

# 房地产营销推广计划(优秀5篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间和资源分配。下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

## 房地产营销推广计划篇一

### 1、区域环境

项目位于南部新城三栋数码工业园内，周边主要为工厂，人群较为密集，区域未来发展看好。

### 2、居住环境

项目所处为工业区，交通存在一定缺陷，生活配套不完善。

### 3、商业环境

三栋数码工业园区正在高速发展，周边工厂大部分为效益良好的知名企业，未来，工业区将得到持续良好发展，人群和商业配套将迅速增长。

### 4、竞争环境

区域内目前周围尚未有同类可比性产品竞争，优势突出。

## 二、swot分析

### 1、优势

(1) 房型全部为小户型，并带装修出售，即买即住即租；

- (2) 整体总价低，对一般工厂管理层有巨大吸引力；
- (3) 位于工业区内，人口密度大，投资价值明显；
- (4) 在工业区可属高档公寓，租赁市场前景良好，对投资者有足够吸引力。

## 2、劣势

- (1) 无法按揭，导致非常多年轻购房族客户流失；
- (2) 小产权房无证，一定程度上影响消费者购买信心；
- (3) 区域相对偏僻，生活、商业配套尚不完善；
- (4) 消费者传达率不高，缺乏知名度，应加强目标人群的针对性宣传。

## 3、机会

购买力得到有效的提高；

- (2) 当前区域内尚无可竞争楼盘，这就为本案提供了契机。
- (3) 无需缴纳相关税费，不计入房产数量，不受调控影响；

## 4、威胁

- (1) 项目所处环境相对偏远，客源局限性非常大；
- (2) 工业人群虽多，但对购房有能力者相对较少；
- (3) 虽无同类产品威胁，但项目本身缺乏个性，导致一定程度上的客户流失。

### 三、 目标购房人群

- 2、月入3000以上有购房需求的周边工厂员工；
- 3、周边有特殊需求的企业主或部分有需要改善高管待遇的企业主；
- 4、少量周边有购房需求的村民。

### 四、 营销阻碍与对策

#### 1、阻碍

- (1)朝向差、背阴的单位较难消化；
- (2)知名度推广欠缺，日看房人较少；
- (3)销售渠道局限。

#### 2、对策

- (1)结合元旦促销，将部分朝向差、背阴的单位作出足够吸引力的让利，作为特价限时限量单位发售，引爆住宅销售热点，带旺其他单位，促进销售。
- (2)制订针对性宣传，加强知名度，以广告炒作带动销售；
- (3)利用公司优势，同时将放盘给中介公司，借此多一种宣传以及销售途径。

### 五、 营销推广方法

#### 1、短信营销

短信作为最直接的营销方法之一，长期以来有着非常显著的

效果

。发送前最好加入周边工厂管理层、企业主以及来访过的客人电话，直接将优惠信息及楼盘信息传递给目标客户。

短信内容：元旦促销限时钜惠

接收人群：周边企业主、管理层、投资者

2 dm单直投

传统的派单模式虽然局限性较强，但是对区域的宣传是最到位的 dm单内容：元旦促销限时钜惠，团购优惠活动接收人群：周边企业主、管理层、村民、商铺店主。

备注：加入团购优惠内容，主要是考虑到dm单的局限性，借团购之名行宣传之实，借有意识投资的人带动更多有潜藏投资欲望的客户。

3、媒体投放

选择最佳的投放媒体，才能创造最佳的宣传效果，媒体投放

## 房地产营销推广计划篇二

乙方：

“ ”

二、 工作内容：

根据甲乙双方协商，确定工作期间乙方的广告整合推广服务费为用为

万元/月，共十二个月，合计费用为：人民币 元整。

甲方每月 日前支付当月服务费用，即 万元/月。

1、 甲方须向乙方提供与设计相关的各种必需资料，以确保乙方准确地

掌握有关设计要素；

2、 合同签署后，乙方迅速组建项目小组和拟定该项目的工作进程表，

并在规定时间内完成各项工作内容；

3、 代理期间，甲乙双方应委派专人负责对接工作并定期工作例会及举

4、 双方须积极配合进行不定期交流，甲方有权对乙方提交的策划思

5、 项目进行过程中未涉及内容并需要由乙方完成的，双方另签单项工作

合同予以确认；

8、 乙方承诺工作期间严守甲方经营机密，恪守应有的职业道德。

1、 乙方必须按双方约定的时间、内容，完成合同规定的设计、发包工作，如需变更内容时，必须经过甲方同意。由于时间延缓，阻碍项目相关工作进行，甲方有权终止合同并向乙方提出相应的赔偿。

2、 双方便于合同内容沟通及调整预留相应长的时间为前提，乙方按甲、乙双方确定的内容时间表，提前三天交给甲方；

如遇特殊情况，双方视具体情况而定。

3、 在乙方如期履行协议的前提下，甲方按照协议中的付款办法如期向乙方支付费用。如甲方无故拖延付款，乙方有权终止合同并向甲方提出相应的赔偿。

4、 如有其它因素甲乙双方需终止合同，需由甲乙双方达成一致方可终止。

1、 合同未尽事宜，可经甲、乙双方协商另行签定补充合同；

3、 本合同一式肆份，甲乙双方各执贰份，自双方签字盖章之日起生效。

甲方： 乙方：

签署： 签署：

日期： 日期：

## 房地产营销推广计划篇三

转眼之间又要进入年了，新年要有新气象，在总结过去的同时我们要对新的一年一个好的计划。我是一个从事工作时间不长，经验不足的工作人员，很多方面都要有一定的要求，这样才能在新的一年里有更大的进步和成绩。

作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

1、 在第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮

期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作；通过到周边镇区工业园实地扫盘，以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况；通过上网，电话，陌生人拜访多种方式联系客户，加紧联络客户感情，到以期组成一个强大的客户群体。

2、在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工，让厂房部早日成长起来。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

4、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到最大化！

做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆（在这方面还希望公司给与我们业务人员支持）。

增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识，积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能

力减轻领导的压力。

以上，是我对年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接年新的挑战。

## 房地产营销推广计划篇四

房地产的推广五花八门,广告更是排山倒海,对于一种价格极为昂贵,但同时又与我们的日常生活息息相关的产品,对于房地产推广合同你是怎样理解的?以下是本站小编为大家整理的房地产推广合同范文,欢迎参考阅读。

甲方： 地址： 电话：

乙方： 地址： 电话：

甲、乙方根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国担保法》及相关的法规、条例的规定，本着诚信的原则，经友好协商，就甲方委托乙方承担汇丽华城项目的品牌塑造、广告设计等广告推广服务事宜达成如下条款，以便共同遵守。

### 第一条 合同约定项目及整合推广服务范围

本合同约定的房地产项目：是位于济南市，暂定案名：整合推广服务范围：乙方为本项目提供品牌塑造、广告平面设计等服务，并参与制定本项目各阶段的广告策略(含广告计划、广告发布方案、品牌发展战略等)，甲方签字认可后，乙方按各阶段广告工作内容和广告计划严格执行;在本合同有效期内，

乙方根据双方共同制定并签字确认的工作内容在《附件1》的范围内提供服务，具体参见《附件1》。

## 第二条 整合推广服务期限

甲方委托乙方对本项目提供整合推广服务，时间自 。具体开盘时间待双方根据本项目开发进度及策划方案另行确定。

## 第三条 费用约定及付款方式

本合同广告费用约定主要由品牌塑造和广告平面设计两部分组成(专业统称为整合推广服务费，下同)。

本合同整合推广服务费及付款方式：(递减式)

本合同约定整合推广服务费为 万/年。合同签订后并且广告第一次提案达到甲方要求后三天内向乙方支付合同定金 万元人民币，所余 万分 期，在每月的二十五至二十八日支付下一个月的费用，如下表(根据最终约定合同合作时间确定)：制作菲林、专业摄影、喷绘、及影视制作等费用由甲方支付。

### 3、特别约定：

如在合同期内提前三个月以上(含三个月)完成本项目98%的销售率，则视为乙方圆满完成任务，所余月服务费总额在完成的任务后十天内由甲方一次性支付给乙方。

## 第四条 工作方式

1、双方安排专案人员负责与对方进行工作联络协调，向对方提供本项目的各方面情况及相关资料，传达及反馈对方决策管理层的意见，代表双方签署或批准双方制定的广告工作计划□

2、乙方就本项目的实际情况分阶段拟定工作计划，交由甲方审定，乙方的工作按甲方认可后的工作计划执行与控制。

3、本合同执行过程中，双方约定每月至少召开一次有甲方代表、乙方代表参加的工作例会，特殊情况双方通过专案人员召集会议，就项目整体工作推进情况及合同执行情况进行检查、确认与协调，并形成书面纪要，明确阶段工作内容。

4、超出工作计划的临时工作，视其工作量双方另行约定提交时间。

## 第五条 甲方的权利与义务

1、在本合同签订后五日内向乙方提供企业概况、项目概况(包括工程计划、效果图、阶段目标)、可利用的外部资源能力等方面的情况，作为乙方从事本项目广告策划和平面设计工作的背景材料。

2、根据本合同有关条款之规定，按时支付到期应支付乙方的定金及月服务费。

3、甲方专案人员负责工作成果的签收，及时审定及批准乙方的工作计划及工作成果，同时在计划的策划、撰写过程中甲方应指定专门负责人与乙方随时沟通以确保工作的高效率和避免方向性偏差，甲方应在乙方提交工作文件后五个工作日内恢复或批准，否则视为认同乙方的工作成果，增加的“工作计划”或工作成果如因甲方原因造成的拖期或延期提交不视为乙方违约，提交时间相应顺延。

4、甲乙双方应按本合同工作内容制定各期(参照本合同第三条付款约定)工作进度，甲方对乙方提交的项目广告推广计划及平面设计方案有权提出修改意见，并以书面形式予以签字确认。根据具体情况及时对乙方的广告推广方案和平面设计提出修改建议，并经双方协商后执行。

5、对乙方安排的专案广告设计师，甲方有权建议对工作表现不佳者进行更换调整，乙方须在接到甲方建议后七天内更换。

6、乙方在限定的时间内未完成甲、乙双方约定的工作内容或未通过甲方的验收，甲方有权拒付相应阶段的服务费。

## 第六条 乙方的权利与义务

1、按甲方要求制订并提交项目的各阶段工作计划和广告策略(包括品牌整合策略、广告发布及媒介策略)。

2、定期向甲方汇报工作进度及按双方协定的工作时间表提供方案。

3、乙方按合同所提供給甲方的所有广告推广服务内容(含平面设计作品)，在甲方按合同支付费用后，其知识产权归甲方所有。乙方保证所提供的平面设计等作品内容不存在知识产权方面侵权纠纷，否则由此引发的相关法律责任由乙方自行承担。

4、若甲方延迟付款10天以上，乙方有权收回前期作品的使用权，乙方不承担责任。

5、在广告合作期限内，协助甲方组织好各项活动的平面设计与宣传工作，包括：奠基仪式、房展会布置、内部认购活动、开盘活动及其他促销活动等。

6、向甲方提供有关项目宣传推广的专业意见包括：模型、效果图渲染、售楼处布展及各种促销活动的宣传安排，以上内容须经甲方同意后统一组织实施。

7、在本合同约定的服务期限内，每月提交看楼客户流量与广告发布效果评估报告，并制定下月的广告推广计划、策略及实施方案。

8、乙方对所知悉的甲方的商业机密负保密责任，对过失或故意泄露甲方商业机密，给甲方造成的损失承担全部赔偿责任。

9、在本合同约定的服务期限内，不超出甲乙双方给定的书面宣传范围进行宣传和承诺。

10、乙方工作人员在履行本合同工作职责时，发生的劳动争议、人身伤害等一切纠纷，由乙方独自承担。

## 第七条 违约责任

1、在甲方较好地实施了双方确认的推广计划的前提下，因乙方原因致使

2、若甲方在乙方完成相应阶段任务的情况下，逾期二十天未支付乙方佣金，乙方不再承担广告设计任务及其它工作。

## 第八条 合同的终止

1、合同有效期终止时，本合同自动终止。

2、遇不可抗力时，经甲乙丙三方协商后，本合同可终止。

3、一方违约时，另一方有权解除本合同。

## 第九条 其它

1、本合同包括【附件1乙方工作范围】。

2、为配合甲方工作，经双方协商认可后，以附件的形式对具体内容作适当设计完善和相应补充；附件、补充附件与本合同具有同等法律效力。

3、凡因执行本合同产生的一切争议纠纷，双方应本着友好合作的方式解决，如协商无效，由济南市仲裁委员会仲裁。

4、本合同如因国家相关政策变化发生变化，则应适应国家政策。

5、未尽事宜，双方可另行协商，补充协议具有同等法律效力。

6、本合同一式四份，双方各执两份，自双方代表人签字及盖公章之日起生效。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_

### 一. 合作条件：

甲(开发商)乙(推广方)双方本着自愿、平等的关系进行合作事宜，合作之前双方首先确定对方能力以及负责态度，然后签订合作协议。

### 二. 合作方式：

合作采取按年结算(年费)或者按月结算(月费)的形式进行合作；

### 三. 合作内容：

1. 乙方在甲方项目开盘预售前进行详细市场调研，制定销售推广案、并根据项目情况制定项目策划案，以及一系列包装、推广、活动。

2. 乙方针对甲方项目进行调研，制定出符合甲方项目实际情况的项目定位，并进行一系列的活动、包装，使之能更加有效的提高销售额。

3. 乙方针对甲方在售项目进行跟进，针对具体情况进行实际摸底，并制定出相应应对方案，使之能和销售更有力结合。达到销售目标。

4. 商业方面，乙方可以根据情况向甲方提供：业态规划，招商方案，项目引导，置业培训方案制定等一系列服务内容。

未尽事宜，由双方商定。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_

广告客户(甲方)：

地 址： 邮政编码： 电 话： 传 真：

广告代理单位(乙方)：

地 址： 开 户 行： 帐 号： 邮 政 编 码： 电 话： 传 真：

根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国城市房地产管理法》等有关法律、法规、规章的规定，甲乙双方在平等、自愿、协商一致的基础上，就甲方开发的 项目(以下简称本项目)的广告推广事宜签订本合同并共同遵守。

## 第一条 服务内容

甲方委托乙方为本项目指定整合推广公司，并全程负责该房地产项目的整合推广策略、广告创意表现、销售工具等平面印刷品设计、公关活动策划、媒体建议与辅助实施、软性宣传等工作要求及内容。合同期间，乙方向甲方提供详尽的专业推广服务(详见附件)。

## 第二条 服务方式

乙方为甲方成立项目专案服务小组，为甲方项目提供全程推广服务。

## 第三条 服务期限

本合同签定之日起至项目售罄为止。

备注：按照房地产行业标准，项目销售达到项目体量的90%，即视为项目售罄。

#### 第四条 服务费用

全程服务总费用：人民币66万元(大写人民币陆拾陆万元整)。

#### 第五条 付款方式

预计该项目主要服务周期为15个月，具体付款方式如下：

2、 后续进度付款：从合同签订日的第二个月起，剩余服务费分为14个月分月支付，即甲方按每月4万元(大写肆万元整)向乙方支付服务费。甲方于每月的15日前向乙方支付此费用。

3、 根据项目具体销售情况，若实际服务周期超过15个月，“第15个月的服务费用”甲方可推迟至“项目售罄”时(按合同约定的项目售罄标准)支付乙方，在此期间乙方有义务继续为甲方提供该项目相应的推广服务，直至项目售罄为止。

4、 实际服务周期若不足15个月项目即售罄，甲方应将剩余款项一次性支付予乙方。

备注：乙方需向甲方提供等额有效的正式发票。

#### 第六条 甲方的权利义务 甲方权利

1、 甲方有权就乙方的工作进度及工作质量提出指导性意见；

3、 如乙方无故解约，甲方保留追究乙方法律责任的权利。

甲方义务

7、 甲方应指定专人与乙方进行业务联络；

9、 甲方不得在未经乙方同意的情况下，向第三方透露乙方媒体计划、涉及购买及服务费用等商业机密。

## 第七条 乙方的权利义务 乙方权利

1、 乙方有权按约定取得本项目合同费用；

3、 乙方具有在乙方设计的项目对外宣传资料及媒体发布上的署名权，即在报版、印刷品、影视广告作品上标注“整合推广：“智一天合”广告字样。

## 乙方义务

4、 乙方为甲方成立项目服务小组，该项目小组由项目总监负责，并且根据工作量配备优秀的设计人员和文案。

5、 乙方须根据甲方要求保证交稿时间，所有的交稿数量均以甲方最后的确认稿为准。

8、 乙方每季度末的日内提供下季度广告推广和传播计划及本季度推广总结，经过甲方签字确认为准，并按此思路进行广告创作和执行。

## 第八条 知识产权

本合同所完成之成品或所确认之设计稿件，在所服务阶段款项结清后，其所有权及使用权、版权归甲方。但在设计成品发布后，乙方有权使用所设计之作品参与公益、专业、行业或各类组织机构所组织的竞赛评比活动和乙方的宣传品上。

## 第九条 违约责任

3、 甲方逾期付款乙方有索取滞纳金的权利，滞纳金金额每日

按当期费用的1%计算;甲方逾期付款 日以上,乙方有权单方解除合同,同时甲方有义务结清拖欠款项、滞纳金以及乙方在解除合同前已经履行的服务期款项,并应向乙方支付本合同总金额10%的违约金。

## 第十条 免责条款

甲、乙双方可根据该不可抗力的严重程度做出如下选择:

- 1、 顺延项目的完成期限。
- 2、 终止本合同。

## 第十一条 争议的解决

本合同未尽事宜,由双方友好协商解决。若协商不成,任何一方均可向乙方所在地人民法院提起诉讼。

## 第十二条 其他

本合同期满自然终止,如需延长,由双方于期满前一个月商定续签事宜。 本合同未尽事宜,由甲乙双方友好协商一致另行签订补充协议,补充协议是本协议的组成部分,具有相同法律效力;补充协议与本协议不一致的,以补充协议为准。

本合同一式肆份,甲乙双方各持贰份。本合同于甲乙双方公司授权代表签字并公司盖章之日起生效。

甲方(公章): \_\_\_\_\_ 乙方(公章): \_\_\_\_\_

## 房地产营销推广计划篇五

现在的'房地产行业前几年最中国是最火的行业,房价节节攀升,房地产行业迎来了大发展时刻,可是也产生了很多的泡

沫经济。随着全球金融危机的到来，中国的房地产行业迎来了很大的考验，房子卖不出去，房价步步走低，导致中国经济的发展也出现很大的放缓。国家正在想出各种办法来促进内需的消费，希望能够快速的的增长中国的经济。

一、 加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

二、 制订学习计划。做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

三、熟悉公司的规章制度和基本业务工作。作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

1、在年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到最大化！

2、第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作；通过到周边镇区工业园实地扫盘，以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况；

通过上网，电话，陌生人拜访多种方式联系客户，加紧联络客户感情，到以期组成一个强大的客户群体。

3、第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工，让厂房部早日成长起来。

4、在第三季度的“十一”“中秋”双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

上面，就是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接新的挑战20xx年房地产公司年度计划。

20xx年的工作不好做，这我知道，我已经做好了心理准备了，我会努力克服困难的，虽然这是有些困难的。我相信我能够在如此困难的工作中做出一定的工作业绩的，不辜负领导和同事对我的信任。我相信我们国家的经济能够快速的恢复到快速发展的时刻，我也相信房地产行业也会更加的理性，公司的前景也会更加的美好！