

最新房地产营销活动目的 房地产营销活动策划书(优质5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

房地产营销活动目的篇一

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、推广过程中将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，并利用新闻媒介进行报道、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，百战不殆。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

房地产营销活动目的篇二

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。

房地产营销活动目的篇三

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套的现房、准现房，销售额850万元。

其中159□7m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m²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20_年5月底办下。

由此可见，目前本房地产的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占有所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占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：

a□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20_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20_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20_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。

c□ 复合市常本房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。本房地产二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，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：20_、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。

20_、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；市场潜力比较大，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，侵占了客户的意念，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(通常小户型带不动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。

b) 本房地产二期产品总价低，置业风险校由于郑汴路商圈租房市场火爆，且本楼盘有“大卖潮作依托，购房、租房需求恒久存在，物业几乎不可能贬值，也比较容易转手或出租，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场本房地产二期应当密切关注市场动态，争取占领市场先机。

房地产营销活动目的篇四

在商业地产销售发展日益成熟的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

__商业城项目是__房地产开发公司开发的精品物业，将成为__市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

__商业城座落于__市城区北部的__广场旁，是__地产开发公司的新建项目。本项目占地__平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为__余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为__多平方米，商业裙楼建筑面积约__平方米，塔楼建筑面积约__余平方米。项目总投资约__万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

二、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

三、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

- 1、树立一个新锐概念：休闲式购物商业。
- 2、倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。
- 3、提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。

4、启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。

5、酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

四、销售目标

1、销售(招商)目标。

2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营销工作。

五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

(一)项目入市时机及姿态。

1、入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在__年__月份房交会期间开盘(或__年__月)，可以抓住__年春季房交会、__节等机会掀起第一个启动高潮;在__节、__年秋季房交会、__等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至__地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

(二)价格定位及价格策略。

1、价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2、价格定位：整个商业项目的销售均价为__元/平方米，其中起价为__元/平方米，最高价为__元/平方米。

3、价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为__元/m²□尾盘销售变相略降。

六、宣传策略及媒介组合

(一)宣传策略主题。

1、个性特色：“__商业城财富地产投资商业”是本市首家也是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2、区位优势：本项目地处__广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3、增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

(二)宣传媒介组合。

1、开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2、开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3、开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为

主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

房地产营销活动目的篇五

时间：20__年__月__日

地点：1、__广场；2、现场售楼处

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__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

一、前期广告宣传

__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，__首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居__海岸。

__海岸__月__号日真情放送，豪华住宅乍现__。

因为珍稀，所以珍贵。

__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：__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（_月_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

数为__套，暂定摇号总人数与实际销售户数为5：1，参加群众不定。

2、摇号采取实名登记制，不得替代或多摇，每套户型最多登记人数为5人。

3、凡登记在册的准购房者，登记同时需交纳1000元保证金，摇号当天如登记人中号并获得购房资格，该保证金则纳入房款，如不成功则在原款反还的基础上增加200元作为答谢费用。

4、摇号登记时间自20__年__月__日至20__年__月__日，为期5天。

5、登记地点：__房地产公司售楼处

6、摇号工具使用公开摇奖设备进行摇号决定。（中号比例为5：1）

7、关于没有中号群众的解决办法。均以纪念品赠送。并登入二期开盘购房档案。

五、工作人员分工

__房产公司职员做礼仪、保安等维护性工作；__广告做活动监测和媒体联络工作。

六、媒体发布

邀请当地知名各大媒体具体：__电视台、__之声广播台、__专递、__晚报、__网络等记者参加活动，并给予现场报道。

七、经费预算

1、环境布置

高空气球4个__元/4个

大型气拱门1个__元

30平方左右舞台1个__元

楼盘效果展示牌1套__元/10张

广告宣传易拉宝4个__元/4个

宣传折页3000份__元

周遍跨街横幅、灯箱20套

2、场地租赁__元

3、公证人邀请费__元

4、媒体邀请费__元

5、设备租赁费__元

6、管理费__元

7、主持人__元

8、演员演出费__元

9、现场应急费__元

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

筹备安排：

（1月9日-13日基准筹备）

策划：郭森15xxxx601

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

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

通过“辞旧岁。送爱心”主题公益活动，把新老业主邀约到九座花园，维系客户感情，讲解项目最新动态，争取老业主转介；邀约陌电新客户，了解项目，促成意向成交。

置业顾问通知前期老业主和陌电客户，于规定时间来九座花园参加太白印象组织的“辞旧岁。送爱心”公益活动。

在分类客户送来的爱心物品后，送客户新年小礼包。

带老业主参观产品推荐室，将项目最新动态；对陌电客户进行产品推荐。

拍照留影，评选最佳笑容做太白印象的“爱心形象大使”。

时间□20xx年12月30日下午2点——20xx年1月3号

地点□xxxx

为了确保最大数量的客户到达现场，邀约分两次进行；第一次邀约时间为□20xx年12月28日星期五，短信提前通知所有已成交客户和陌电客户活动时间及地点。第二次邀约时间为20xx年12月30日星期日，电话邀约客户下午2点参加。

陌电客户邀约说辞□xxxx先生士，我是太白印象的置业顾问小xx□昨天给你发的信息收到了吧？是这样的，我们和西安爱心联盟组织的捐献旧衣物献爱心活动，今天下午两点举行，诚邀你参加，你肯定是一个有爱心的人，我和您预约一下下午的时间。

p分页标题e

9月1日至9月10日（后边紧接着中秋、国庆活动）

教师，以及持教师证客户；

主推26楼，大幅优惠，强力促销

1、看房送礼：

凡持教师证到售房部看房者，每天前十位送小礼品。价值在5—10元之间。总数控制在50个左右。

2、26楼大幅优惠：

整体推出26，为“园丁楼”，凡持教师证购买26楼者，一次性优惠8888元，分期、按揭优惠6888元。

3、额外优惠：

凡教师认购本案任何一套房源，根据教师工龄，额外再优惠工龄年数xx100元的优惠（工龄需要学校开具证明）。

4、旅游促销：

在活动期间，凡持教师证购房者均送“西峡中原第一漂”旅游，九月十日教师节当天组团成行。放弃者充抵200元房款。

一般说服客户放弃旅游，充抵房款，等于教师再额外优惠200元。

1、派单

8月30日，31日两天一般为学生报道日期，针对学校高强度派单。三万份单页。

单页设计框架：以第二十二个教师节尊师重教、回馈社会为切入点，以教师购房四重惊喜优惠为卖点，以针对教师推出整栋“教师公寓”大幅优惠为亮点，以额外优惠和旅游吸引眼球。树立本案社会公众形象，打造人文社区。

2、流动字幕：

从8月30日至9月2日，连续做四天流动字幕。

流动字幕内容：唐城锦苑在教师节来临之际，特推出“教师公寓”，教师购房均可享受最高8888元优惠，另有惊喜额外优惠以及送“中原第一漂”旅游。房源有限，机会不容错过。售房地址：银化路老化肥厂南门，热线□XXXX□

3、短信群发：

公司短信平台，针对原积累客户，全部发送一遍。

短信内容：参照流动字幕内容。

26楼销售十套左右。

此次教师节活动，有教师借口，暂不涨价。教师节后再涨，然后紧接着是整个“金九银十”的高潮部分，中秋、国庆双节，主推六楼，大张旗鼓的宣传，掀起销售狂潮。

来源：网络整理免责声明：本文仅限学习分享，如产生版权问题，请联系我们及时删除。

content_2());