

# 最新房地产策划案(优质6篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 房地产策划案篇一

本次房地产开盘活动初定时间为6月19日，星期六。今年五月份在 亿万酒店 项目的`推广，再加上5月下旬开始的媒体推广到现在， 太极景润花园 在市场上已经具有一定的知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目的了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在的`项目销售情况统计说明，项目的已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动的市场背景条件应该说是比较成熟的，同时通过一段时间的推广，项目也已到了必须开盘的时候，再推迟势必会造成客户的流失。

房地产开盘活动紧紧围绕 销售 为中心，通过一系列的包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%的成交率，同时将太极景润花园 的市场知名度和美誉度扩大化，为一期项目的销售成功和今后二期的推广、销售打下坚实的基础。

6月19日(星期六)

太极景润花园项目销售中心现场

强调氛围 突出品位 提升档次 有条不紊 圆满成功

1) 通过开盘当天在周边及现场的包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈的喜庆氛围，突出表现项目的开盘盛典。

2) 通过在售房部现场的包装和水酒供应，工作人员的细微服务来突出表现项目的品位和档次，让到来的客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。

3) 通过合理的区域划分，有效的活动流程安排，现场工作人员工作职责的合理分配以及对客户关于选房、购房流程的讲解和传达，有条不紊地对开盘当天的现场人流人群进行有效合理的控制，以使整个项目现场感觉有次序、有层次，整个项目现场有条不紊。

4) 通过一系列的工作辅助，最重要的是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握的方法，以置业顾问来积极调动购房者的迫切心态，以使之达到成交，签定相关合约。

## 1) 现场布置

a 在售售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板(双面)，舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎的讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

b 售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台上用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

c 舞台前设座椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

## 2) 外围道路布置

a 塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

b 项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

c在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

### 3) 售楼部分区布置及其他布置

#### a售楼部内部分为4个区域

a□选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域通过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b□签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

c□展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d□休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。注：选房区与签约区设在同一区域，意向性划分。

#### b其他区域

a□活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

b□休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演的区域。

4) 新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

## 房地产策划案篇二

由xx网新华房产携手中国文明网联合举办的“泛社区”系列公益活动即将全面启动。5月11日，第一期“浓情五月天感恩

母亲“结””活动将在凯德mall望京店隆重举行，通过一系列亲子活动，增加人们对亲情的感悟。

“泛社区”是由新华房产首次提出的新型社区理念，这一理念在“社区等于住宅区”的基础上，将社区的概念升级为“商业、写字楼、住宅皆为社区”。“泛社区”系列公益活动以打造和谐社区、促进邻里关系为宗旨，力图将温暖的情感传递给每一位“都市人”，该活动将覆盖北京各大住宅区、商圈以及写字楼。

5月11日是母亲节，也是“泛社区”第一期活动开幕的日子。“浓情五月天感恩母亲“结””，母亲是平凡而伟大的天使，母爱是最无私且不求回报的爱。为传承中国中华礼孝之德，促进家庭幸福生活，新华房产与中国文明网倾情打造5月母亲月，创造行业公益最强声势。

“泛社区”母亲节活动于11日上午10点在凯德mall望京店一层大厅举行，将持续到当天下午4点。“甜到心里”和“永不凋谢的爱”两项长期活动将贯穿全天始终，而“妈妈在哪儿”、“同心协力”、“心照不宣”、“爱要大声说”等亲自互动活动则将依次展开，为现场每一位观众提供了参与的机会以及精美的礼品。

“泛社区”母亲节公益活动秉承传承孝道的理念，为所有参与者营造幸福温馨的家庭氛围。该活动将同时进行视频录制，记录公益活动中每一位参与活动子女对妈妈的爱，记录每一位妈妈的风采，最终制成母亲节公益宣传视频。视频将在新华房产、中国文明网、微博等平台发布。

本次活动感谢凯德mall望京店的场地支持，以及宁波博洋家纺集团控股有限公司、国颜美容汇newd花艺私塾、瑞香茶业、罗家窑陶艺工作室、大朴网等公司的礼品支持。

## 房地产策划案篇三

将感恩的`种子播撒在幼儿的心田。

“感恩你我，真情成长”。

开幕式□x月x日。

主题活动□x月x日——x月x日。

闭幕式□x月x日。

### （一）大展板的制作

x号前完成；小班级部完成横幅的打印及制作。背景（幕布亦是海报）的制作。各级部将各自活动的具体安排（必须写清活动名称、目标、准备、时间、地点及参加人员）以图文并茂的形式写在2k的铅画纸上。经园部审核后由中班统一布置和装饰。

### （二）开幕式及准备分工

1、时间安排：开幕式将按照大、中、小的顺序进行，时间安排如下：大班：15：00—15：15；中班：15：25—15：40；小班：15：50—16：05。

2、家长宣传工作到位。

3、主持人：各级部推选一名能渲染气氛的主持人介绍本级部活动的目标、内容安排及家长配合。

4、开场方式：各级部设计一个感性的开场方式，要能够让家长了解我们活动的意义并支持我们的活动，时间控制在5分钟之内。（如：大班可以用手语表演“感恩的心”作为开场，

中班可以排练一个简短的表现同伴间团结友爱、互帮互助的情景表演，小班可以用音乐游戏“小乌鸦爱妈妈”作为开场。）

5、各级部所需音乐由自己年级组负责统一整理、建包后拷到办公室桌面上。

6、开幕式过程资料的拍摄与收集，活动新闻及时上传由大班级部负责。

7、过程设计：上午活动：（8：30）主持人宣布活动开幕；园长致开幕词；大班教师手语表演《感恩的心》；全体表演《幸福拍手歌》。下午活动：大班表演，主持人向家长介绍级部活动意义及安排。（主持人自己级部推荐及安排）中班表演，主持人向家长介绍级部活动意义及安排。（主持人自己级部推荐及安排）小班表演，主持人向家长介绍级部活动意义及安排。（主持人自己级部推荐及安排）

### （三）中班级部准备好去孤儿院的相关事宜

家长宣传工作到位。联系孤儿院、车子；标语的打印、横幅的制作。领好幼儿园园旗、园服、园帽。慰问礼品的准备。幼儿安全教育、礼貌教育。过程资料的拍摄与收集。活动新闻及时上传。

## 房地产策划案篇四

利用开盘庆典造势，使我们的目标客户群体知道、认识本案。同时，借美食节的`东风，聚集开盘庆典的人气，为本案的成功启动埋下伏笔。

1、时间□20xx年6月18日上午9：58

2、地点：拟定在xx公园广场

### 3、具体按排：

(1) 地方政府领导、开发商及各界人士参加开盘仪式。

(2) 开发商发言。

(3) 开盘剪彩仪式。

(4) 开盘庆典大型广场文艺演出。

(具体事项包括人员按排、道具使用等代定)

#### (一) 美食节信息发布：

##### 1、发布时间：

本次活动拟在6月16日开幕，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

##### 2、发布方式：

主要通过报纸、电视来通达本次活动。采用硬软两种广告相结合的媒体造势方式进行。

#### (二) 开盘庆典信息发布：

##### 1、发布时间：

开盘前一个月为广告预热和市场引导阶段。本案拟在6.18日开盘，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

##### 2、发布方式：

略。

# 房地产策划案篇五

(一)整合推广策略服务范围：

- 1、项目整合营销推广策略制定
- 2、项目整体宣传包装设计
- 3、分阶段营销推广策略制定

(二)整合推广策略服务内容：

第一部分：整合营销推广策略

第二部分：基础

第三部分：现场包装

第四部分：卖场包装

第五部分：宣传广告

第六部分：阶段营销推广方案

二、工作时间计划

本合同共分五个阶段工作。具体如下：

1□

第一阶段为合同签定至开盘前一个星期。具体递交及执行时间如下：

整合推广策略报告的递交；



第一阶段策略执行计划的(自整合推广策略报告确定后)递交;

项目

第一阶段宣传推广执行自

第一阶段策略执行计划确定及项目基本包装设计完成后开始,预计在合同签订后月展开,即月旬开始执行。

2□

第二阶段开盘开始至开盘后\_\_\_\_月

项目推广设计(活动现场、广告)开盘前\_\_\_\_月递交;

第二阶段策略执行计划开盘前一个半月递交;

项目

第二阶段宣传推广执行自开盘起至开盘后\_\_\_\_月内执行。

3□

第三阶段开盘\_\_\_\_月后至裙楼封顶

项目推广设计(活动现场、广告)开盘前后递交;

第三阶段策略执行计划开盘前后递交;

项目

第三阶段宣传推广执行自开盘起至开盘后\_\_\_\_月开始执行。

4□

第四阶段自主体封顶起\_\_\_\_月

项目推广设计(活动现场、广告)自项目主体封顶前15天递交;

第四阶段策略执行计划自项目主体封顶前15天递交;

项目

第四阶段宣传推广执行自主体封顶前一周开始执行。

5□

第五阶段自项目主体封顶后\_\_\_\_月开始

项目推广设计(活动现场、广告)自项目主体封顶后递交;

第五阶段策略执行计划自项目主体封顶后递交;

项目

第五阶段宣传推广执行自主体封顶\_\_\_\_月后执行。

### 三、关于成果的界定

1、关于整体策划报告的界定：以甲方认可签字为标准

2、关于设计的界定：以甲方认可签字为标准

3、关于广告、活动的界定：以入线率、到场率为标准

### 四、费用及付款方式

本合同所涉及整体营销推广策划服务费为项目总标底的3%。  
其具体付款方式如下：

合同签订后，乙方即向甲方收取策划服务费总额的30，即 万元（万元整）；

在完成项目

第一阶段工作后，乙方向甲方收取策划服务费总额的20，即 万元（万元整）；

在完成项目

第二阶段工作后，乙方向甲方收取策划服务费总额的20，即 万元（万元整）；

在完成项目

第三阶段工作后，乙方向甲方收取策划服务费总额的20，即 万元（万元整）；

在完成项目

第四阶段工作后，乙方向甲方收取策划服务费总额的10，即 万元（万元整）。

## 五、甲方权利与义务

- 1、向乙方提供该项目合法的售楼详细图纸资料(包括项目鸟瞰图、沙盘等)、文件，并承担所提供的一切资料的合法性与准确性的法律责任。
- 2、甲方对乙方的所有提案具有否决权、审定权、修改权，并有权要求乙方修正。
- 3、双方商定认可的任何方案，甲乙双方均不得有单方擅自改动，否则引起的问题由改动方负责。

4、甲方采纳的乙方方案或设计都应签字认可并严格执行，如执行中需要修改也应相互通报，经双方认可方可执行。

5、甲方应及时提供乙方企划所需的合理资料，乙方必须对甲方的资料进行保密。

## 六、乙方权利和义务

1. 乙方向甲方提供一系列设计策划方案，并收取策划设计费，甲方应及时向乙方付费。

2. 乙方负责该项目的整合营销策划及广告设计。

3. 乙方为甲方提供咨询服务，并根据工作进展，及甲方要求，经双方协商后提供相应文本和服务。

4. 乙方应及时提供完整的市场分析及市场推广建议。

## 七、违约责任

1. 当甲方发现乙方工作不力，或双方意见难以沟通与协调时，甲方有权单方面终止协议。

2. 当乙方发现甲方因产品质量或销售管理等方面出现问题时，乙方屡次建议，甲方不予以配合，乙方有权单方面终止协议。

## 八、其它

3. 本合同所涉及服务内容的时间为\_\_\_\_\_年，具体自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日开始至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日结束。

4. 本合同一式四份，自双方签字盖章时生效，双方各持两份。

5. 本合同未尽事宜，双方可根据具体情况友好协商解决。

6. 合同签订后，甲乙双方任何一方不得擅自违约，否则，违约造成的经济损失由违约方承担。

甲方： 乙方：

法定代表人： 法定代表人：

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 房地产策划案篇六

我是敏捷地产增城锦绣御景苑项目策划部的杨京城，主要负责御景苑项目的媒体推广、现场包装、物料跟进、销售促销活动、月度推广计划初步拟定、配合策划经理，协助销售部完成每月的项目推广策划工作。

回顾10年感触颇多，由xx年地产的疯狂到10年地产的萧条可谓冰火两重天，10年一场由美国次贷危机引起的百年不遇的金融风暴卷起千堆雪，在经济全球化的趋势之下，持续10年高增长的中国经济也不能独善其身，面对来势汹汹的金融风暴，中国地产更是首当其冲，把地产行业推上了风口浪尖，一场地产行业变革势在必行。

xx年年12月3日我从锦绣半岛项目回到增城锦绣御景苑项目工作，又一次回到起点，正所谓归零新起点，我重新梳理作为地产策划人的工作思路，重新总结工作经验，一级地产市场的高标准、严要求；一级地产市场的信息敏感度；一级市场的推广思路；一级市场的细节关注度等都是二级市场要借鉴的经验。10年度的楼市低迷，客户持币观望，是危机，也是机遇，也是对地产从业人员的洗涤及教化，让我们明白卖楼不是买菜，在低迷的楼市之下我们唯有练好内功，方能度过寒冬，否则潮水褪去之时就是那些没有穿泳裤的地产人士贻笑大方之时，所以我觉得10年就是一个心态的考验，一个对地产行业是否动摇的考验，10年地产从业人员是固守阵地还

是放弃就成了心灵的煎熬。

其二：御景苑项目销售团队具有强有力的凝聚力，基层员工至高层领导齐心协力，项目的每次活动，每次推货大家都是尽自己最大的力去做好，在荔城各个项目中我盘员工的精神面貌和素质都是不错的，在楼市低迷的时候，销售团队的一鼓作气也是成败的关键，在楼市不稳定之时，心态也是战胜市场的关键。

其三：有了好的销售队伍，还有好的产品，锦绣御景苑项目是荔城公认的外立面最漂亮的社区，西瓦、米色围墙、澳洲砂岩、精雕细琢，经典无限；当然还有香港贝尔高林打造的立体式园林景观，移步换景，风景如画。

锦绣御景苑项目经过近3年的开发，由一期到目前的四期，一步一步拉升项目的形象，由毛坯到装修房，由洋房到别墅，一次又一次通过实践来验证市场，通过市场来调整推广策略，调整推货思路。

期数

推广名

广告主题语

推广方式

效果评估

御景苑一期

锦绣御景苑

湖畔尚品美宅

单张、影视、户外、电台、增城日报

首期开盘通过线上线下多种推广方式进行推广宣传，在xx年5月引领荔城楼市焦点

御景苑二期

湖畔豪园

观山望湖宽生活

影视、短信、户外、单张、

2期开盘是以产品为推广的重点，以实景体验生活为目标，是对一期形象推广的延伸和弥补，以10个标准来塑造好房子。

御景苑三期

御品名苑

荣耀人生享受非凡

影视、短信、户外、南都、广日□dm

3期开盘不但是御景苑产品的升级，更是项目形象的升级，别墅小区才是真正的精品社区，方能尊享非凡生活。

御景苑四期

峰景

生活在风景之上

影视、短信

“实践是检验真理的唯一标准”，那么地产楼市则是“市场才是检验楼市的唯一标准”只有市场才有话语权，市场认可的产品、认可的价格在10年低迷的楼市的大背景才能逆市飘红，才不会被遗忘。

其一：常规的现场物料包装，从细节入手，体现精品社区的细节，过程精品打造结果精品。

其二：销售宣传资料的准备，及时无误的准备好楼书、单张、户型图等销售道具。

其四：媒体推广宣传，户外广告以形象宣传为主，手机短信锁定目标客户群发送推货信息，影视广告从形象片到实景效果，然后又到形象片，频繁更换画面，增加新鲜度，几乎每周修改标版、走动字幕，为销售推货输出大量有效的信息，吸引客户到场。

其五：表演活动，10年楼市低迷，销售现场人气日趋下滑，而销售现场人气是否旺盛也是销售成交的关键，御景苑项目几乎每个月都举办一次销售现场的表演活动，涵盖高雅的舞台表演、寓教于乐的摊位游戏、活泼可爱的卡通真人秀、吸引客户参与的diy创意活动、让客户停留更多时间的美食品鉴活动，有新春派利是，喜庆的嘉年华活动、有抓住奥运热点的泳池开放日活动、也有锁定目标客户通过亲子联动的亲子运动会活动。总之目的一个活动就是为了集聚人气，为销售现场营造良好的销售气氛，促进销售成交。

经历了中国地产与“牛”同飞，与“熊”共舞的之后的我，心态更加平和，“牛市卖概念，熊市产品”，平时练好内功，抓好细节，做过程精品，在风云变幻的楼市面前，唯有不变的是心态，是对地产的执着，我坚信通过国家对楼市的扶持，由“危”转“机”只是时间问题，09年挑战与机遇并存，路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。