

房地产推广方案和推广思路 房地产推广方案房地产推广方案策划背景(优秀5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

房地产推广方案和推广思路篇一

一、活动目的

为了配合项目的营销推广工作，有利销售的展开，提高项目知名度，扩大项目的影响力和名气，深入充分的挖掘温江各乡镇和农村潜在市场，吸引乡镇有实力和意向投资者，经过反复验证分析，我们制定出以下营销推广方案。

乡镇市场的占领，对项目前期销售工作和后期项市场、培育目推广销售都有着不可替代的作用。

二、温江乡镇市场分析

随着温江经济的不断发展腾飞，近年来温江各乡镇经济发展迅速，人民收入稳上台阶，尤其是乡镇农业、产业经济等支柱的经济发展初具规模，在四川乃至全国知名度很高，并有相当市场占有率。

随乡镇经济的发展，人们生活水平不断提高，收入不断增长，手中余钱越来越多。他们很大部分渴望改善生活环境，向往城市生活。有的手中握有大量闲钱，要么存银行、要么存家里，他们也希望有一种更好的投资渠道使钱生钱。此时如果宣传到位，引导得当，相信他们中的很多人都会乐意到城里买套房子居住或者买个商铺自营或者作为投资生财用。

所以此时就需要从自身出发，加大产品营销推广力度，广做宣传，提升群众对本项目的关注，引导人们居住观念和投资理财理念的更新。

三、营销推广方案

在走访了温江各个乡镇后，根据项目本身特点和温江各乡镇实际情况，我们提出以下几个营销推广方案：

商店免费店招

悬挂横幅

宣传包装车

集会日宣传推广活动

大篷车巡演

联合政府搞宣传、义诊等公益活动

环保袋赠送活动

1、商店免费店招

方案内容简介：

在各大乡镇，人流较多的商圈、农贸市场等，选择洽谈多家在当地有影响力的超市、百货店、网吧，以免费帮助他们更换新的店面招牌，制作新招牌。我方条件是需在店招上印制有本项目的相关宣传材料。以此达到本项目的宣传推广目的。

可行性分析：

优势：店招的形式相当于县城里的灯杆、道旗、高炮。此目

前宣传模式以百事可乐、可口可乐等饮料居多，本地关公酒等酒类在温江亦有。

传达给群众。

b.乡镇群众比较势力，贪小便宜，免费的东西容易让人们接受。

c.后期维护成本较少。

劣势：

a.大的知名品牌店不愿意在店招上添加其他信息，小店铺影响力不及大品牌店。

b.由于店招本身尺寸有限，内容不可过多，可传递信息有限。

c.洽谈成本较大，需投入较大人力物力。

成本分析预测：

洽谈成本、设计制作成本、材料制作成本、店招更换、上牌成本，其他成本

效果评估：

由于一般的商店招牌使用时间较长，乡镇店招制作，相当于在该地放置了一块长期的免费广告牌，而且广告位置较佳。可起到以点带面，一传十、十传百的广告效益。

2、悬挂横幅

方案内容简介：

在主街道入口处、广场、马路、电线杆、树木等其他人流车流经过大的地方，悬挂横幅。

可行性分析：

优势：在人流较大的必经道路悬挂，来往车流、人流皆可浏览到，传播效果较好。成本较低。后期维护成本较少。

劣势：

a.政府洽谈沟通方面需要做工作，横幅的悬挂对当地市容市貌造成一定的不良影响。

b.横幅悬挂条件要求较高，需留置有悬挂道具。

c.放置时间有限，受风雨等自然条件影响较大。

成本分析预测：政府洽谈沟通经费，横幅制作经费，悬挂经费，悬挂道具搭建费用。

房地产推广方案和推广思路篇二

一、活动时间：

1、日程：2月3日

2、时间：9：00——14：00

3、时间分解：入场清理——发号选房——迎春午宴

二、活动地点

1、地点：莲湖山庄

2、功能布置：聚集区；等候区（发号区）；选房区；

三、活动主题

1、明线主题：春天2008——小型艺术音乐会

2、暗线主题：凰城壹选房

四、主体流程

（一）准备期；

（二）客户接待；

（三）发号选房；

（四）迎春午宴；

（五）回程安排。

五、活动流程及执行安排

（一）准备期（元月28日——2月2日）

1、电话通知已入会的会员

1-1要求：

明确暗线主题；

确认客户是否能如实到达；

发放邀请函；

问询记录归档；

1-2通知时间:

元月30日开始;

通知频率要求,按上级主管告知执行;

2、物料准备:

邀请函:工艺制作,元月30日成品到位;

选房须知:黑白稿件,元月31日内容定稿,2月2日制作到位;

效果图:按dm单工艺制作(a4)□2月2日制作到位;

意向认定书:黑白稿件,元月31日内容定稿,2月2日制作到位;

a9大信封/大封套:装配选房须知、效果图、户型图(一套);

领导发言稿:2月1日完成,送呈相关领导。

(二)客户接待(2月3日)

1、时间:上午8:30—9:00

2、人员安排:

8:30所有工作人员到位

停车地点;(暂定为檬子垭路口)

展示中心;

8:40接送车辆到位

保安人员位置于车门口站立，接待指引由工作人员完成；

车辆不做包装，工作人员持接待指示牌引导；

展示中心内如有客户，由工作人员通知并做相应的上车引导；

展示中心留值人员

当日上午留值人员为：置业顾问1名，礼仪接待1名，保安人员2名；保安人员除正常轮站之外，另在前台配合接待(基础询问，资料发送)。

3、出发时间：

9：00接送车辆准时出发；

如遇特殊情况，最迟不能超过9：15；

准备机动车辆一辆；(主管专人负责)。

4、细节安排：

每车设立讲解员1名；(由销售经理指定)

发放活动说明资料；(大封套1套)

上车前，确认客户所须资料是否带齐。(如没有带齐，及时机动处理)

(三)发号选房

1、时间：9：15——12：30(控制在3小时之内)

具体时间根据元月31日截止的客户数量确定；

以下设计的客户人数设定暂按每个等次(分为三级等次，即内部号组、18万组、12

万组和9万组)均为20人计算。

2、现场功能布置图

功能划分；

人员位置

3、主流程安排

9: 20所有客户进入聚集区；

9: 30清号：按龙郡会号码，分客户等次顺序清理；

9: 40第一等次的客户(1到20号)进入选号区；

9: 45第一轮选号开始；

12: 00午宴开始

4、流程须知(附：选房须知)

5、流程解析

备注：于元月31日截止后，进行流程的解析修正。

物料准备主题背景画：龙郡标志冷餐台：

现场搭台，由山庄工作完成，并提供餐盘、水具等；

矿泉水：300瓶，2月2日到位；

水果：2月2日到位；

糕点、粥点、茶水等：山庄提供/购买，2月2日到位；

鲜花布置：2月2日到位；

表演台：

铺装/搭建：2月2日到位；

主题背景：迎春联谊；

节目单位、节目表：以乐器演奏为主，2月2日到位；

展板隔离带

利用现有物料架子，安排布置；

吧台

发放礼品；(发放)

礼品：2月2日到位；警戒线

黄色标准线，带装柱(10根)：2月2日到位；

选号台

山庄布置，2月2日到位；

选号箱、乒乓球(号码贴)：2月2日到位；

选号确认表格：2月2日到位；

选房顺序卡：2月2日到位；

回收箱：2月2日到位；

公示板：（等次排序、钻石卡号、选号）2月2日到位；

油性笔：2月2日到位；

销控公示板

设计制作：2月2日到位；

及时贴制作；

选择区

展板设计制作（效果图、平面图、户型展示）：2月2日到位；

选房确认单：一份两式，中间撕开；一份交销控位，一份至签约点回收；100份；

唱选区

背景板：项目形象，2月2日到位；

销控表册；

时钟展示；

签约台

选房确认书：一式二份签约，200份，2月2日到位；

印泥；

餐巾纸；

其他

音响、音控：2月2日到位；(3套)

麦克风：2个，2月2日到位；

喊话小喇叭：2个，2月2日到位；

项目宣传资料

(四)迎春午宴

1、时间：12：00—13：30

2、相关流程

领导致辞：徐总：新春辞(带项目介绍)；

入宴

3、准备工作

餐位确定；

菜品确定。

(五)回程安排

1、基础原则：

统一接送、定点下车；

回程线路优化：终点与起点一致，经西外、南外、主城区的绕道线路，设立停靠车点。

2、特殊事宜

租用客车仅只进行统一接送，如特殊情况，须报李经理许可后执行；

个体客户临时要求，须负责之专人备档，由机动车辆完成。

房地产推广方案和推广思路篇三

最近的房地产业出现了销售受阻的情况，在这种情势之下更应该做一个商业计划书，做到有计划的有步骤的将楼盘销售掉。

由于房地产与一般商品具有异质性，如其资金投入巨大、生产周期短、具有价值升值和货币功能、能够半成品销售、品质基本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争激烈等等。随着房地产竞争的日趋激烈，相应的营销策划也十分火暴，因此策划创新成为制胜之道。对于房地产的营销策划，主要是围绕消费者的消费行为、生活方式在产品的设计、提升产品价值、营销传播、支付方式等方面进行创新，激发潜在消费需求或争夺现有顾客，其创新可以体现在创造一种新产品（如规划设计方面的独特性）；提供一种服务模式（如管家式的物业服务）；倡导一种生活方式（如运动、健康、休闲、品位等）；营造一种文化等等。

房地产全程营销策划

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。

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。

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441.5平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常住人口17万。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300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。

xx所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业一天津化工厂，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、滨河及富达的销售均价与第壹城相差500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 27万平方米 1760 社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积7万平米，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 12万平方米 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 6万平方米 2050 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□e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100m²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18万左右。

3、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。

2、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5830、05%

石化52、59%

个体及私营3618、65%

银行94、66%

学校94、66%

医院52、59%

盐场63、11%

税务52、59%

规划局21、04%

保险21、04%

其它5629、02%

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的方向。

五、产品前期市场推广简要分析：

xx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2015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。

1、产品的调研

只有对楼盘进行充分的调研，才能找出了自身的弱点和优点，审视产品，摆正了迎战市场的恰当位置。这样，我们才能对症下药，才能在理性的基础上，充分发挥产品的优势点，策

划才能行之有效。

- (1) 物业的定位；
- (2) 建筑、配套、价格的优劣势分析；
- (3) 目标市场的分析；
- (4) 目标顾客的特征、购买行为的分析；

2、市场的调研

或许有人讲，搞房地产项目靠的是经验，但须知，市场调研的目的是从感性的经验，结合不断变化和细分的市场信息，提升到理性的层次，科学地对所有在规划、推广过程出现的问题进行有效的预测。

在市场经济的竞争下，闭门造车或迷信经验终究是不行的。

- (1) 区域房地产市场大势分析；
- (2) 主要竞争对手的界定与swot的分析；
- (3) 与目前正处于强销期的楼盘比较分析；
- (4) 与未来竞争情况的分析和评估。

3、企划的定位

定位是所有广告行为开展的一个主题，就像一个圆心，通过项目的调研，制定楼盘定位，提炼usp（独特的销售主张），提出推广口号，使楼盘突现其与众不同的销售卖点。寻找最能代表目标顾客对家庭和生活方式的理解作为创作原素，以此作为广告的基调，并以艺术的方式放大，使广告更具形象

力、销售力。

4、推广的策略及创意的构思

房地产广告，有的决策者是去到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念。当楼盘无明显优势时，竞争显得激烈，则手忙脚乱，怨声载道。

房地产广告必须以有效、经济为原则，讲究策略性、计划性

5、传播与媒介策略的分析

有人说，广告费花在媒体上有一半是浪费的。确实，只有发挥好媒体的效率，才能使有限广告经费收到最大的经济效益，广告公司为客户选择、筛选并组合媒体是为客户实现利润最大化。

整合传播则是围绕既定的受众，采取全方位的立体传播，在最短时期内为楼盘树立清晰的形象，并以持续一致的形象建立品牌。

- (1) 不同媒体的效应和覆盖目标；
- (2) 不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告分析；
- (3) 不同种类、不同时间、不同篇幅的. 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、不同栏目的电台广告分析；
- (6) 不同地区、不同方式的夹报dm分析；
- (7) 户外或其他媒体的分析；

(8) 不同的媒体组合形式的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告，有的决策者是想到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念，面对激烈的市场竞争，则始终处于被动状态，只能叹怨广告无效。

规范的市场营销对楼盘的推广是一套系统工程，根据市场反映结合施工进度，针对竞争对手，形成一套有效、经济的阶段性策略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产阶段性广告创作要挖掘记忆点、找准利益点、把握支持点，以阶段性目标为指导，全方位地实施强有力的广告攻势，合理运用户外媒体，印刷媒体和公共传播媒体这各具优点的“三套车”纵横交错，整合传播。

- (1) 广告的重点；
- (2) 广告的主题和表现手法；
- (3) 各类媒体广告的创意与制作；
- (4) 媒体的发布形式和频率；
- (5) 整合传播的策略；
- (6) 媒体发布的代理。

8、阶段性促销活动的策略

促销的最大目的是，在一定时期内，以各种方式和工具来刺激和强化市场需求，达到销售促进的目的。

- (1) 促销活动的主题；
- (2) 促销活动的计划和实施监督；
- (3) 促销活动与销售执行的引导、建议；
- (4) 促销活动的效果评估和市场反映的总结。

9、阶段性公共关系的策略

善于借用各种社会事件制造楼盘的新闻噱头，并利用新闻媒体进行报道、炒作，使楼盘得以宣传，并能树立独特的形象。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

广告效果监测是对广告行为产生的经济效益、社会效益和心理效益的一项检测。而市场反馈信息同时也对下一轮广告行为的修正，以适应日益变化的市场，“一条道，走到黑”往往是要走死胡同的。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

所谓“知己知彼，百战不贻”。在市场推广中，要及时地监测竞争对手的一举一动，对于营销竞争既能做到把握对手动向，防范于未然，也能对于对手的营销变数能及时地反应和应对。

12、推广成本预算和费用监控

广告预算的每一笔精打细算，不应该是简单地停留在对广告项目的竭力削减、项目费用的压价之上，而是应该贯穿营销决策的每一个步骤的始终，贯穿于广告周期的缜密安排，贯穿于广告主题的切实把握和广告媒体的有效选择之中。因为一个决策性的失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部所得。

一、项目简介：

本房地产项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路（在建）和青年路三条路呈型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

本房地产现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成本房地产下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159²m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主²127m²的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90、4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计2015年5月底办下。

铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局：

a²东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。本房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但本房地产在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内

涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是2002年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是本房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和本房地产一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。（详见附1：郑汴路市场调研报告）

b□小户型市场概况。

自2001年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是2015年初，青年居易□easy-go□以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型（两室两厅75平米，三室两厅95平米）。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

（小户型市场详见附2：郑州市小户型的调查报告）

c□商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。本房地产二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目swot分析

一) 优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。市场细分如下：

a□高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

b□中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，属过度消费和终极消费的结合。

不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果本房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。（详见郑汴路市场调研报告）

郑汴路市场调研报告

调查目的：了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和接受程度（本房地产购房消费支撑力度）

调查方法：分层随机抽样（不同年龄层）和分块随机抽样

调查范围：郑汴路东建材市尝灯饰市尝管材市尝名优建材市尝商品大世界

调查时间：2015、4、14

郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大大板块，这里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有一定的指导意义。

2015、4、14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在郑汴路这块市场前景严峻。对建材市场调查发现：

- 1、大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜量比较大，但需要推广的成本较高
- 2、大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足
- 3、小户型需求弹性非常大，对价格非常敏感
- 5、外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子的话，更喜欢一步到位
- 6、商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍

- 7、附近都市村庄较多，租务市场一般80—150元/月
- 8、作为首次购买者，最重要的还是价格
- 9、他们讨厌郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清静
- 10、相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售
- 13、对60—80平米的两室较感兴趣，这部分需求将转化为有力的市场动力
- 14、本房地产知名度不高，口碑不好
- 15、外地商人对郑州的发展较失望，但郑汴路的升值充满信心

郑汴路建材市场蕴涵了较大的市场潜力，随着郑东新区的开发和郑汴路大卖场的形成，郑汴路升值的前景就会更加明朗化，故前期概念的炒作成功与否直接决定了项目的运作的好坏，“注意力经济”的时代，抓住了消费者的眼球，占据了客户的意念，就意味着成功！

2) 郑汴路板块高档楼盘云集，已经同未来大道板块一样，成为身份、财富的象征。本房地产二期应借此概念，实现品牌形象的转变。

3) 正在形成的“大卖潮商务区能直接带动本房地产二期的投资价值，甚至有可能使本房地产二期成为“大卖潮的附属配套。该局面一旦形成，销售将高屋建瓴，出现爆抢局面。

4) 本房地产项目二期有巨大的升值空间与既得便利

a□107国道的东迁，郑汴路东段将成为郑州东区的财富中转

站。有“东之中”或“东区发动机”的本质地位。郑汴路商圈早已成为百万富翁的制造厂。但是这样的天然地产需求优势，却让建业、英协、百合花苑等一批高、中档楼盘风光占尽，而我方楼盘以“中原地产大低震”的角色，不仅没有收获天然的地段优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。这一问题必须在二期项目得到扭转。

b□郑东新区的辐射效应。

郑东新区的开发将使郑州的中心东移，郑汴路地产板块位于老城区与新城区的支撑地带，配套齐全，生活便利的条件将给郑汴路东段带来一次前所未有的商机。而本房地产项目恰恰位于这一板块的中心。

二) 劣势

1)、本房地产可售资源由三种不同的物业形态组成，这三种物业形态的目标群是完全不同的置业目的。尤其是一期多层现已进入尾盘阶段，可售资源仅850万元，房源主力是159平方米的五、六楼3室2厅。

目前，通常142平米的面积即能做出比较舒适的4室2厅，大户型并非市场的主力所在，由于总价原因，总面积在150以上的多层户型五楼以上是最难卖的户型。并且此类房源还要和周围金色年华、金色港湾、百合花苑、东方明花园甚至建业、英协等东南板块几乎所有的楼盘相竞争。尤其是850万元的大户型现房可售资源，不能放任由二期带一期（通常小户型带动100平米以上的大户型），不能全力以赴主打现有房源（总房源有限，导致营销资源总量较少），也不能先做二期树品牌，在形成二期胜局后再做一期尾房。这对营销工作是一个巨大的挑战。

2) 本房地产二期离郑汴路较远，从售楼部到社区要经过嘈杂的市场，很难形成良好的看房通道。本房地产一期、二期又

被青年路所分隔，很难形成整体楼盘感觉，有“只是两栋临街楼”的印象。

3) 本房地产二期和张庄一墙之隔，有都市村庄的形象，物业安全系数较低，居住环境嘈杂，仅靠硬件设施，很难形成高档楼盘形象。

4) 与二期相比，一期楼盘素质高、售价低，形成本房地产二期销售心理价位抗性。

5) 非现房，不符合商户即买即住的消费心理。

6) 非独立厨房，做饭起居不方便，这与目前郑汴路商户想改变天天吃大排挡的愿望不符。

三)、机会

1) 商铺的拆迁，原本居住在商铺二楼的商户另谋居所，导致租房市场更加火爆。郑汴路商圈约4000户商户，2万人的庞大消费群体将突显本房地产二期的投资价值。因势利导，单纯商铺拆迁形成的居住需求，即可成为本房地产二期主力客源。

3) 郑汴路各市场竞争激烈，大鳄级商户正在形成，这些商户为了稳定企业中的骨干力量和亲属，已开始为他们购置总价较低的房屋。这些房屋通常位于商铺附近，以便于商户们无严格意义上下班的生活工作需求，而本房地产二期恰恰符合商户们的这一需求。

4) 大卖潮的整合，将对大鳄形成推波助澜，本房地产二期有可能成为“大鳄”的商务配套。

a) 小户型的特性导致目标客户对居住环境要求不高。本房地产二期配套不全，居住环境嘈杂的抗性可以弱化。

租，这非常符合外地商人置业心理。

c□本房地产二期应该说具有充足的客户资源，消费的中坚力量是建材市场中的商户，故推广中可采取铺单的形式为主，报纸广告、广播广告为辅的媒体策略，节约大量的推广成本。

d□小户型现房阶段户型劣势一览无余，故期房从另一方面说是一种优势。

e□以大卖场做依托，诱导郑州房东投资市场，这部分客源很难成为本房地产二期销售的中坚力量。

f□郑东新区建成需历时20年之久，总投资2000亿元，其中一期总投资156亿元，在5年内完成。这将给郑汴路巨大的市场机会。

四) 威胁

1) 行业内的竞争

i□周边楼盘云集。建业、英协、东方明珠、百合花苑、金色年华等林立在郑汴路附近，客户分流，竞争激烈。

ii□郑州小户型市场正趋饱和，过量的小户型的投放势必导致更加过量的楼盘优胜劣汰。建业四期、百合花苑、金色年华二期近期均有小户型投入市常本房地产二期应当密切关注市场动态，争取占领市场先机。

既然选择做房地产行业，就没有退路了，房地产行业虽然赚钱多，但是高回报就有高风险，机遇与风险共存。但是投资大，如果被套牢的话，那就没有任何退路了，比股市被套牢还惨。

高风险，高投资，所以在房地产行业做事一定要谨慎，做任

何事情都要提前想好退路，做任何事情都要把事情搞的清清楚楚，才不会出现投资失败。

下面我根据最进房地产市场的情况，就眼下局势，给公司制定了一份自认为很有针对性的市场营销策划书：

房地产行业解决方案：

09年的中国房地产就像开发商的恶梦，受次债的影响，全球房产的低迷也波及到了中国，09年仍然是房产行业的艰难时期，本月初国务院正式声明不会政策性拯救房市。房产商一掷千金的推广策略一去不复返了，认真研究购买者需求，准确规划产品，精准传播已成为开发商与代理商的当务之急，优邮的房地产行业解决方案正是解决了开发商在经济低迷期的营销难题：

精准推广规划：

- 1) 楼盘客群细分；
- 2) 精准短信营销平台；
- 3) 精准邮件营销平台；
- 4) 数据库发送执行；
- 5) 目标客户dm营销设计与执行。

房产代理专项规划：

- 1) 数据库建立；
- 2) 数据库推广平台建立（短信、邮件平台）
- 3) 数据库发送执行。

商业地产集客规划：

- 1) 商圈分析；
- 2) 地产主题设计；
- 3) 招商方案与执行；
- 4) 集客策略。

中高端房产项目推广规划：

- 1) 整合网络传播方案；
- 2) 高端客户数据库分析；
- 3) 数据库内容设计与推广执行；
- 4) 项目推介会执行规划。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

全球金融危机的来说明了投资不理性是世界性的问题，虽然中国的房地产市场出现萎靡，但是世界房地产市场都几乎和中国一样，甚至比中国还要严重。虽然世界很多国家都做出了政府救市的举措，但是中国根据自己的国情做出了不会政策性拯救房市的决定，这也有国家的苦衷，我们应该理解。

既然国家不会政策性拯救房市，那我们就必须自己想出路了，如果不想出路的话，公司离破产也不远了。我们正在为之前中国房地产市场的不合理开发买单了，这怨不得别人。确实有很多房地产大腕囤积居奇，大肆炒作房地产市场，导致现在这个情况。

上面我制定的新的市场营销策划书，已经很完善的写出如何拯救我们的公司，希望大家能够重视。

房地产推广方案和推广思路篇四

hf□位于莞城、东城及南城的三界交汇处，毗邻dg市府与国际会展中心，是dg市最核心的黄金地段，具有标杆楼盘的权威性。它不仅是dgcdb内唯一的豪宅公寓居住中心，亦是行政与商业的完美中心结合点。

hf□背靠优美秀丽的黄旗山，左右与马鞍山、状元山紧衔相依，地理位置得天独厚，自然生活资源丰富。蓊郁的嘉木、清新的空气，眺望诗情画意的山峰，近享零距离天然氧吧。大自然的宁谧素静，令人感到尘世所有铅华的喧嚣一概远去，仿佛置身于清爽高雅、怡然自乐的唯美生态公园中。

hf□三山环绕、藏风纳气，是dg市典型的聚宝盆式绝版风水宝地，是自然资源与黄金地段浑然天成的完美结合。豪宅与别墅、公寓与商业，其攀越升值的空间无限放大，不愧是各界名流豪绅及城市新贵宜居宜商首选之地。

目标群体分析

目标群体对象：

教师、科技人员、高级技工、企业管理高级白领、公务员、私营业主，其它相对高收入行业的人士，年龄阶段以20---35岁为主，主要生活及工作区域位于dg市内，一般被称为城市新中产阶级或城市新贵。

2、目标群体特征：

经济收入相对较高且稳定，具有一定的经济实力；

- 2) 较高的文化品味及良好的精神气质；
- 3) 追求简约时尚的风格，注重健康的生活品味；
- 4) 通过经济性过渡及事业追求，最终实现高层次地位及贵族爵士生活；
- 5) 信奉传统的优秀品质，具有一定的传统文化底蕴，也不断接受及丰富现代社会文化；
- 6) 具有人文关爱情怀，有责任心和社会道德，除满足于其行业内的成功及专业领域的成就外，更着重于最大限度对一种精神生活的追求及享受。

目标群体综述：

主要来自dg本地及投资者，以及一些想扎根dg的外地商人及高级职工，对健康、家庭的生活品位极为关注，是社会的中流砥柱群体。

不难发现，目标群是一群高文化素质、高生活梦想且具有一定经济实力的社会中坚精英人士，他们追求社会的认同感，也追求健康时尚的生活品位；他们既崇尚东方的统传风格，也青睐现代与传统完美结合的精典版本；他们既注重典雅简约、悠闲高贵的生活情调，也向往自由奔放、返璞归真的自然心境。

三、蓝爵项目swot分析

1、优势(s)

1) 、项目位于dg市体育路与旗峰咱的交汇处，临近交通线路主干道，交通发达、出行方便，是dg城市中的核心商业地段，周围商业氛围极其浓厚。商铺投资潜力巨大、物业升值空间

无限，定会吸引众多消费群体的青睐及投资。

2)、项目市场分析透彻，消费群体定位准确，追求简约时尚的生活品味，已是城市新贵一种时髦的追求潮流；且最近数年dg市的人口结构分化重组较大，中产阶级人口比重迅速增加，更为该项目的市场完美需求，提供了零风险保驾护航系数。

2、劣势(w)

1)□hf项目前一、二期定位于为大户型豪宅及别墅，楼盘开阔壮观、旷大豪奢，其内涵以传统的儒家文化和古典元素为主，而三期项目则主要以小户型公寓和写字楼为主，侧重于追求一种简约时尚、内敛雅趣的风格。户型的转变、风格的迁异、文化的定位，使得其必须存一个有机的文化传承及默契结合点，否则会产生文化断层和风格变异之感，不利于项目的整体命脉的成熟完美。

2)、小户型的消费群体，除追求简约雅致的高贵生活品味外，亦有用来长期投资或经济性过渡，故在选购及租赁时，如果市场定位偏颇及推广效果不佳，则会产生迟疑及动摇的犹豫心态，不利于项目的迅速成长及至臻完善。

3、机会(o)

1)□dg市近期经济发展迅猛，楼市蓬勃发展，宜居宜商的地产投资潜力巨大，升值既快又高，蕴含着巨大的商机和财富。

2)、项目周边正在开发的楼盘增均以大户型为主，正规开发的小户型公寓项目不多，而此项目正好填补了这一区域的市场空白，使得市场需要和项目供求守恒持平、相得益彰。

4、威胁(t)

1)、项目附近的几处正在开发的住宅项目，也有较少的小户型住宅，冲击了竞争市场，势必会分流部分潜在客户。

2)、项目周边商业氛围浓郁，高业楼盘此起彼伏、批次节鳞，形成了强烈的竞争犄角之势，如果商业写字楼盘市场定位及价格定位不够准确合理，则很能达到预期的理想状态。

四、蓝爵市场定位

项目定位于dg市城市豪宅标杆，城市新贵宜居宜商首选佳地，楼盘表现形式为写字楼、商业及小户型公寓，追求的是一种简约时尚、温馨浪漫(现代)、精致内敛、典雅高贵(传统)的东韵西技格调。

房地产推广方案和推广思路篇五

1、 鉴于目前宏观调控政策的影响，已认筹客户及时的选房开盘，将意向客户转变成购房客。

户，及时回笼销售资金是我们目前重要的工作。

2、 通过本次开盘活动盛大宣传，为二期后续销售吸引一定的人气。

认筹时间:3月8日-5月 日 认筹数量:78组

鑫隆名居销售大厅

20xx年5月 日上午9点30分

1. 邀请辉县市政府或区政府相关领导(条件不允许，可开发商领导代替)进行开盘盛典剪彩仪式。

2. 通过舞台表演吸引人气，可邀请辉县市知名演艺乐队进行

表演

3. 邀请辉县市市老年军乐队或鼓舞队表演来助阵。
4. 邀请已认筹客户现场参与开盘选房活动来调动潜在客户的积极性。
5. 已定房客户领取奖品提升客户对楼盘的美誉度

舞台布置：

舞台尺寸建议10米7大小，结构轻钢为主，高度30-50厘米之间，调动现场观众的互动性和参与性，舞台背景以红色为主，热烈奔放，更具视觉冲击力，地面铺设红色地毯，音响及话筒由演绎乐队自备。舞台表演以歌曲，舞蹈，魔术为主导内容，中间穿插项目的介绍，抽奖，有奖问答等环节。

军乐队或锣鼓队布置：统一红色服装，乐器自备，位置根据现场安排在舞台左右，人数最少20人以上，有专人负责，根据现场活动时间安排。

- 1、 将售楼部两侧距售楼部500米范围内插上彩色旗帜来增加喜庆和导视作用。
- 2、 售楼部后楼体以及对面楼体上置205米喷绘(内容见后)2块，内容以开盘文字为主。
- 3、 售楼部门口安置两个金象(寓意吉祥，美好，发财)，两金象之间为15米尺寸拱门，上置条幅(内容见后) 升空礼炮，旋风彩带，如果条件允许在售楼部前安全位置安放，数量为6或者8个，在剪彩仪式进行时从听觉和视觉上达到更好的效果。
- 4、 售楼部外斜拉条幅，根据售楼部外观的布置，在确定条幅的数量

售楼部内部顶部以吊旗和气球从视觉上来渲染开盘气氛，案场设置开盘流程展架，认购须知来引导客户，案场音响释放激昂乐曲从听觉上烘托紧张氛围，引起客户的购买冲动。布置抽奖区，放置抽奖道具和奖品激发参与欲望。

售楼部内具体划分区域：

客户等候区--客户选房区--客户签约区--奖品区

3、客户签约区设置在财务办公室前区域，签约和财务收款为一体

4、奖品区设置在签约后边门口处。