

2023年房地产活动策划 房地产活动方案(通用9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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

房地产活动策划篇一

c□宣传形式：图片加文字。

2、场外巨幅、展板宣传；

3、场内播音宣传；(售楼处有)

活动流程

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

八、活动费用

外场景布置(巨幅+灯笼+对联)费用1600元

内场景布置(kt板+牌坊)费用2500元

不可预算费用500元

共计费用：4600

房地产活动策划篇二

一、时间□xx年xx月xx日上午。

二、地点□xxxxxx售楼中心现场。

三、人员：工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

四、拟邀贵宾：市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

五、拟邀媒体□x电视台□x日报□x新闻台等。

六、预定目标：对外传达xxxxxx开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大xxxxxx的社会知名度和美誉度，体现xxxxxx的完美前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立x地区xxxx房地产开发有限公司用心良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

七、会场布置：

1、主席台区：主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“xxxxxx开盘庆典仪式”。

2、签到处：来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区：届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区：可放在xxxxxx售楼中心现场，设置沙发、茶几饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

八、开盘活动要点：

1、室内外表现

1)彩旗(彩条)

2)在售楼处大门外道路两旁悬挂，挂在沿街灯柱上，用以烘托热烈的销售气氛。

盆景花卉

在售楼处大厅的各个角落，分别摆设，以增加视觉美感、清新空气和烘托亲切氛围。

3)气拱门、气球

在工地现场、市区主干道布置大型气拱门、热气球、道旗，借以营造项目热烈的开工、开盘气氛。

2、现场表演活动资料：

1)军乐队：用于演奏振奋人心的乐曲，作为背景音乐贯穿开盘庆典仪式的始终。

2)腰鼓队：在现场安排一支由20人组成的腰鼓队，用于迎宾和送宾，增添喜庆欢乐的气氛。

3)舞狮活动：在仪式过程中穿插舞狮活动表演，预示着xxxxxx完美的发展前景。

3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也能够简单赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，构成让利于客户、开盘即旺销的‘良好公众形象。

活动文案如下：

为酬谢首批客户，开发商特斥资80万元，于9月30日现场发售购房vip卡100张，并免费赠送抽奖卡100张。购房vip卡每张卡统一售价1000元，卡面值分别为5000元、7000元、10000元三种，持卡人在购房时可冲抵与vip卡同等金额的房款，购房vip卡系无记名卡，可自由转让。

抽奖卡奖品设置为购房券5000元10名，购房券3000元20名、物管费1000元30名，均可冲抵房款，品牌电饭煲20个，品牌电熨斗20个，中奖率100%，抽奖卡依现场排队顺序免费赠送。赠完为止，以上酬宾活动由x市公证处全程公证。

现场排队应遵守先后顺序，按现场指定的起止点方向排队，9月30日早上6：00开始理解排队。

本公司将于20xx年9月30日上午8：00开始发送“排号出入卡”。

获得“排号出入卡”后，每十人一组依次进入营销现场办理登记、交费取卡手续。

“购房vip卡”在购房兑换时，务必与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者务必年满18岁以上，具有完全民事行为能力，持有效身份证明的中国公民、华侨、港澳台同胞或外国公民(每人限购、取卡一张)

购房vip卡售出不退，购房时冲抵购房款；不购房或超过购房时间期限此卡作废，不予兑换。能够自由转让，转让价格自定。

购房vip卡在购房时凭卡面金额冲抵同等金额房款，每套房仅限使用一张卡。

本次活动对团购客户无效。

4、筹备工作：

1) 拟定与会人员。于月日向与会领导发出请柬。

2) 提前准备好请柬，并确认来否回执。

3) 提前5天向x气象局获取当日的天气状况资料。

4) 落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

5) 提前6天落实指挥和负责秩序工作。

6) 做好活动现场的礼品、礼品袋

7) 提前8天办理气球、活动场地、气拱门所需的审批。

5、来宾身份识别：来宾到场后，礼仪小姐为来宾佩带胸花。贵宾由礼仪小姐指引或公司领导陪同前往贵宾休息区。

6、人员安排：

1) 预设礼仪小姐10名，入口处4名，签到处2名，会场区4名礼仪小姐要求统一着礼服。

2) 工作人员15名；

3) 公司工作人员30名;

九、仪式流程:

11: 00客户签约, 开盘销售活动正式展开。

十、媒体计划:

1、报纸广告

27日、28日、30日在《x日报》第x版刊登整版广告, 告知xxxxxx开盘的信息。

2、电视广告

电视台录制开盘录像, 制成vcd作为开盘活动的资料。并由x电视台制作新闻, 报道整个开盘活动现场的状况, 进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xxxxxx开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕, 采取派员发放与夹报相结合的方式。

十一、广告预算

1.《x日报》27、28、30日整版xxx元

2. 电视台录制开盘录像及新闻报道xx元

3. 电台广告宣传xx元

4、开盘仪式场地户外广告管理处审批xx元

5、礼仪公司各项费用xx元

(含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金)

6. 气球(开盘现场及市区主干道)xx元

7. 鲜花盆景租赁xx元

共计xxx元

贵州演艺策划传媒有限公司

贵州演艺策划传媒有限公司业务范围：

1. 专业文艺演出：大型演唱会、文艺晚会、电视综艺节目制作
2. 各式商务演出：公司晚会、会议演出、新年联谊活动
3. 新闻发布会、时装展示会、产品推介会及商务促销露演
4. 各种会议服务、展览展示
5. 礼仪庆典：开业庆典、周年庆典、开工奠基剪彩仪式及剪彩仪式等

房地产活动策划篇三

通过公关活动，在11月2日正式开售当天，达到吸引众多人流、营造广泛口头流传、区域围内人群高度关注性的. 效果。

2、场地：旧售楼处门口围不够大、且有一定角度斜坡，因此开盘活动场地设定在旧售楼部门口的话，交通题较难处理，也不利于人流秩序，建议深入（花园）里面一些。

上午0900以前，现场物品设置，参与人员到位，激昂音乐起

0900—0920调整，修正，沟通准确到位

0920—0940预备到位，激昂音乐止，轻音乐起。

0940—1000舞狮表演

1000—1007主持人致开场白（空投传单的充气飞机准备起飞）

1007—1018主持人宣布贵宾上台，并致词

1018—1020由贵方代表宣布“xx豪园开盘”。同时彩花齐放，舞狮、腰鼓表演，全场鼓掌。

1020—1025主持人宣布植树活动开始，由礼仪小组带贵宾到植树现场（xx花园内）

1025—1030由礼仪小姐带贵宾到楼盘展示处参观，舞狮跟随表演

1030—1040调整时间

1040—1045主持人点评，宣布艺表演节目及抽奖事项时间

1045—1055歌曲《我想有个》六人合唱

1055—1105主持人点评：介绍“xx豪园”概况及酬宾活动

房地产活动策划篇四

名城是一座集商品住宅和商业旺铺于一体的社区。为使名城的销售达到“更上一层楼”的目的，特决定举办中秋晚会。现对本次中秋晚会实施方案详述如下：

一、活动时间

20xx年9月12日（中秋节）18：00—21：00

二、活动地点

名城中心广场

三、活动主题

望月

主题释义：该主题将开发商与中秋有机地结合起来，同时渲染出一种家的温馨氛围，暗喻进入就是回到了家。

四、活动目的

- 1、为业主与开发商之间搭建近距离沟通的平台
- 2、树立开发商企业形象和进一步宣传楼盘
- 3、深度挖掘潜在消费群体

五、活动预计参与人数

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

六、活动宣传语

“今晚回家吃饭吗？”

活动宣传语释义：中秋佳节作为中国一个传统节日，有道是：“每逢佳节倍思亲”，佳节

都是家人团聚的时候，故活动宣传语以一种亲人的问询来触发本次活动，这句话也更能引起大众的共鸣，同时也暗喻本次活动将为所有与会者以家的温馨感觉。

七、活动方案及创意构思

活动前的推广措施：

2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干；

3、制作“名城”字样的中秋印入场卷（造型可参考月饼造型）；

以上活动的目的旨在达到强化活动宣传效果和彰显开发商人性化的经营理念□中秋晚会

为达到更佳的宣传效果和更广泛的认知，本次活动拟将晚会分为两部分：晚会部分和酒会部分，并通过一些活动和环节将两部分有机地结合起来。

晚会内容：

晚会以突出家的氛围和格调为主，诠释中秋的内涵和底蕴，弘扬中国传统文化，触发所有与会者的共鸣，并使其能以最快和最自然的方式融入到本次晚会当中，使所有与会者真正

体会到家的温馨情怀。

晚会进行当中由集团相关领导为地产第1000位业主授予荣誉员工称号（注：具体数字可根据开发商具体情况定，既可以是整数位，也可以是第815位、第918位等与中秋有关联的数字位）。

现场互动环节：

1、现场制作月饼

由聘请的厨师现场演示月饼的制作工艺和流程，由互动业主现场实地操作，并将制作好的月饼送与他最想送的人品尝。

该环节主要突出家庭的一种温馨氛围，尤其是那些整日奔波劳碌的业主，他们很难帮助家里做什么，以这种方式表达他们的歉意，可以更深刻的让他们体会到操持一个家的不易。

2、现场征集有关中秋的诗词歌赋

由主持人向现场观众征集有关中秋的各种形式作品（例如：歌曲、诗词等）送与他们想送的人，赠送形式既可以是现场献歌，也可以当场挥毫泼墨，也可以吟诵给他们的亲人听（看）。

该环节主要考虑在各种形式的有关中秋的作品中大多以中秋寄情来抒发一种对家和亲人的思念之情，其目的是可以更加强化家的感觉和氛围，体现以诗咏情、以词吟情、以歌颂情的一种格调。

3、月饼的味道家的味道

由主持人邀请现场观众上台品尝月饼，月饼分为酸、甜、苦及特殊月饼几种。吃到酸的观众需现场说出他（她）在家庭

生活中一件让他（她）感到心酸的事；吃到甜的观众需现场说出他（她）在家庭生活中一件感到最为甜蜜的事；吃到苦的观众需现场说出他（她）在家庭生活中一件（段）感到最为痛苦的事（历程）；吃到特殊月饼的观众可当场获得开发商现金或物质的奖励。

本环节主要是让参与者能够和与会者去分享他们生活当中的各种滋味，进而达到共鸣！

4、词语置换

由主持人邀请现场观众上台朗读一篇文章，将文章中的“中秋”置换成“”，将“”置换成“中秋”。无错误的参与者将得到开发商的现金或物质奖励，读错者将受到一定的惩罚。本环节以娱乐为主，同时起到宣传公司品牌形象的目的。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

房地产活动策划篇五

1、促进开盘成交客户合同签订；

2、提升开盘售楼部现场人气；

3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的`声音，及快速去化房源。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

1、置业顾问电话邀约

时间□20xx年9月份

2、电器的购买

时间□20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位

时间□20xx年9月初

4、水果糕点现场布置到位

时间：开盘前一天

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动类容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：

一等奖：笔记本电脑(2名)

二等奖：海尔冰箱(4台)

3000x2台=6000元

1500x4台=6000元

1000元x6台=6000元

600元x10台=6000元

100元x90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名)

四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

新客户到达售楼中心--进入签到区签到--拿排号单或序号--客户集中到门外--现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户--由销售带客户进行现场砸蛋区--由客户砸蛋获取奖券--销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)--核对后领取奖品--销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个

费用：100元

2、聘请婚庆公司费用：2500元

3、水果糕点费用：1000元

4、预计现场布置费用：

费用：500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等20xx元

6、不可预计支出费用：

费用：900元

7、家电费用：33000元

策划部

xx年8月22日

房地产活动策划篇六

1、促进开盘成交客户合同签订;2、提升开盘售楼部现场人气;

3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的. 声音，及快速去化房源。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

1、置业顾问电话邀约时间:20xx年9月份

2、电器的购买

时间:20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位时间:20xx年9月初

4、水果糕点现场布置到位时间:开盘前一天

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动类容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励:一等奖:笔记本电脑(2名)二等奖:海尔冰箱(4台)

100元xx90台=9000元

费用预估:33000元

三等奖:海尔洗衣机(6名)四等奖:微波炉(10名)

五等奖:榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后xx——销售让客户从xx离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

1、抽奖券数量:100张

抽奖箱:1个费用:100元

2、聘请婚庆公司

费用:2500元

3、水果糕点

费用:1000元

4、预计现场布置费用:费用:500元

5、小礼品购置费:毛绒玩具等20xx元

6、不可预计支出费用:费用:900元

7、家电费用

费用:33000元

20xx

费用合计:40000元

策划部年8月22日

房地产活动策划篇七

我司项目处于xx新区，目前xx新区正值一年中的旅游旺季，而且伴随项目驻地区域内“xx水上乐园”六月一日的营业，预计将会有大批来自外地的游客随团来到项目区域内（目前根据水上乐园相关员工统计，六月一日当天游客将达到2万人次）。

二、策划原则与目的

(3) 通过活动和宣传，直接和间接地提高楼盘蓄客量。针对意向客户做进一步的跟踪与宣传，以期达到快速成交的目的。

三、活动主题

“放飞童心xx伴您水上乐翻天” + “六一欢乐多到访97折”。

四、活动时间

20xx年6月1日-3日（视水上乐园人流量而定）。

五、活动执行

利用短信群发设备，在xx水上乐园周边地区进行短信发送，对于外来客户起到最大程度广而告之的作用。

现场周边安排我司的派单人员（6名），向外来客户进行传单派发，在客户扫描单页上微信二维码（一般）之后，即可在现场领指定区域取戏水玩具一份。

派发礼品人员（2名）需要在客户留下联系方式（重要）后才能派发。现场派单人员力邀散客来访，释放出到访享受97折的信息。

活动结束后进行客户资料整理、汇总，安排专人回访。

六、礼品采购

为切合实际，使来访客户觉得有需求，本方案中建议礼品以戏水道具为首选，结合节约的原则，建议选取价格适当而又富有创意的水枪作为礼品。

(1) 打气筒式水枪（网上报价2.3元-8.5元）。

(2) 灭火器式水枪（高11cm×底3.6cm□网上报价0.9元-1.0元）。

七、活动效果预估

据水上乐园相关员工统计，六月一日当天游客将达到2万人次。为避免其主观夸大所带来的影响，故而按照其所统计值的`25%进行核算，当日游客可达到5000人。考虑到游客年龄构成、导游带队等因素的影响，按照游客量的20%作为我项目的客户群体，抛出具体的执行不到位因素，本案中预估活动效果将会带来微信新增粉丝与登记（可回访）客户1000组以上。

房地产活动策划篇八

地点：1、海盐新天地广场

2、现场售楼处

活动目的：

聚集开盘人气，重拳出击，在最短的宣传期间内，刺激大众，创造最佳口碑和打响海盐首盘小高层高档住宅小区的品牌。

活动方式：现场摇号、活动助兴、抽奖酬宾

活动安排：

一、前期广告宣传

3.30-4.05着重以信息发布为主宣传，主要是摇号参加办法、地点、时间等信息告知。发布途径为报纸、灯箱、跨街横幅。

宣传主题：未来城都市居住典范，海盐首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居金仕海岸。

金仕海岸4月5号日真情放送，豪华住宅乍现海盐。

因为珍稀，所以珍贵。

金仕开盘有好礼，惊喜大奖等你拿。

二、摇号现场布置

1、摇号方式：现场公开，即选即定。具体摇号登记处暂定2处。

(确定小高层购买资格，建议摇号总数比实际户数多30%)

2、地点选定：海盐新天地广场

(a□需要一定活动场地b□场地方有举办活动经验c□有聚集人气的先例)

3、软环境布置：

高空气球4个；大型气拱门1个；30平方左右舞台1个；

楼盘效果展示牌1套；广告宣传易拉宝4个；宣传折页1000份

周遍跨街横幅、灯箱20套

4、员工统一着装

三、活动进程(4月5日)

1、下午14:00正式开始(13:50——14:00礼炮、奖品展示)

2、14:00——14:30

主持人5分钟、领导5分钟、嘉宾2人共10分钟、活动解说8分钟、公证人讲话2分钟。

3、摇号开始(14:30——15:00)同时登记汇总

4、摇号抽奖(15:00——16:00)

奖品分1、2、3等奖和纪念奖(100份)

5、现场答谢演出、小娱乐活动(16:00——17:00)工作人员休息

6、公布摇号和抽奖结果(17:10——17:30)

7、获奖群众领奖(17:30——17:50)

四、摇号办法

1、一期总销售户

房地产活动策划篇九

维护老客户关系，树立项目良好口碑，最终达到通过口碑传播促进项目销售的目的；

解决销售上前期积累意向客户(这部分客户有购房需求，但迟迟有没下定)

“甜蜜七夕节，情定奥林匹克花园”

节日期间到场客户，首次置业者；

销售上前期积累意向客户

老业主带新客户；

七夕节节点，推出七套特价浪漫婚房；(仅限七夕节当天)

七夕节期间购房者，均可获得“浪漫婚纱照”一价值3000元

节日期间老业主带新客户并成交者，老业主可获赠一年物业费

现场热场小活动(有节日氛围，年轻人喜欢的)

1、美甲；节日期间到场客户mm可免费美甲

2、插花；现场免费教授插花，送给亲密爱人

3、可爱小丑派发玫瑰花或小礼品(心形钥匙扣等)

4、爱情贺卡；免费领取爱情贺卡，标上爱情印记，送给亲密爱人。

1、门口活动形象背景板

2、门口“心形气球”拱门

3、活动易拉宝

4、接待前台、谈判桌摆放玫瑰花

售楼员电话告知(针对前期积累意向客户)

短信宣传(为主)

网络宣传。