

2023年房地产活动策划有哪些 房地产活动策划(优秀10篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

房地产活动策划有哪些篇一

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、品质根本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争剧烈等等。随着房地产竞争的日趋剧烈，相应的营销筹划也十分火爆，因此筹划创新成为制胜之道。对于房地产的营销筹划，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，其创新可以表达在创造一种新产品(如规划设计方面的独特性);提供一种效劳模式(如管家式的物业效劳);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。

一方面是房地产已经进入品牌竞争时代，房地产市场的竞争已从价格竞争、概念竞争转而进入品牌竞争阶段，企业更注重对品牌的培养与利用。因此应注重对品牌的不断强化，输出品牌核心价值，进行统一品牌之下的分品牌战略;同时广告意识要超前，推广手段整合性强，利用一切可以利用的传播资源强化产品的概念。另一方面是消费市场日趋理性和个性化，近年经济持续放缓，居民收入(包括预期收入)持续下降，实惠性的心理占据主导地位;消费者经过长期的广告浸淫，偶然性、冲动性购置行为减弱，理性购置行为增强;各种不同类型的消费者对楼盘的选择逐渐建立自己的标准和喜好，消费者对商品房的选择会更趋“个性化”，会更加考虑自己的心

理需求，寻找更加适合自己的楼盘。随着房地产市场竞争的加剧，大型化、集约化楼盘将成为未来市场竞争的热点；针对不同消费者的市场细分趋势日趋明朗，以满足不同类型消费需求的消费群；“设计时代”开始回归，开展商更加重视产品的开发，对楼盘的前期规划和设计将更加重视。竞争手段将会全方位、多元化，如一些大型的楼盘具备综合的竞争优势，而中小型盘就必须以其个性化和特色需求也在市场占据一席之地。在未来的开展过程中，将进一步追求境界(如历史、人文、文化等)；追求近距离(如与商务区、高效、车站等接近)；追求洁净(对光线、绿化、天然气配备等)；追求宁静(密度低、生态景观台等)等等，不仅对配套设施的需求提高，而且对房地产开发商的品牌高要求；不仅对设计有相应要求，可能还会对社区居民的生活群和社交圈具有相应要求；不仅对楼盘的品牌有要求，可能对设计和制造过程中的环节比拟关注。在市场竞争形势进一步白热化的情况下，如何进一步挖掘自身楼盘的附加价值，稳定价格、吸引客源？如何根据目标消费群的理性购置需求，进一步深化自身楼盘的优点，使目标消费群产生“物有所值”的感觉？如何继续建立自己独特的品牌个性，突破强劲对手的包围，在市场上继续掀起一股新的旋风？如何适应“个人置业时代”的新趋势？这些都迫使开发商需要进行系统的全程营销筹划。

一是筹划为先。在整个工程开发过程中，从思维上应该筹划在先，包括工程认证、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筹划，筹划是建立在相应的市场调查的根底上，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，了解和分析市场购置力及消费趋势等等。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。在整个筹划过程中均应该进行营销筹划创新，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，房地产开发的全程筹划，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，在房地产筹划过程中，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、新颖性和本钱方面权衡考虑，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工程开发或经营中要表达人性化意识，关注企业形象、工程形象、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、播送和户外广告等，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。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间；间隔合理、实用率高、采光好、空气流通；楼距较大，有开敞的空间和视野；完善的小区配套，物业管理好，是封闭式管理；交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购置，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，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。

房地产活动策划有哪些篇二

：售楼中心

1) “你看房，我送礼”；

2) “宏运当头轮盘赌”；

3) “鲤鱼跃龙门，惊喜大抽奖”；

1) 赠送对象：凡到项目售楼中心看房的意向客户，均赠送价值不等的礼品：

2) 礼品价值：客户意向程度不同，礼品价值不同

a□来访但不登记客户：价值3元的牙膏、洗洁精、餐巾纸任选一样；

b□来访且登记客户：价值6元的礼品任选一样；

c□来访立即下单者，赠送1000ml菜籽油一瓶；

1) 轮盘设计:

a□轮盘划分为面积均等的15块;

b□奖项设5个等级, 每个奖项在轮盘上重复次数, 最少1次, 最多5次(分开)

c□奖项等级越高, 中奖机率越小;

d□凡来访登记客户, 均获得轮盘赌的机会一次;

e□轮盘赌奖励设计:

房地产活动策划有哪些篇三

根据中冶尚园项目计划, 在20xx年1月14日(农历20xx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

20xx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x尚园)

因考虑天气原因，搭建15mx10mx4m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

房地产活动策划有哪些篇四

商界名流，欢聚一堂

xx花园开业庆典暨商家联盟酒会

以酒会的形式，蕴涵丰富的商务交流实际内容，从而促进丽湾花园、会员、商家三者之间联盟，互惠互利，并将丽湾花园与其他美容院所有的重大差别“名流商务交流平台”这一显着特色对外强力推广，形成概念融入人心。

因此活动过程特色将一改普通美容会所单纯产品、项目促销以及酬宾的内容，充分体现在会刊宣传（会所自创会刊，主要以会员所经营的商业项目或者产品广告为主，以及提供各大商家之间的信息交流，资源互享）、商家互换名片交流、会员商务展示及广告宣传（会员企业资料、背景画加logo□宣传广告投影播放）。

20xx年5月（具体时间待定）

- 1、活动现场能充分容纳五百人同时用餐，并具有充足的舞台空间；
- 3、选地稍远，目的是以防来宾过早离场；
- 4、暂定南国桃园凤丹白鹭大酒店会展中心

会员、广州市内成功人士、企业家、中上等层次个体经营者、高级白领、社会名媛、政府要员等一切具有消费能力，拥有商务需求，及善于享受休闲美容生活者。人数基准为300人。

- 1、实现现场销售目的。
- 2、实现与会员、商家之间的公关目的，

- 1、活动实施时间及具体细节安排表（附后表格）
- 2、现场气氛布置（按照暂定酒店的现场实际环境布置）

a□会展中心大堂门口处摆放欢迎牌，以及悬挂活动名称及欢迎横幅；

c□会展中心大厅外走廊左侧，为取餐点，就餐时间由酒店负责将所有餐点陈列于此；

e□会展大厅后方，为酒水取用点，由酒店人员负责将晚宴上提供的酒水饮料陈放于此；

3、工作人员安置

a□会展中心大堂入口处，至电梯处，两侧各林立八名身着燕尾服的学生促销人员；

b□电梯尽头处，分别于电梯两侧林立四名学生促销，负责指引来宾入场；

c□会展中心宴会厅入口处签名牌两侧，各站立一名会所迎宾，手持托盘，陈放签名笔；

h□宴会开始之后，可以调用大堂的学生促销安排至适当的位置作为服务人员。

1、剪彩仪式用品清单

2、活动用品

精美邀请函、胸花等会场布置中所有安排的物品，以及附属活动详细流程中所需的所有物品。

3、活动纪念品

印有“丽湾花园”logo的精美指甲钳一盒，所有到场来宾都可以获得。

现场奖项及礼品设置（暂拟）：

a□有奖问答答中者获赠狄比或曼堤产品试用装一份；

b□幸运奖五十名，赠送成本价较低的产品一份，如曼堤香皂；

f□名流终极大奖一名，获赠现场小汽车一辆；（可将汽车转换同等价值会员卡一张）。

4、活动所需宣传品

（一）前期推广

a□于市内各大型小区内投放电梯广告；由赵经理负责；

c□活动前两周，将本次活动的宣传单以及本次活动所提倡的特殊概念发放到广州市内各大企业，并送上活动倡议书一份；由江总负责。

（二）中期推广

b□邀请电视台记者于活动现场采访报道此次空前的大型酒会；由陈豪全负责；

（三）后期推广

a□报纸报道本次酒会产生的效果；

b□及时跟踪所有受邀商家在本次活动中取得的收获，并加强促进商家之间的互动联系；由高贤玉负责。

略

1. 完成vi形象设计及印制会刊

2. 完成筹办《名流生活》杂志手续与准备工作且进行广泛推广

3. 对顾客进行“资源转嫁”“共同成长”意识灌输，如：你想一下子增加一千个会员二千个会员甚至一万个会员、二万个会员吗？丽湾花园为你做到。

4. 以手机短信、电话、请柬及面对面沟通形式确定与会人员与嘉宾名单。

5. 其它一切工作完成，如：礼品准备、会场设计与布置、专车、资料、有奖问题、抽奖等。

6. 工作人员培训。

房地产活动策划有哪些篇五

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的`势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

优势：

1、 位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心；徒步3分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷： 公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

2、 区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球

场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉ok酒廊

3、小户型

2房2厅、3房2厅，面积68.79--106.92平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣；不利于提升hs花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣誉感。（现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求）

2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求（事业有成、时尚、享受）开展特色服务，使hs花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

房地产活动策划有哪些篇六

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；

2、增强客户对项目品牌的'认知，维系老业主，增强朋介及口碑传播效果、促进老带新；

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

1、当天来访客户到登记处，签到领取diy制作券即可参与月饼diy与猜灯谜活

动；

2、客户凭制作券去制作台参加活动；自己做的月饼可以带回家和家人一起分享，

让家人尝尝自己亲手做的月饼；

3、客户在猜谜区根据谜面的内容，确定自己能猜出谜底之后，让工作人员将谜

4、吧台准备茶点给客户品尝。

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)。

房地产活动策划有哪些篇七

: 芜湖碧桂园销售中心、湿地公园

今年种下一棵树, 几年后将收获一片绿荫。你可以带着孩子一起来种属于你们的. 亲子之树, 你也可以和心爱的ta来种一棵爱情之树, 你还可以和好友一起来种颗友谊之树, 让树的成长见证曾经的岁月和年华。同时, 植树造林, 功在千秋, 是一件非常有意义的事情, 赶快来参加吧。

房地产活动策划有哪些篇八

“五一黄金周”历来是各商家的一个重要销售时节, 特别是冰箱、空调等夏季需求性较大的家电产品, 同时也是楼市的一个旺点。为把握五一销售时机, 建议联合市内较大、综合实力较强的家电经销商共同开展五一促销活动(天天润也可以考虑)。整合家电与房产两大主力时尚资源, 以丰富的产品面及较大的广告号召力、较强的现场煽动力促进双方产品的市场认知度、促进双方产品的销售。

同时活动较之于平面广告更能加强产品的市场印象, 能增进与消费者的互动, 更好的调动起消费者对楼盘关注的积极性与购买欲。联合造势既可减少广告投入, 又能提高市民对活动的关注度, 是双赢之举。

- 1、与消费者零距离交流、扩大各自产品的市场影响力；
- 2、以优惠的措施，促进各自产品的销售。

- 1、活动区域固定居民
- 2、观光旅游人士
- 3、各自的目标消费群

4月28日——5月3日（可根据活动效果、天气另行调整时间）

以人口较为集中，有一定购买力的区域作为选择标准

- 1、歌舞演出
- 2、有奖问答
- 3、发放宣传单
- 4、楼盘/产品咨询

- 1、多层单位的特价房先到先得。
- 2、多层单位非特价房活动期间购买，除享受二千、三千的优惠额度外，赠送指定空调或冰箱一台；但不再享受任何折扣优惠。
- 3、活动期间购买商铺的客户除正常折扣外，获赠指定空调或冰箱一台；但不再享受任何金额优惠。
- 4、来活动现场中答者，可获得礼品伞一支。
- 5、项目已购老客户在五一当天可至售楼部现场领取礼品一份，礼品暂定为 。

- 1、9：00主持人开场白
- 2、9：05节目
- 3、9：15楼盘项目/家电产品介绍
- 4、9：25节目
- 5、9：45有奖问答
- 6、10：00节目
- 7、10：15发放宣传单及咨询

1、展板2块，规格2.4*1.2，铁架焊制可折叠收放

2、易拉宝一个

3、音响一对含无线话筒

4、拱门1——2个（双方各提供一个）红地毯

5、咨询台1—2张、椅子6张

6、宣传折页、资料袋若干

7、礼品伞200支

8、冰箱、空调若干台（经销商提供）

9、家电类宣传展板由经销商制作安排

10、帐篷4顶（经销商提供）

1、活动短信：5万条

2、电视流字1周

3、宣传单页（各自制作、发布）

4、户外广告牌（长年效应）

1、活动短信：5万条* $\times\times$ 元/条= $\times\times$ 元（各出50%）

2、电视流字1周* $\times\times$ 元/天= $\times\times$ 元（各出50%）

3、演员费用：约 $\times\times$ 元/天。人* $\times\times$ 人*5天= $\times\times$ 元（经销商）

4、场地费用： $\times\times$ 元/天。地* 5天= $\times\times$ 元（开发商）

5、拱门审批： $\times\times$ 元/天* 5天= $\times\times$ 元（经销商）

6、绶带：4条* 30元/条= $\times\times$ 元（经销商）

7、地毯、台布：约 $\times\times$ 元（开发商）

8、展板： $\times\times$ 元/个* 2个= $\times\times$ 元（开发商、含喷绘）

9、汽车租赁：250元* 5天=1250元（各出50%）

10、户外广告喷绘约 $\times\times$ 元（开发商）

11、其他费用共计 $\times\times$ 元

房地产活动策划有哪些篇九

根据中冶尚园项目计划，在20xx年1月14日（农历20xx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。

二、活动目的

- 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。

三、活动理念

- 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；

四、活动地址

信阳市洋山新区中冶尚园营销中心现场

五、活动时间

20xx年1月14日 8:30 ——17:30

六、活动对象

看房、购房准客户

七、活动项目筹备安排：（1月9日-13日 基准筹备）

策划：郭森15003760601

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15m*10m*4m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

房地产活动策划有哪些篇十

发出：亲子俱乐部

国庆七天黄金周，除了是旅游旺季外，也是全家睇楼买楼的好时机。市内各大小楼盘，均将展开铺天盖地的宣传及促销攻势，以祈提高售楼销量。除了楼盘的地段、楼盘的质素等等综合因素外，如何在众多售楼广告中，吸引并促使买楼人士莅临售楼现场，详细了解楼盘的详情及参观现楼，以及提高现场的人流量，将是房地产发展商每一次宣传及促销活动收效与否的首要关键因素。

随着人们生活水平及文化水平的不断提高，如何科学孕育下一代，让自己的宝宝赢在起跑上，是每一个父母、每一个家庭重点关注的`问题。一切与宝宝有关的讯息，均将引起每一个家庭的注意。而这些新一代家庭，大多收入稳定，三代同堂，正是买楼置业的人生阶段。

1. 主题：“国庆假期何处去？一齐去参加“国庆亲子合家欢”活动啦！让你和bb一展身手！”

2. 时间：10月4、5、6、7日

3. 地点：各楼盘内

4. 内容：宝宝竞赛、亲子竞赛、儿童健康及教育咨询

5. 目标对象：0-6岁婴幼儿家庭

6. 主办单位：

协办单位：亲子俱乐部

7. 宣传范围□x地区

8. 目的：

l提高品牌知名度

l提高活动当日人流量、提高口碑宣传量

l提高售楼成交量

l活动项目：

类别

比赛项目

适合年龄

宝宝竞赛

爬行组

1岁3个月以下、且未会独立行走的宝宝

健步组

2岁以下、且可以独立行走的宝宝

跳跃组

2岁以上宝宝

“亲子合家欢”

竞赛

毛毛虫

爬行组宝宝及家长

接力拼图

健步组宝宝及家长

齐步走

跳跃组宝宝及家长

1组织流程：

1. 广告宣传过程中突出报名电话、报名点、报名截止日期，由家长自行电话报名或到各售楼部报名，并通知其于指定时间内回来领取参赛号码。

2. 将报名名单分类、分时间、分场地，编排参赛号码

3. 发放参赛号码

4. 活动当日，凭号码牌参赛

5. 当日流程：

9□00--9□30

入场签到、自由参观

凭号码牌领取积分卡

9□30

集中、主持人讲话、宣布开始仪式

9□40

分组竞赛，每组分别进行

(1) 宝宝竞赛

(2) 亲子竞赛

比赛过程中奖小组冠军

现场咨询、参观

回收积分卡(要求卡上的项目全部参与过)

投入抽奖箱、发小礼品

10□30

集中大堂抽奖、颁奖、有奖问答

10□40

结束，自由活动

6. 现场分区：

1比赛区：爬行组区、竞走组区、跳跃组区

1咨询区：楼盘咨询区、儿科专家咨询区、早期教育咨询区

1举办场次：4场，前三场为初赛，最后一场为决赛

1预计人数：150人/场，

1到场每个家庭可获小礼品1份、饮用水1支，预计150份/场，4场共计600份

1分组竞赛：每6人一组，奖小组冠军

1宝宝竞赛类约25组

1亲子竞赛类约25组，合计礼品共50份/场，4场共计200份

1抽出6名幸运奖，共6份/场，4场共计24份

1送出价值25000元课程礼券。

1. 广告媒体：有线电视台、宣传海报、活动单张

2. 传播途径:

1电视广告宣传

1各楼盘内、城东公园、芙蓉公园、体育中心、等人流稠密地点张贴宣传海报

1各售楼现场、大型妇婴用品店(bb屋、弄潮儿、幸福天使、阳光宝)