

最新碧桂园新模式 碧桂园房地产的策划方案(优质5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

碧桂园新模式篇一

为配合碧桂园 未来发展，以及在新一年华南碧桂园 的上市推广，需制定一套长远功效而兼具促销力的广告策略方案，以此作为今后广告执行之蓝本。

为充分利用、发挥碧桂园品牌资源优势，以带动华碧及今后的碧桂园楼盘销售，本次提案主要侧重在品牌形象、华碧上市推广的广告策略和创意表现，并希就有关意见共同讨论，为增进合作共识及成功推动此项目而努力。

碧桂园的品牌形象将影响今后各个子品牌的发展。

大规模、多功能、具各项完善生活配套设施的名牌优质盘受到追捧；

结论：

发掘软件性的个性差异，是跳离硬件同质严重的最佳手段。

我们的品牌现状

根据我们的调研结果：（用电话随机访问法，共有效访问

了226人)

强大的广告攻势，令碧桂园知名度几乎达100%。

以上是碧桂园房地产策划方案的部分内容。如果您对我们的资料感到满意，请关注，谢谢支持！

碧桂园新模式篇二

首先要学习不同行业中其他企业的长处、闪光点，结合自身需求把别人的东西转化为能为自己所用的东西，开创一个新的企业经营理念和价值观。其次要抓住机会、把握机会，将效率发挥到极致，将潜力无限开发，要想着“别人做不到的事情，我能做到！”将一个企业的整体优势展现出来。

有句话叫做“细节决定成败”，无论事情的大小，想法要全面，照顾得到事情的方方面面才是真，杨国强能注意到广告牌上的字太小了！坚定地说，需要再大一点才能吸引来往车辆的目光。对于小区业主和员工吵架的事也非常关心，可以说是把细心发挥到了极致。

针对自己的行业，要有胆量、有胆识去运作，碧桂园开发房产，就不能没有地，在资金能保障安全的情况下，把多余的钱用于买地，房地产公司没地是不行的，地是企业走向成功的核心竞争力。敢于投资能使企业产生更大核心竞争力的东西。

碧桂园新模式篇三

碧桂园服务根据开原实地情况，精心设计花卉布景方案，对城区主要路段绿化带、绿岛景观，滨水珍稀植物园、人民公园、植物园、高速入口沿线等区域，进行同步规划、同步建设、同步验收，实现“一处一景观，处处美如画”的愿景。

通过实施“开原碧桂园·绿色开原三年计划”，碧桂园服务高效扎实地逐步推进城市绿化美化工作，着力打造城市绿地游园特色景观，不断提升城市绿化品质和公共服务功能，提高市民生活幸福指数。

花卉品种主要有串红、孔雀草、鼠尾草、四季海棠、牵牛、凤仙共6种，全市栽种鲜花总量约52万株，总栽种面积达7000余平方米。鲜花种到哪里，绿化美化工作就扎根到哪里，一时间全城百花齐放，姹紫嫣红。

碧桂园新模式篇四

策划方案

策划人：113市场营销刘远龙

汕尾碧桂园位于汕尾市品清湖北新城，有着成熟的社区配套，优美的苑区环境，交通也比较便利。但由于环境比较远离市中心繁华商业区，入住率不高，缺乏生活气息。现距离圣诞节还有差不多10天的时间，举办一次圣诞活动，这次的活动是为了更确实地宣传汕尾碧桂园的有没环境，扩大它的知名度，以便吸引更多的顾客以及潜在的顾客。

本次活动注重宣传的实效性，和有效顾客的挖掘性。

每年年初都是房子的销售淡季，通过活动的宣传巩固已形成的良好销售局面。

与公众建立良好的关系，使楼盘的信息有效地在公众中传播反馈，楼盘最终得到顾客认可决定购买。通过本次活动的举办，在不断吸引新顾客的同时，也注重对老客户的服务和深度挖掘，以便其介绍亲朋好友购房，同时也更容易让顾客与销售人员等建立良好的关系，长期为本案的销售工作提供有效的帮助。

宣传内容：汕尾碧桂园为回馈广大客户将于2012年12月25日晚7:00举行一个现场抽奖活动，特等奖顾客3名（将获得12月30日“厦门家庭一日游”资格（费用由汕尾碧桂园承担）），幸运顾客5名（将获得200元现金）。

汕尾碧桂园小区项目规划充分体现滨海型现代生活小区特色，项目配套齐全，处

3于新城市中心的核心位置使项目可尽享市政新地水厂，沿湖规划市政滨水公园等优越市政配套。有国家一级物业管理资质的碧桂园物业公司提供优质物业服务，社区设24小时安保、封闭式管理，确保安全双拼美墅。但由于销售状况仍然不太尽如人意，所以决定在圣诞节之际举办一个抽奖活动，获奖者将获得厦门家庭一日游资格以及先进奖励等丰厚奖项。以吸引更多的顾客和潜在顾客，使楼盘的信息有效地在公众中传播反馈，楼盘最终得到顾客认可决定购买。

使楼盘建立一个良好的营销形象，充分利用广告等提高楼盘的知名度、印象度，使顾客对楼盘有一个大概的深刻的印象，以达到普遍受到顾客的赞誉。（15分钟）。

厦门一日游60000元

现金奖金1000元

宣传单2000元

表演演出费5000元

宣传横幅1000元

共69000元

通过这次的汕尾碧桂园公关策划活动，收效显著，提高了知

名度和美誉度，在活动开始后几个月里，到汕尾碧桂园小区参观的和咨询的客户大为增加，并且销售量也得到了提高。由于小区环境优美，配套设施完善，物管工作到位，通过调查，收到入住业主的好评，增加了汕尾碧桂园区的信誉度。

碧桂园新模式篇五

只有充分调查房地产，才能发现自己的弱点和优势，审视产品，定位自己面对市场的正确位置。这样才能对症下药，在合理的基础上充分发挥产品的优势，进行有效的规划。

- (1) 物业的定位；
- (2) 建设、配套、价格的优劣分析；
- (3) 目标市场分析；
- (4) 目标客户特征和购买行为分析；

2、市场的调研

可能有人会说房地产项目靠的是经验，但需要注意的是，市场调研的目的是结合不断变化细分的市场信息，从感性经验提升到理性层面，科学有效地预测策划推广过程中会出现的一切问题。

在市场经济的竞争下，闭门造车或者相信经验终究是不可能的。

- (1) 区域房地产市场总体趋势分析；
- (2) 主要竞争对手的界定及swot分析；
- (3) 与目前正处于强势销售期的房地产进行对比分析；

(4) 未来竞争分析与评价。

3、企划的定位

定位是所有广告活动的主题，就像圆心一样。通过对项目的调研，制定房地产的定位，细化usp（独特销售主张），提出推广口号，让房地产显示出其独特的卖点。

寻找最能代表目标客户对家庭和生活方式的理解的创意元素，以此作为广告的基调，以艺术的方式放大，让广告更具形象力和销售力。

4、推广的策略及创意的构思

根据项目情况，建立几个相应的创意思路，然后选择最合适的思路，围绕思路安排推广策略，配合时间节点。

5、传播与媒介策略的分析

有人说一半的广告费用浪费在媒体上。的确，只有充分发挥媒体的效率，有限的广告资金才能获得最大的经济效益。广告公司为客户选择、筛选、组合媒体，为客户实现利润最大化。

整合传播是针对既定受众，采用全方位立体传播，在最短的时间内为房地产建立清晰的形象，建立形象一致的品牌。

- (1) 不同媒体的效果和报道对象；
- (2) 不同种类、不同时间、不同长度的报纸广告分析；
- (3) 不同种类、不同时间、不同长度的杂志广告分析；
- (4) 不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析；

- (5) 不同电台、不同时段、不同栏目的广播广告分析；
- (6) 不同地区、不同方式的报纸剪辑dm分析；
- (7) 户外或其他媒体分析；
- (8) 不同媒体组合的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告中，有些决策者想去哪里就去哪里，既没有时间安排，也没有周期概念。面对激烈的市场竞争，他们总是处于被动状态，只能感叹广告无效。

标准化营销是房地产推广的系统工程。根据市场反映和建设进度，为竞争对手形成有效、经济的阶段性战略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产舞台广告创作应挖掘记忆点，找出兴趣点，把握支撑点，以舞台目标为导向，全方位开展强有力的广告宣传，合理利用各具优势、纵横交错、综合传播的户外媒体、印刷媒体和公共传播媒体。

- (1) 广告的重点；
- (2) 广告的主题和表现形式；
- (3) 各种媒体广告的创意和制作；
- (4) 媒体的发布形式和频率；
- (5) 整合传播策略；
- (6) 媒体发布机构。

8、阶段性促销活动的策略

促销最大的目的是在一定时期内通过各种方式和工具刺激和加强市场需求，从而达到促销的目的。

(1) 推广的主题；

(2) 监督促销活动的策划和实施

善于利用各种社会事件打造房地产的新闻噱头，利用新闻媒体进行报道和炒作，使房地产得以宣传，树立独特的形象。

9、阶段性公共关系的策略

广告效果监测是对广告行为产生的经济、社会和心理效益的检验。市场反馈信息也纠正了下一轮的广告行为，以适应不断变化的市场。“去黑”往往是死路一条。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

所谓“知己知彼，百战不殆”。在营销推广中，需要及时监控竞争对手的一举一动，不仅可以掌握竞争对手的动向并防止其发生，还可以及时响应和应对竞争对手的营销变量。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

每一次仔细的广告预算计算都不应该仅仅停留在广告项目的减少和项目成本的降价上，而应该贯穿于营销决策的每一步，广告周期的精心安排，广告主题的实际把握和广告媒体的有效选择。因为一个决策失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部收益。