

2023年房地产活动营销策划方案(模板6篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

房地产活动营销策划方案篇一

地点：1、海盐新天地广场

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：

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。

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

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）

1、一期总销售户

数为140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20xx.4.05——4.10□为期5天。

5、登记地点：秦山房地产公司售楼处

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。

秦山房产公司职员做礼仪、保安等维护性工作；九洲广告做活动监测和媒体联络工作。

邀请当地知名各大媒体具体：海盐电视台、杭州交通之声广播台、中邮专递、钱江晚报、等记者参加活动，并给予现场

报道。

1、环境布置

高空气球4个400元/4个

大型气拱门1个500元

30平方左右舞台1个1000元

楼盘效果展示牌1套1200元/10张

广告宣传易拉宝4个600元/4个

宣传折页3000份7500元

周遍跨街横幅、灯箱20套

2、场地租赁20xx元

3、公证人邀请费1000元

4、媒体邀请费20xx元

5、设备租赁费5000元

6、管理费1000元

7、主持人1000元

8、演员演出费5000元

9、现场应急费20xx元

总价30000元

房地产活动营销策划方案篇二

元宵嘉年华，猜谜赢大礼！为迎接“元宵节”的到来，倾情感恩回馈新老业主，xxxx项目将于xxxx年x月xx日下午xx时在xxxx项目售楼中心举办“福马闹元宵·礼遇情人节——xxxx项目元宵欢乐嘉年华”社区娱乐活动，字谜内容丰富多彩，游戏环节极具挑战性，现场还有丰厚的奖品等着您和您的家人！

中式元宵节与西方情人节不期而遇，让我们携手共度温馨浪漫的团圆佳节！

【流程卡文案】福马闹元宵·礼遇情人节

——xxxx项目元宵欢乐嘉年华

【正面】

元宵嘉年华，猜谜赢大礼！

【背面】

欢乐元宵节灯谜猜猜猜

【传统猜灯谜】

在传统灯谜区，每位游戏参与者可以随意挑选谜题猜答，每位参与者最终挑选确定答案的谜题进行兑奖，每人仅能选择一道谜题，答对即可兑换奖品。闯关小秘籍：有问题，找度娘！

【创意猜灯谜】

在创意灯谜区中，谜题都来自各个部门员工的智慧结晶，难

度更升一个等级。每位游戏参与者可以随意挑选谜题猜答，每位参与者最终挑选确定答案的谜题进行兑奖，每人仅能选择一道谜题，答对即可兑换奖品。

闯关小秘籍：也许某个站在你身边的工作人员就是出题人！

【限时闯关猜灯谜】

在限时闯关灯谜区，游戏参与者在规定的三分钟时间内尽可能多的猜答灯谜，最后根据答对灯谜数量兑换相应奖品。

闯关小秘籍：开动大脑，努力思考！靠自己最靠谱！

情人佳节日为爱向前冲

【抛绣球】

游戏参与者用抛绣球的方式尽可能多的砸倒金字塔罐，每位参与者有三次抛绣球的机会，最终根据砸倒的易拉罐数量兑换奖品。

【套圈儿】

游戏参与者用圈套取地上的杯子，每位参与者有三次套圈机会，游戏结束后根据套中杯子里相应的号码兑换奖品。

特别声明：每位游戏参与者每个游戏环节仅能参与一次、兑换一次奖品，本活动最终解释权归开发商所有。

【参与项目】

房地产活动营销策划方案篇三

本次活动以重阳传统佳节为切入点，宣传“敬老”这一中华

传统美德，利用受众感性面，建立品牌亲和力，拉近受众“心”的距离。通过对重阳传统文化的深度剖析，提升项目的文化内涵，并准备传递项目定位。

活动根据节日特殊氛围和市民饮食习惯以及品位需求设置多种环节，提高受众的参与性和互动性，将使来宾领略到浓郁的欢聚喜悦。是凝聚品牌文化、树立品牌形象，提高其影响力和美誉度，最终达到拉动销售的大好契机。

促成销售：以完美的现场冲击力打击客群，促成购买行为。

回馈老客户：回馈前期积累的客群对项目的关注。

口碑传播：通过到访参加活动的客群良好的感受使项目在其朋友圈内口碑传播。

提升项目内涵：通过欢乐、温馨的活动气氛，衬托与提升项目的气质内涵。

活动主题：百善孝为先·恒大感恩情——恒大名都重阳“蟹”礼会

活动时间□20xx年10月16日(周六)

活动人群：意向客户

活动理念：欢乐、温馨，具有传统民俗风情，宣传“敬老”的传统美德

活动选址：恒大名都楼盘项目地

项目展示：现场以多媒体播映方式为主(如使用投影仪播放宣传视频，渲染传播效果)，搭配其他宣传方式(如项目沙盘展示、资料派发)，演示、展示项目远景，拉近受众距离。

样板房参观：由置业顾问带领客户参观样板间，身临其境地感受拥有优美自然资源、高档次、有品位的舒适生活。

茶艺品鉴：茶艺大师进行茶艺表演，并邀请来宾品尝。

重阳风情体验：设置参与性环节，让来宾更好地体验项目风情。

赏秋品蟹：聘请江城名厨，现场为来宾提供自助螃蟹宴，以供来宾品尝。

古筝表演：现场搭建地台，邀请琴手弹奏古筝，活跃现场气氛。

房地产营销活动策划

房地产国庆活动策划

房地产活动策划五篇

房地产营销活动策划方案

周年活动策划模板汇编九篇

开业活动策划模板汇编九篇

房地产活动营销策划方案篇四

1浪漫七夕，相邀美丽

2浪漫满屋，幸福七夕

每年农历七月初七这一天是我国汉族的传统节日七夕节。因为此日活动的主要参与者是少女，而节日活动的内容又是以乞巧为主，故而人们称这天为“乞巧节”或“少女

节”、“女儿节”。七夕节是我国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日，也是过去姑娘们最为重视的日子。

人们传说在七夕的夜晚，抬头可以看到牛郎织女的银河相会，或在瓜果架下可偷听到两人在天上相会时的脉脉情话。女孩们在这个充满浪漫气息的晚上，对着天空的朗朗明月，摆上时令瓜果，朝天祭拜，乞求天上的仙女能赋予她们聪慧的心灵和灵巧的双手，让自己的针织女工技法娴熟，更乞求爱情婚姻的姻缘巧配。

1营造浪漫的节日气氛，增加客户对企业的认同；

2真诚回馈客户，同时挖掘潜在客户，提升顾客的品牌忠诚度；

3提升xx地产的知名度，营造良好的企业形象；

4与东莞美容机构合作，让新老客户享受浪漫的同时，体验健康美丽；

1七夕佳节，节日购房大优惠；

3与美容机构合作，为到场的讲授美丽健康的秘诀；

6现场精彩互动小游戏，为现场情侣、夫妻提供一次爱的体验，见证爱的默契；

7小提琴暖场，营造温馨浪漫氛围；

活动时间□20xx年8月20日

活动地点□xx地产售楼部邀约人数：100人左右

房地产营销活动策划

房地产国庆活动策划

房地产活动策划五篇

房地产活动策划三篇

房地产营销活动策划方案

酒店活动策划模板汇编五篇

周年活动策划模板汇编九篇

开业活动策划模板汇编九篇

房地产活动营销策划方案篇五

培养节日气氛,提升新方房产品牌形象,展现新方置业的客户关怀服务精神,增强意向客户的购买信心,最终促进销售量的提高。

x月x号、x号

所有业主和准业主

新方·新怡园为回馈新老客户,在元宵节期间,特推出如下优惠活动:

- 1、正月十五“送元宵”活动,活动期间,进售楼处看房的客户,即可得到精美元宵一份。
- 2、为烘托节日气氛,增加售楼处的人气,开展“猜谜有奖”的活动。售楼处内挂置装饰灯谜,奖励也写上,凡答对者即可得到精美小礼品一份(奖品可设置为物业券、元宵、剪纸、台历等)

3、延用“万元置业”首付款借款活动：

a□零首付借款(二套房首付款30%)的客户执行借款半年；

b□首付款借款15%(二套房首付款45%)的客户执行借款一年；

5、为配合本次活动的有效性及广泛性，特申请追加30万条短信宣传。

6、售楼中心再次进行装点。如横幅、气球、灯谜等，衬托节日的氛围。

房地产活动营销策划方案篇六

我是敏捷地产增城锦绣御景苑项目策划部的杨京城，主要负责御景苑项目的媒体推广、现场包装、物料跟进、销售促销活动、月度推广计划初步拟定、配合策划经理，协助销售部完成每月的项目推广策划工作。

回顾10年感触颇多，由xx年地产的疯狂到10年地产的萧条可谓冰火两重天，10年一场由美国次贷危机引起的百年不遇的金融风暴卷起千堆雪，在经济全球化的趋势之下，持续10年高增长的中国地产也不能独善其身，面对来势汹汹的金融风暴，中国地产更是首当其冲，把地产行业推上了风口浪尖，一场地产行业变革势在必行。

xx年年12月3日我从锦绣半岛项目回到增城锦绣御景苑项目工作，又一次回到起点，正所谓归零新起点，我重新梳理作为地产策划人的工作思路，重新总结工作经验，一级地产市场的高标准、严要求；一级地产市场的信息敏感度；一级市场的推广思路；一级市场的细节关注度等都是二级市场要借鉴的经验。10年度的楼市低迷，客户持币观望，是危机，也是机遇，也是对地产从业人员的洗涤及教化，让我们明白卖楼不是买菜，在低迷的楼市之下我们唯有练好内功，方能度过

寒冬，否则潮水褪去之时就是那些没有穿泳裤的地产人士贻笑大方之时，所以我觉得10年就是一个心态的考验，一个对地产行业是否动摇的考验，10年地产从业人员是固守阵地还是放弃就成了心灵的煎熬。

其二：御景苑项目销售团队具有强有力的凝聚力，基层员工至高层领导齐心协力，项目的每次活动，每次推货大家都是尽自己最大的力去做好，在荔城各个项目中我盘员工的精神面貌和素质都是不错的，在楼市低迷的时候，销售团队的一鼓作气也是成败的关键，在楼市不稳定之时，心态也是战胜市场的关键。

其三：有了好的销售队伍，还有好的产品，锦绣御景苑项目是荔城公认的外立面最漂亮的社区，西瓦、米色围墙、澳洲砂岩、精雕细琢，经典无限；当然还有香港贝尔高林打造的立体式园林景观，移步换景，风景如画。

锦绣御景苑项目经过近3年的开发，由一期到目前的四期，一步一步拉升项目的形象，由毛坯到装修房，由洋房到别墅，一次又一次通过实践来验证市场，通过市场来调整推广策略，调整推货思路。

期数

推广名

广告主题语

推广方式

效果评估

御景苑一期

锦绣御景苑

湖畔尚品美宅

单张、影视、户外、电台、增城日报

首期开盘通过线上线下多种推广方式进行推广宣传，在xx年5月引领荔城楼市焦点

御景苑二期

湖畔豪园

观山望湖宽生活

影视、短信、户外、单张、

2期开盘是以产品为推广的重点，以实景体验生活为目标，是对一期形象推广的延伸和弥补，以10个标准来塑造好房子。

御景苑三期

御品名苑

荣耀人生享受非凡

影视、短信、户外、南都、广日□dm

3期开盘不但是御景苑产品的升级，更是项目形象的升级，别墅小区才是真正的精品社区，方能尊享非凡生活。

御景苑四期

峰景

生活在风景之上

影视、短信

“实践是检验真理的唯一标准”，那么地产楼市则是“市场才是检验楼市的唯一标准”只有市场才有话语权，市场认可的产品、认可的价格在10年低迷的楼市的大背景才能逆市飘红，才不会被遗忘。

其一：常规的现场物料包装，从细节入手，体现精品社区的细节，过程精品打造结果精品。

其二：销售宣传资料的准备，及时无误的准备好楼书、单张、户型图等销售道具。

其四：媒体推广宣传，户外广告以形象宣传为主，手机短信锁定目标客户群发送推货信息，影视广告从形象片到实景效果，然后又到形象片，频繁更换画面，增加新鲜度，几乎每周修改标版、走动字幕，为销售推货输出大量有效的信息，吸引客户到场。

其五：表演活动，10年楼市低迷，销售现场人气日趋下滑，而销售现场人气是否旺盛也是销售成交的关键，御景苑项目几乎每个月都举办一次销售现场的表演活动，涵盖高雅的舞台表演、寓教于乐的摊位游戏、活泼可爱的卡通真人秀、吸引客户参与的diy创意活动、让客户停留更多时间的美食品鉴活动，有新春派利是，喜庆的嘉年华活动、有抓住奥运热点的泳池开放日活动、也有锁定目标客户通过亲子联动的亲子运动会活动。总之目的一个活动就是为了集聚人气，为销售现场营造良好的销售气氛，促进销售成交。

经历了中国地产与“牛”同飞，与“熊”共舞的之后的我，心态更加平和，“牛市卖概念，熊市产品”，平时练好内功，抓好细节，做过程精品，在风云变幻的楼市面前，唯有不变

的是心态，是对地产的执着，我坚信通过国家对楼市的扶持，由“危”转“机”只是时间问题，09年挑战与机遇并存，路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。