

公关策划内容 专题活动公关策划方案(模板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。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

公关策划内容篇一

策划人：_____

班级：_____

学号：_____

主办单位：广州大学松田学院

一、赛事说明及主办单位：

2. 赛事目的和主要内容：为了推广学校的文化，让社会更多的了解本学院的特色。主要内容是促进大学生增加体育运动增强体质提高身体和道德素质，丰富学生课余活动内容有利于提高运动水平等。

3. 赛事背景及赛事主办者资源状况说明：赛事背景：由本校各大系一起进行体育运动比赛，由各项目得到的总积分来算名次，全校性的运动会是一个较大型的商场充分吸引各大赞助商的赞助。赛事主办者主要以本院社会体育系来进行安排各项目体育运动的裁判和场地分配，资源：由赞助商和学校进行交流并安排到各项运动中。

二、目标受众

1. 观众分布情况及人数预测:主要观众为本院学生、专任教师及和本院领导,其少数的为社会人员。预测观看此次运动会的人为4000人数。

2. 有谁及其如何激发他们对赛事的关心:本次运动会邀请了中国少将毛新宇同志,前来观看比赛并对本次赛事给及指导。且由nike公司提供丰富的奖品,直接提高了赛事的精彩性和加强了赛事的影响力。

三、赞助商范围及赞助方法

1. 本赛事适合:体育行业相关企业(如:运动器材公司、运动服装公司、运动饮料公司等)、体育组织(如:地方体育局、裁判协会等)、媒体(如:地方电视台)以及社会各大广告商和本校商店给予赞助。

2. 本赛事与相应企业的形象之间的相容性:赞助商可以在自己喜欢的体育项目进行赞助后该项目会利用你所赞助的物质或者金钱来提高赞助商的知名度等,所以说赞助商和该被赞助的运动项目以及观众所表象出来跟该企业的形象相容的。

3. 赛事赞助方式,冠名赞助商、主要赞助商、装备供应商:本次运动会由nike体育用品冠名赞助,主要赞助商为nike体育用品公司,装备供应商为nike体育用品公司。

4. 赞助金额分布活动资金:

活动: 110000元

用途金额(单位:元)

前期启动资金: 10000

运动器械: 20000

运动员物品：25000

购买请柬：500

食品饮料支出：4000

海报、横幅费用、宣传单：1000

奖品：20000

其他支出：19500(包括场地布置等)

应急资金：10000

总预算：110000人民币。

四、赞助回报及沟通措施：

一. 赞助商可得收益分析：

1、同电视、报刊传媒相比，在学校宣传有良好的性价比，可用最少的资金做到的宣传

2、学校消费地域集中，针对性强，品牌容易深入人心。其中高校学生作为现代青年都喜欢追求新鲜的、刺激的、浪漫的，能展示个性表示自我的时尚活动。若是商家能在这种大型的活动中进行宣传，效果可想而知。

3、因为年年都有新生，如条件允许的话，商家还可以同我们社会体育系建立一个长期友好合作关系，如每年共同策划一次大型活动，将会使商家在校园内外的知名度不断加深，极具有长远意义。

4、便捷的活动申请：商家在公寓内、高校内搞宣传或者促销活动，一定要经过一系列的申请，而通过和我们社会体育系

合作，贵公司可以便捷获得校方批准，并且得到我们社会体育系的大力协作。

5、本次活动全员学生参与，并会在我院广为流传。

二. 广告、促销、公关等方面的详细说明：

1. 冠名：冠名权是商业界最重要的一个竞争点，选手的运动服后会印有商家的店名或logo[]有利于在本活动中打出商家的品牌效应，同时支持学生举办的活动，让学生也觉得商家非常友好亲切。

2. 宣传单：活动过程中需要10000张的宣传单，将在所发的宣传单上体现赞助商的信息及本次活动的讯息，通过我们的人员向每个宿舍分发，并向宿舍成员介绍赞助商的信息和有关本次的活动。使得更多人了解该赞助商。

3. 横幅：活动过程中可悬挂3条横幅，分别挂在学校大门、比赛现场、学校人行道以及宿舍公寓。

五、赞助商责任及仲裁：

一：赞助商必须接受的条款有：

1. 保证赞助商自己的商品质量合格合法。

2. 赞助商的盈利方面的落差无论如何都不可以起诉或者进行报复。

3. 赞助商必须规定本校的规章制度进行一系列活动和宣传。

4. 赞助商的一切行为必须遵守本校规章制度和国家的规章制度。

5. 赞助商必须与本校做出国家规定的合同。

二：仲裁方式：

本次运动会当中运动员受伤影响成绩或者直接淘汰赞助商不能进行上诉和报复等，主要是以学校规章制度和学生安全问题来进行。

公关策划内容篇二

房地产营销公关策划中公关一词是公共关系的略语。“公共关系”一词源于英文public relations[]简称pr[]也可以译作“公众关系”。公共关系主要要素是社会组织（主体）、传播（手段）和公众（客体）。公关或公共关系策划一般涵义是社会组织（政府、企业等）通过信息传播，以一定的方式和活动协调、发展、完善与公众的关系。

第一节 房地产公关策划规则特征

一、信息传播与双向沟通

房地产营销公关策划，实质上策划企业所要销售的楼盘信息与公众的传播和双向沟通。信息传播可以分成信源，即信息的发布者，也就是传者；信宿，即接受并利用信息的人，也就是受者。房地产营销公关策划强调信息传受双方是在传递、反馈、交流等一系列过程中传播获得信息。因此，这不是一般意义上单向性信息传递，而是通过双向性的信息沟通，使双方在利益限度内最大程度上取得理解，达成共识。

房地产营销公关策划，主要类型有两种。一种是单独性的，即是为了一个或几个单一的公关活动进行策划，本章第二节阐述的就是单独性公关活动的“若干层面”。第二种是综合性的，即是规模较大的，时间较长的，一连串的，为同一目标所进行的公关活动的组合，本章第三节阐述的就是综合性

公关活动的实例。无论是单独性或综合性的公关活动策划，都必须符合信息传播的有关规则。

1、信息传播是一个有计划的完整的过程

所谓“有计划”，是指传播活动必须按公关活动的目的或目标有步骤地进行。“完整”，是指传播过程必须符合传播学的“五个w模式”。即who（谁） say what（说什么） through which channel（通过什么渠道） to whom（对谁说的） with what effect（产生什么效果）。

2、信息传播的反馈机制

信息传播要达到双向沟通，必须重视反馈机制的建立。反馈，这里指受者对传者发出信息的反应。在传播过程中，这是一种信息的回流。传者可以根据反馈检验传播的效果，并据此调整、充实、改进下一步的行动。美国学者施拉姆提出控制论传播模式相当重视信息传播的反馈机制，这种模式是一种双向的循环式运动过程。它与传统线性传播模式的根本区别在于：第一，它引进了反馈机制，将反馈过程与传受双方的互动过程联系起来，把传播理解成为一种互动的、循环往复的过程；第二，在这一循环系统中，反馈还对传播系统及其过程，构成一种自我调节和控制，传受的双方要使传播维持、发展下去，达到一定的目的，就必须根据反馈信息，调节自身的行为，从而使整个传播系统基本上始终处于良性循环的可控状态。

3、信息传播信道的选择组织

信道，指信息传播的途径、渠道，也就是媒介。房地产营销公关策划信道式媒介的形式有公关广告、房产展销会、顾客联谊会、自编楼盘通讯刊物、专题展示会、征文、研讨会等。房地产营销公关策划中信道的选择组织实际上也是楼盘公关推广的过程。

二、房地产营销公关策划的基本特征

1、以长远为方针

房地产营销中，企业与公众建立良好的关系，楼盘的信息有效的在公众中传播反馈，楼盘最终得到顾客认可决定购买，所有这一切，都不是一日之功所能达到的。房地产营销公关策划是一种持续不断的过程，它是一种战略性的长期工作。成功的获得并非一朝一夕的努力，也不是一曝十寒的推广。

2、以真诚为信条

房地产营销公关策划需要奉行真诚的信条。企业传播楼盘的信息必须以真实为前提，企业与公众的沟通必须以诚恳为基础，任何虚假的信息传播、任何夸大的沟通方式都会损害企业和楼盘的形象。唯有真诚，才能取信于公众，赢得合作和认可。

3、以互惠为原则

房地产营销公关策划，力求形成良好的公众关系，它不是靠血缘、地缘或空洞说教来维持，而是以一定的利益关系为纽带。企业在公关活动中既要实现自身的目标，又要让公众得益，包括精神和物质的利益。只有企业和公众互惠互利，与公众各方面的合作才能长久圆满。

4、以美誉为目标

房地产营销所有的工作最终目标指向都是为了卖楼，但就某一部分的工作来说又有自身特定的目标。公关策划信息传播和双向沟通的主要目标是树立企业所推出的楼盘的美誉度，不是直接卖楼。所谓楼盘美誉度指楼盘具有良好营销形象普遍受到公众的赞誉。楼盘美誉度的建立和楼盘的知名度、印象度是紧密联系的。所谓楼盘的知名度，指楼盘在公众中的

知晓程度。楼盘的印象度指楼盘在公众中的印象包括大致上的认识和感受。在楼盘知名度、印象度的基础上才有可能产生楼盘的美誉度。房地产营销公关策划在提高扩大楼盘知名度、印象度，特别是提升楼盘美誉度有特殊的功效，楼盘“三度”也有利于促销。

第二节 房地产营销公关策划若干层面

一、房地产营销和媒介公共关系

公关策划内容篇三

一份完整的公关策划文案，必须有一个标题，使人一读就明白这是一份活动策划书而不是一份工作小结或评估报告。

标题可以直接写成xxx公司活动策划书xxx[]也可以采用点明某一活动主题的词语作为主标题，而将xxx公司活动策划书xxx作为副标题列在其下。

标题撰写要明白易懂。

二。前言

也称背景介绍。即简略地介绍组织策划这份文案的背景情况。因为，社会组织的任何一项公关专题活动的策划、组织和实施，都不是无缘无故的，均有其特定的背景 and 需要。只有阐明了这一背景 and 需要，才能引出后面的具体策划内容(方案)，也才能说明举办这一活动的迫切性和意义所在。脱离了一定的活动背景，会使策划内容(方案)使人看了不得要领。

前言撰写要简明扼要。

三。调查分析

公关策划是建立在调查分析的基础上的，调查分析是公关活动策划的先期工作。调查分析主要是对组织形象做出具体分析，可以从当前组织形象存在的优势点，问题点和机会点三个方面进行分析，从而明确下步公关工作的重点和方向。

调查分析要注重调查对象的代表性，调查手段的适用性，调查方法的科学性，资料收集的真实性和全面性，分析结论的可靠性。

四。目标战略

为了提高公关活动的效果，必须确立公关目标。应根据组织的具体情况选择目标分类，如将目标分成总目标与分目标，长远目标、阶段目标、具体目标等。（参见教材188页）。

目标战略主要考虑所设目标是否符合社会组织的发展战略，是否符合组织形象的定位要求，是否符合公众需要，是否符合社会文化及其发展需要，是否针对组织存在的问题等。

五。创意说明

创意是公关活动成败的关键。创意是公关人员根据调查结论、社会组织形象特性和公众需求所进行的一种创造性思维活动，它是整个公关活动策划中的画龙点睛之笔。一个富有创意性的公关策划，能吸引和感染公众，使公关传播受到良好的效果。

创意的内容包括：

1. 活动主题。
2. 活动名称和项目。
3. 标语。

4. 宣传作品等。

活动主题要新颖，富有独特性和个性，有意境感和吸引力。

六。媒介策略

公共关系活动过程也就是组织向公众的信息传播、双向沟通过程，因此，正确选择传播媒介是使活动取得成功的重要一环。

媒介的选择要有针对性、可行性、有效性。

七。活动计划

活动计划是对具体活动的指导。应根据各个活动项目分别制定各项活动计划。

活动计划要有周密性、可操作性和具体性。

八。经费预算

正确的经费预算是实施活动的保证。

经费预算要合理、全面、留有余地。

九。效果评估

正确的评估本次活动的效果，有助于组织了解公关方案的实现程度，衡量公关活动的实际效果，调动公关人员的积极性，并为下一xxx关工作提供新的信息。

效果评估要依据目标，实事求是，并给出评估的效果的方法。

十。署名

文案最后需写明：

1. 策划者名。公关公司、公关部名称或策划人员名称。
2. 策划书写作时间□x年x月x日。

公关策划内容篇四

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：

凡持教师证到售楼部看房者，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xx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。

公关策划内容篇五

某著名房地产企业老总说过一句话：一个项目要取得成功，50%在于地块选择，30%在于规划设计，20%在于销售执行，而前面的80%必须通过后面的20%来实现。事实上，这位老总的话后面还可以加上一句：无论是地块选择、规划设计，还是销售执行，都内含于房地产市场营销的精心安排。在房地产业发展日益规范、竞争愈加激烈的今天，过去简单的楼市买卖概念已被淘汰，部分有志之士将先进的营销理念引入房地产市场，以奇招制胜，使自己的企业和楼盘在千军万马中脱颖而出，成为房地产市场上靓丽的风景。在这里，我们不妨探索一下这些房地产企业笑傲江湖的致胜之道。

要点之一：树立品牌

美国可口可乐公司总裁曾自豪地说：即使该公司在一夜之间灰飞烟灭，他也可以凭借其品牌，在世界任何一家银行贷出款项而重振雄风。这一豪情说明了品牌效应的无穷魅力。事实上，随着市场经济发育日渐成熟，商品的品牌形象已成为消费者认知的第一要素，房地产作为一种特殊商品也不例外。尤其是近几年来，房地产业风起云涌，新旧楼盘喧人耳目，面对日益激烈的竞争，开发商们不得不认真考虑如何创立品牌，并以品牌推广来来确立自己在楼市中的主导地位。

对于品牌形象的良好构建，是当前不少开发商称雄市场的一大王牌。比如上海东方金马房地产公司开发的“四季园”，就以一流的房型设计、一流的环境设计分获上海版权局的“著作权登记”和“版权登记”，在上海最佳住宅排行榜上名列前茅，其价位也因品牌效应从5800元/平方米一路攀升至7000元/平方米。再如王志纲领衔策划的广东碧桂园，以“理想家园”与“五星级酒店”相嫁接，提炼出“给你一个五星级的家”的经营理念，并演绎出“碧桂园生活方式”，使其楼盘成为1998年广州市民公认的房地产第一品牌，其价值如“绩优股”般一路走高，而开发商也率先向国家工商局

申请了“碧桂园”商标注册，并获得认证通过。

要点之二：准确定位

“看菜吃饭，量体裁衣”，虽是古语，却很实在。房地产市场很大，但任何一家企业都无法一口独吞，因为企业的人力、物力、财力有限。开发商必须准确定位，集中优势资源打歼灭战，才有可能成为目标市场上的“风云人物”。

屡创奇迹的万科，就是一个会准确定位的典范。以“城市花园”和物业管理而声名远播的深圳万科企业股份有限公司在前十年的发展中，除了作为核心业务的房地产外，还有贸易公司、策划公司、供电厂、印刷厂等经营项目。1993年万科b股上市，当训练有素的基金经理问万科主业是什么，并宣称他们投资的是万科，而不是万科的某个项目时，王石深受启发。从1994年开始，万科对其30多家持有股份的非房地产企业陆续转让，这里面包括产品占国内市场40%份额的扬声器厂和在广东水饮料市场占有率第一的“怡宝蒸馏水”。万科逐渐以城市中档民居为主要经营品种，改变了过去公寓、别墅、商场、写字楼什么都做的战略；在投资领域上，也回师深圳，由全国13个城市转为重点经营京、津、沪、深四个城市。由于定位准确，当许多雄心勃勃的开发商因多样化经营、全方位出击而屡战屡败时，万科却因实施“经营减法”而一路高歌猛进。

项目管理者联盟文章，深入探讨。

要点之三：演绎文化

每个社会成员都不是孤立的自然个体，他们生长在一定的文化氛围中，并接受这一文化所含价值观念、行为准则和风俗习惯的规范，进而影响其购买行为。现代生活给人的外在压力越来越大，人们需要的不是钢筋水泥的丛林，他们更渴望居家之中的文化内涵。开发商如果发现了这一点，并加以演

绎，也能出奇制胜。

通过富有特色的主题创意，提升住宅小区的文化价值，可以给人展现一种高品味的美好生活蓝图。位于上海河南路、复兴路上的太阳城市花园中，开发商专门修建了特色雕塑广场——神牛广场，并在小区内安放了汉白玉雕塑100座，其中包括罗马神话人物阿波罗、花神、丰收神、谷神等，每一个雕塑都给人们一个美丽的传说。在这里，人们可以领略到难得的神话情调。

现代交通、电信的迅猛发展，使人与人之间的距离越来越近，但心与心之间的距离越来越远，地球变成一个村庄，人心却越来越封闭。广州'98十大明星楼盘之一翠湖山庄的开发商注意到了这一问题，他们把创造一种和谐的邻里关系、温馨的居住文化作为经营理念，采取各种有效措施加强业主之间的沟通、交流。他们在这一问题上的努力可以从一幅候车停广告看出：“下雨了，让隔壁的林太太帮忙收衣服”，这一主题相当朴实，却又那么珍贵，让我们久久回味。又如，成都浣花溪一带的楼盘，借助傍依杜甫草堂的区位优势，打出“与杜甫为邻”的广告诉求，大大提升了物业文化的内涵。

要点之四：非常促销

商场如战场，进入“春秋战国时代”的房地产市场正在经历残酷的生死战，开发商要争夺较多的市场份额，确立自己的市场主导地位，成为呼风唤雨的行业龙头，除了一流的地块选择、产品设计、环境规划、物业管理之外，还要奇招叠出，非常促销，方能一剑封喉。

不同的消费者都有相同的经验：购买商品时，即便挑选得再仔细，拿回家后还是能发现不合适的地方，事实上，许多商品只有在使用时才能找出问题。因此，不少商家便采取先试后买的方式，通过试饮、试穿、试用,,,来吸引顾客。广州翠湖山庄的开发商受此启发，在1998年国庆推出了“试住”绝

招，成为当年广州楼市的一个热点话题。“试住”促销操作较复杂，而且住房稍有微瑕便会前功尽弃，但开发商对翠湖山庄的综合素质充满信心。而且这一促销策略本身就包含了一种全新的经营理念，那就是真正站在消费者的角度，替消费者考虑，使其更直观地感受楼盘的方方面面，获取更充分的选择依据。实践证明，这一促销方式受到了购房者的极大认可和欢迎，也取得了显著绩效。

要点之五：提前兑现承诺

上海某地产集团在开发公寓时，就注意到了这一问题。当时同区域同类型物业开发量达10万平方米，而期房的实际平均销售率还不到20%，但众安公寓却独领风骚，一枝独秀，取得开盘不到3月预售率在70%以上的成绩，一举荣膺1997年上房50指数销售冠军。为什么有如此佳绩？原因就在于开发商提前兑现承诺。首先，开发商调整了开盘时机，在结构封顶后才开始发售，他们认为，房型图画得再明白，楼书做得再漂亮，对购房者来说，总是缺少实感；推迟开盘时机，可以使购房者对房型和环境有一个看得见摸得着的感性认识。其次，提前完成各种配套设施。不少小区的购房者入住后，配套设施还遥遥无期，而众安公寓在大楼封顶时，部分绿化已提前完成，楼宇底层的老年活动中心、儿童游戏室、图书阅览室、健身房、咖啡厅等也已全部完工。所有这些都是使甚期房销售大获成功的重要因素。

要点之六：关系营销

顾客是企业生存和发展的基础，市场竞争实质上就是争夺顾客，因此，建立并维持与顾客的良好关系便成为企业营销成败的关键。如果开发商能置身于社会经济大环境，清醒地认识到企业营销乃是开发商与消费者、供应商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程，并把建立与发展同相关个人及组织的良好关系作为房地产市场营销的关键变量，必将对传统的营销理论带来一次全新的革命。

曾几何时，市场营销逐渐升级为一场房地产企业之间的战争，消费者被排除在这一竞争之外，倍受冷落，而关系营销则使“以消费者为中心”的观念得以回归。1998年8月，深圳万科的“万客会”在《深圳特区报》上连续推出招募会员启事，成为社会各界关注的焦点。按照万科老总王石的介绍，作为国内第一家以关系营销为目的的会员组织，“万客会”的成立是为了“与万科老客户或想成为万科客户或不想成为万科客户但想了解万科的消费者交流沟通”，使万科能深入客户和潜在客户并倾听他们的声音；同时，除了给会员诸多优惠和方便外，也让他们了解万科、感受万科，产生替代公众媒介的作用。目前，“万客会”已接收会员近3000人，并以每天10至20人的速度递增，其中90%已成为万科的潜在客户。通过这些会员，万科已成功促销住房100余套，并让通过“万客会”产生联系的结盟商家也大获其利，真正实现了营销双赢。

要点之七：适度宣传

广告宣传应该是房地产营销的一个重要组成部分，但现实中这种相互关系的倒置已成为房地产业发展的一大障碍。虚假广告成为楼市灾害，购房者最不相信的就是楼盘广告，稍有一点草坪就是“绿色住宅”、“环保小区”，谁都可以自吹是“优质房产”、“品牌物业”、“生态小区”。而且还推出不少概念，什么外型的“欧陆风情”、物管的“新加坡模式”、房型的“错层设计”等等，几乎辞海里能找到的褒义词都搬进了房地产广告，仿佛整个世界都遍布“高尚社区”、“世纪花园”，人人都拥有“五星级的家园”。除此之外，开发商还常常动用新闻工具，制造新闻，扩大效应，甚至出资买断版面，包下时段，借助人们对媒体的信任大肆炒作。以致于华东师大东方房地产学院常务副院长张永岳教授在全国住宅发展论坛上强烈呼吁：花色营销泛滥成灾，行业纠风势在必行。

事实上，是不是所有强大的宣传攻势都能达到预期效果，让

消费者慷慨解囊呢？当年的中央电视台广告标王山东秦池酒厂的沉浮很能说明问题，该厂厂长曾说：“我每天给中央电视台开进一部桑塔纳，开出一部豪华奥迪，我们是一年走了10年的路。”秦池酒厂是不是一年走了10年的路？今天的厂长是不是还有当年的二十分之一的豪情，业内人士自然心知肚明。

本文转自项目管理者联盟

著名的策划人士叶茂中先生曾著文《适合才好》，这对不少开发商及策划人都有很好的启示。当你在售房价格上“玩猫腻”、在售房面积上“短斤少两”、在位置表述上闪烁其词以及配套承诺遥遥无期时，你怎么还能抓住消费者的手。当你既为银行打工，又为报社、电视台打工，各类支出一增再增时，你如何降低价格，让广大工薪消费者的购买力能承受，就值得探讨。

项目管理者联盟文章，深入探讨。

要点之八：控制成本

本文转自项目管理者联盟

控制成本是企业经营的基本方法和手段，并无新意，但许多企业并未真正领会其真谛。美国西南航空公司不是全美十大航空公司，但却是连续多年的全美十佳航空企业。为什么有如此辉煌业绩？最根本的就是当其它航空公司在同一条航线的机票为150~200美元时，西南航空公司能推出50~80美元的价位，并且有利润可赚，而这一低价策略的背后，是严格的成本控制。房地产业也是如此，开发商如果能通过控制成本降低价格，必然成为低迷楼市中的一朵奇葩。

近几年来，一路狂升的房价被居民收入微薄这个低矮的天花板碰得鼻青脸肿，近来，虽然房价连连下挫，但对广大消费

群体来说，仍然可望而不可及。一方面是广大工薪阶层对居住条件不满意，但又无力满足购房需求，另一方面是大量商品房空置积压。虽然政府推出了种种刺激房市的政策，但效果并不明显。不少开发商就这么苦苦支撑，又苦于抽身乏术，普遍有一种上了贼船的感觉。

成本是价格的主要构成部分，要降低价格，与消费者的实际购买力相吻合，必须严格控制成本。广州侨汇新城为了更多让利给消费者，依靠综合开发，从设计、施工、销售和物业管理都采用一条龙运作，减少了中间环节，同时通过严格的规章制度控制开支，降低了开发成本，因而让大众化的价格吸引了不少工薪族，成为'98广州十大明星楼盘。挖掘成本，使侨汇新城的开发商远离了“房价降少了等于没降，降多了等于-，不降等于赖活着”的尴尬局面。

要点之九：以动制静

物业是相对静态的，营销是相对动态的，以动制静，就是要根据房地产市场的动态信息和营销方式的交换来弥补物业的静态缺陷。

上海工汇花苑处于普陀区，既无地段优势，也无物业优势。为了让“平淡”的项目创造不平凡的销售业绩，工汇花苑的营销策划者通过老年活动中心、幼儿园等健全的配套设施进行系列包装和推广，提升了物业特点，给原先流于一般的楼宇赋予了人性色彩，不仅达到良好的销售效果，也取得了社会的认可。同样，成都滨河花园与其他同类型物业相比，优势并不十分明显，但开发商打出了“陶渊明看得见，杜甫买得起”的广告诉求，一下就提升了物业的文化内涵和潜在价值。

要点之十：目标转移

在社会多元化发展的今天，房地产企业的经营目标相应地也

应该是多元化的。营销思路强调直线性，但一个目标在当前的行情中无法实现时，则可以进行目标转移，在运作方式上曲径通幽，同样也能达到“异曲同工”的效果。

上海天一房地产公司开发的明道大厦办公楼，在市场难以动销的情况下，诚邀北京睛点点公关公司专业营销公司“救市”。营销策划人员经过市场调研后发现：每个企业都希望有自己的产业和固定的办公场所，不愿意将金钱浪费在房租上，但购置物业所需投入的资金在单位时间内过大，使大部分企业望而却步。针对这一情况，策划人员推出“九成四年企业内部免息按揭”的“以租房的钱买房”方案，不到一个月的时间便完成了一万多平方米办公房的市场销售，在严重供过于求的上海办公房市场掀起了一股强烈的“旭阳明道效应”。明道大厦之所以成功“复苏”就在于进行了目标转移，使销售目标从市场的重叠性上找到了转移方案的实施可能性。

来源：北京睛点点公关公司

原文地址：