围，尤其是那些整日奔波劳碌的业主，他们很难帮助家里做什么，以这种方式表达他们的歉意，可以更深刻的让他们体会到操持一个家的不易。

### 2、现场征集有关中秋的诗词歌赋

由主持人向现场观众征集有关中秋的各种形式作品(例如：歌曲、诗词等)送与他们想送的人，赠送形式既可以是现场献歌，也可以当场挥毫泼墨，也可以吟诵给他们的亲人听(看)。

该环节主要考虑在各种形式的有关中秋的作品中大多以中秋

寄情来抒发一种对家和亲人的思念之情，其目的是可以更加强化家的感觉和氛围，体现以诗咏情、以词吟情、以歌颂情的一种格调。

### 3、月饼的味道家的味道

由主持人邀请现场观众上台品尝月饼，月饼分为酸、甜、苦及特殊月饼几种。吃到酸的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件让他(她)感到心酸的事；吃到甜的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件感到最为甜蜜的事；吃到苦的观众需现场说出他(她)在家庭生活中一件(段)感到最为痛苦的事(历程)；吃到特殊月饼的观众可当场获得开发商现金或物质的奖励。本环节主要是让参与者能够和与会者去分享他们生活当中的各种滋味，进而达到共鸣！

### 4、词语置换

由主持人邀请现场观众上台朗读一篇文章，将文章中的“中秋”置换成“”，将“”置换成“中秋”。无错误的参与者将得到开发商的现金或物质奖励，读错者将受到一定的惩罚。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇三

20xx年9月27日（中秋节）18：00—21：00

名城中心广场

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。

### 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

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

“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。

活动前的推广措施：

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）；

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇四

借助中秋节这个中国的传统节日，组织xx小区的`各位业主举办一些联谊活动来联络感情，一方面是为了加强我们开发公司同业主间的相互交流和沟通，另一方面是为xx文化建设做好前期基础工作。同时，也可以充分树立业主口碑的有效传播资源，利用老客户关系，积极传播项目活动信息，继续推进老带新的活动，利用活动促销，集中解决滞销产品。借助举办此次联谊活动的机会，提升开发商和xx项目的形象和口

碑，也是向客户很好诠释xx品质的有效手段。

中秋情意浓□xx献真情——xx秋业主联谊会。

20xx年9月20日晚上17：30——21：00。

xx新售楼部广场

1、新城住宅小区开发建设领导小组领导

2□xx公司领导

3□xx项目组人员□xx业主以及周边居民人员等。

1、中秋晚会

安排一台答谢业主客户中秋文艺演出，节目时长为2小时，节目内容包括歌曲、舞蹈、变脸、反串、魔术等，中间穿插业主抽奖，晚会尾声安排品尝直径1米巨型月饼。

2、业主抽奖

凡在xx购买房屋的客户以交纳大定为准均可参加中秋抽奖，凭中秋业主联谊活动邀请函参加抽奖。

奖项设置：

一等奖1名：全自动洗衣机价值1000元

二等奖2名：微波炉价值500元

三等奖3名：豆浆机/榨汁机价值300元

纪念奖10名：电饭煲价值100元。

抽奖流程：

3中奖客户凭个人身份证、邀请函正券可当场到售楼部工作人员处办理领奖手续，现场未领奖的奖品在售楼部保留有效期为一周，过期视为放弃领奖。

### 3、猜谜游戏

1、1730：来宾开始签到、参观售楼部，参加猜谜游戏

2、1820：来宾到贵宾区就座

3、1825：主持人宣布活动开始，介绍与会嘉宾

4、1827：政府领导讲话3分钟

4、1830：公司领导讲话3分钟

5、1835：中秋晚会演出约2小时，中间穿插业主抽奖活动

6、20xx晚会结束。

售楼部广场广场彩虹拱门1个、气柱2个、墙体条幅竖若干条，演出舞台一个及灯光、音响、无线话筒等道具一组，现场摆放露天塑料座椅。从大门到财政局，沿着绿化带两侧，均匀布置彩旗。

售楼部贵宾区、洽谈区，以及演出现场前排贵宾座席，安排月饼、糖果、瓜子、纯净水等节日食品。

1、短信：50000条主要面向手机高端客户。9月20日至9月22日发送成交客户短信提前发送。

2、单页：20000份，大8k、150克双胶纸。9月20日至9月22日



派发。

3、邀请函：800份。9月18日开始向客户发放。

4、电视流字：9月20日至9月22日播出。

5、单页和邀请函须在9月16日开始印刷，9月17日交付使用。

总策划及现场指挥□xx

物品采购、演出洽谈□xx□xx

手续办理、政府协调□xx

客户通知、邀请函发放、奖品兑换□xx

现场布置□xx□工程部、物业部同事配合

现场客户接待□xx□全体销售人员

秩序维护□xx□公司其他部门同事配合具体分工另行安排。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇五

1、借活动体现项目特色，提高品牌美誉度，扩大项目市场影响力；

3、通过周末暖场活动，集结新老客户到场，制造氛围，并结合现行政策提升销售业绩。

老客户：约40组

近期来电来访意向登记客户：约10组

共计约50组

9月6日9:00--17:00冰皮月饼diy+猜灯谜

9月7日9:00--17:00猜灯谜

月是故乡明幸福在名郡

4、吧台准备茶点给客户品尝。

来访50组，成交2套！

那不见不散啦！祝您生活愉快！

特别说明：

1. 活动人数预定80组，每组限做3个月饼；

2. 4个置业顾问，每人邀约指标20组，其中老业主10组以内；

(开发商特别说明，意向客户为主，老业主为辅，不希望活动登记表上全是老业主，望各位理解！)

3. 策划负责月饼diy+灯谜区需要支援一名(渠道/助理)，如果有客户猜对灯谜，取下谜语灯笼赠送，签到处登记领取奖品(需要拍照)。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇六

1、利用中秋节事件营销，通过中秋节暖场活动，活跃现场气氛，提高客户来访率

2、通过暖场活动，为项目营销中心聚集人气，提高项目认知度

4、回馈老客户，稳定客户情绪，提高老客户购买信心5、活动中穿插项目宣传片播放，达到项目广告多元化宣传。

## 《月满情缘·欢聚中秋》——xxxx中秋客户答谢会

20xx年9月4日周四18:30-21:00

“xxxx”营销中心

主要形式：蛋糕diy活动，现场热场表演，抽奖，商家联盟。

活动时间□20xx年9月4日18:30-20:30活动地点□“xxxx”营销中心

参与对象：老客户、意向客户、现场新客户需登记后参与活动活动内容：

邀请蛋糕师傅给大家示范了手绘蛋糕的做法，客户、来宾在蛋糕师傅的指导下，体验自己动手的乐趣，自己手绘属于自己的专属蛋糕客户可以活动时间内自由参与蛋糕为事先制作完成，活动现场参与客户只需领取蛋糕及奶油、果酱等材料给蛋糕绘图或者写字即可客户绘制的蛋糕，当场送给客户作为纪念。

目的：

穿插项目知识问答，深化项目优势客户传播度

活动时间□20xx年9月4日19:00-20:30

活动地点□“xxxx”营销中心参与对象：营销中心现场全体客户活动内容：

中秋歌舞表演节目串烧

目的：

活动时间：20: 4021: 00

活动对象：缴纳报名申购金老客户、意向客户活动形式：

客户到达营销中心，至前台，由前台接待将客户邀请函副卷投入抽奖箱，作为抽奖卷

活动尾声进行抽奖，随机选取现场人员进行抽奖奖品设置：

一等奖1名：洗衣机/电冰箱800元以内

二等奖5名：电饭煲/蒸汽挂烫机200元以内三等奖10名：嘉华代金券50元

活动时间[]20xx年9月2日9月8日活动地点：

“xxxx”营销中心邀请联盟单位参展联盟形式：

目的：回馈老客户，稳定客户情绪，提高老客户购买信心客户回馈对象：

缴纳报名申购金客户及意向登记客户回馈时间[]20xx年9月4日8日

回馈方式：回馈礼品

回馈礼品设置：嘉华礼品包30元以内数量：150人

20xx房地产中秋节活动方案策划书策划方案

注：为保证活动氛围及项目口碑广告宣传，活动当天邀约公司家属参与相关活动。

## 现场布置

1、背景板2、来宾休息区

预计摆放60把椅子3、月饼展示区

由嘉华自行搭设户外伞、长桌、桌巾5、蛋糕diy区

长桌、桌巾□diy材料、户外伞、活动流程示意图。

功能分区示意图

预案：

提前5天查询天气状况，若出现下雨，提前进行活动时间修改。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇七

1、负责：企划部

2、成员：各部门负责人

20xx年xx月份

地点：售楼处。

准备：职业顾问电话邀约、外面截流。

1、促进开盘成交，客户签订合同。

2、提升当天现场售楼处气氛，使得房子很抢手。

3、为凯悦城打响名气，促使人际口碑效应。

庆中秋，迎国庆，送大礼！

望景送情意，中秋礼上礼。

(时间开盘的前一天)

(一)、场外布置：

大门对联：万家团圆迎中秋，四海欢腾庆国庆，横联：欢度佳节；(条幅或者对联，5元一米，5米x5=25元)

外墙悬挂巨幅：宽：高=10mx13m□宣传活动内容；(130平方米x10=1300)

在门上方悬挂大红灯笼8个□(26x8=210)

共计费用：30+1300+210=1540元=1600元

(二)、场内布置：(开盘的前一天)

1、条幅：欢迎光临“凯悦城”售楼处

2、在一楼大厅设立一个大月饼;(kt板或塑料材料价格不详，预算大概300元)

3、在一楼入口处设立一座牌坊，在加上两个人进行现场月饼制作，在牌坊上端悬挂吊牌写上家乡月饼，烘托做月饼和家乡的气氛；(牌坊加上原料和人工1000元)

4、租用婚庆公司的地毯、拱门、音响、(500元)

5、在各楼层通道摆放上50个小吊旗(4x50=200元)

6、中厅中央吊一个大型(2、5米宽)的灯笼(用kt板制做)，在大灯笼下方吊方块字样“中秋节快乐”，在从再加上其它的装饰物。(费用500)

共计费用：2600元

1□dm海报宣传；

a□宣传内容：项目的户型与配套优势等相关内容；

b□时间□20xx年8月30日；

c□宣传形式：图片加文字。

2、场外巨幅、展板宣传；

3、场内播音宣传；(售楼处有)

4、社区各人流密集处以小条幅宣传(20元)

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)

外场景布置(巨幅+灯笼+对联)费用1600元

内场景布置(kt板+牌坊)费用2500元

不可预算费费用500元

共计费用：4600元。

## 房地产中秋节活动方案策划活动内容篇八

20xx年9月27日（中秋节）18：00—21：00。

名城中心广场。

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。

- 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。

中秋晚会：600人。

中秋酒会：400人。

合计：1000人。

“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。

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。