

# 2023年地产签约活动方案 地产活动方案(大全8篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 地产签约活动方案篇一

“五一黄金周”历来是各商家的一个重要销售时节，特别是冰箱、空调等夏季需求性较大的家电产品，同时也是楼市的一个旺点。为把握五一销售时机，建议联合市内较大、综合实力较强的家电经销商共同开展五一促销活动（天天润也可以考虑）。整合家电与房产两大主力时尚资源，以丰富的产品面及较大的广告号召力、较强的现场煽动力促进双方产品的市场认知度、促进双方产品的销售。

同时活动较之于平面广告更能加强产品的市场印象，能增进与消费者的互动，更好的调动起消费者对楼盘关注的积极性与购买欲。联合造势既可减少广告投入，又能提高市民对活动的关注度，是双赢之举。

## 地产签约活动方案篇二

\*\*年9月29日——开盘当天

### 二、活动地点

瑞豪花园营销中心

### 三、活动方法

采取办理私人礼宾护照方式

#### 四、活动流程（护照签领）

1、客户缴纳人民币20元办理私人礼宾护照壹本；

3、每次签证可获得人民币20xx元积累优惠，此举可多次判断客户购买意向；

6. 签证活动将控制在4次以内

（护照持有人通过以上各种形式取得的购房优惠最高不超过人民币8000元）

备注：开盘当天交定金后三天之内签订合同并交齐首付款再同时优惠20xx元。

办理私人礼宾护照的客户定房优惠只限开盘后15天内，开盘15天后此护照无效。

本选房护照只限制15#楼、31#楼、33#楼、35#楼。

#### 五、申请协议

### 地产签约活动方案篇三

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、现场表演活动内容：

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\*\*\*\*\*美好的发展前景。

## 3、开盘促销活动配合：

以“1000元当10000元，不买房也可以轻松赚一把”为活动宣传主题，吸引客户踊跃购房，形成让利于客户、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xx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开始接受排队。

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，必须与购卡收据一并出示，方为有效。

活动规定：参与者必须年满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。可以自由转让，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xx月xx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xx气象局获取当日的天气情况资料。
  - 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；

## 地产签约活动方案篇四

\*\*年作为“十二五规划”的开局之年，从新国十条、房产税到双限令，国家房地产调控的重拳此起彼伏，政策在不断收紧。这一年，开发商在降价与回流现金之间徘徊选择，购房者在买与不买之间难以抉择[]20xx年伊始，面对一线城市的楼市步入寒冬，宝应楼市的绝大部分消费者已经从“冲动性购房”向理性回归。对于楼市的寒冬，开发商不能再以夏天的高温来期待，而应该积极思变，以期更加贴近我们的消费者，达到双赢的局面。在楼市的冬季中积蓄力量，以迎接宝应楼市的春天。在社会大环境下，针对宝应楼市，近期我们做了大量调研工作，绝大部分接受调研的人都态度明确，直奔主

题就问“房价降了没有？没降就等等再看……”，这说明市民购房的刚性需求是确实存在的，但是受外界影响，暂时得不到释放，还需要有第三方（活动组织方）来刺激消费者引导消费。基于此，宝应房产信息网、《宝应楼市》杂志将组织一次“性价比高的房源集中营销”的团购活动，意为开发商带来效益，为市民带来实惠。

## 地产签约活动方案篇五

1、负责参与客户的签到工作。

2、引导孩子祝福墙上选一张空白卡片写下对父亲的祝福，写完后并挂回到祝福墙上；待活动开始讲祝福墙搬到舞台上。

活动区：负责人：……销售员。

协助人员：保安、专业糕点人员。

1、在活动开始前9：00-9：30，销售员接待客户，引导客户，与客户进行互动沟通。

2、保安维持现场秩序。

3、专业糕点师傅负责开场指导教学，并全程指导客户制作蛋糕。

舞台：负责人：……主持人（待定）。

协助人员□x人。

1、主持人负责全程主持工作，组织客户参与互动游戏。

2、协助人员（销售员）协助主持人工作、准备互动礼品、道

具；心有灵犀活动为比赛家庭计时。

## 地产签约活动方案篇六

1、多层单位的特价房先到先得。

但不再享受任何折扣优惠。

3、活动期间购买商铺的客户除正常折扣外，获赠指定空调或冰箱一台；但不再享受任何金额优惠。

4、来活动现场中答者，可获得礼品伞一支。

5、项目已购老客户在五一当天可至售楼部现场领取礼品一份，礼品暂定为。

八、活动流程（每天上下午各一场、共两场轮流演出）

1□x□x主持人开场白

2□x□x节目

3□x□x楼盘项目/家电产品介绍

4□x□x节目

5□x□x有奖问答

6□x□x节目

7□x□x发放宣传单及咨询

## 地产签约活动方案篇七

1、心有灵犀：现场邀请10对父子/父女参加互动，参加的父子/父女分别一个比划一个猜（可由他们自行协商哪个比划哪个猜），每对给5道题，时间限制3分钟，最后10对父子/父女里以最终猜出的时间最短的5对为赢，输的5对将接受惩罚。

2、由现场大屏幕提供词汇。

3、比划者跟猜词者对立而站，猜词者必须背对大屏幕，比划者可用任何方式表演出来，也可提醒猜词者任何有关词汇的语句，但是不能使用谐音，不能使用地方语言直接解说。否则猜的这个词作废（若有猜不出的可选择过，但是每对只有pass二次）。

答对5道题用时较短的一组为胜。

胜利的一方，每对父子/父女可获得雨伞一把；

失败的一方需要接受惩罚，惩罚为挤爆15个气球（5对家庭自由组合，两两背对而站，将吹起来的气球放在他们中间，两人一起配合直到将气球挤爆，一共需要挤爆15个气球），同时每人可获得纸巾1盒。

2、有奖问答：提前准备好10~20个问题，均为项目信息，提问现场客户，回答正确可获得礼品1份（雨伞）。

## 地产签约活动方案篇八

1□

2□

3□



4、 认购时间：开盘前综合工程进度及经营推广进度确定认购期。 认购目标：积累人气为开盘造势，摸清价格的市场接受度。 认购对象：项目合作单位，政府机构，各职能部门或市场客户。 认购方式：

a□对本项目建设有贡献的个人和团体，给予认购期定房九折优惠。

b□对认购期的前一百位客户给予交1万抵2万的优惠活动。

## 二、 团购销售方案房地产促销活动方案1、

2、 团购时间：可以在项目的整个推广销售期、从认购到清盘。 团购目标：积累人气、缩短销售周期、快速回笼资金、节省成本。

3、 团购对象：各个企事业单位和各投资群体、及媒体组织的团购活动客户。

4、 团购方式：团购套数达100套以上的客户9折优惠、50套以上的给予9、3折优惠、30套以上的给予9、5折优惠、10套以上的给予9、7折优惠。

## 三、 特价房销售方案

1□

2、 活动时间：可以是销售进度较慢时 活动目标：吸引目标客户眼球、提升来访量、销售出较差的房屋。

3、 活动对象：资金不充裕、对房屋品质要求较低的目标客户和投资客户。

4、 活动方式：把所谓位置较差的和朝向、楼层及户型销售

的较慢的房屋以低于其他房屋每平方米300—500的价格尽快出售。

#### 四、买房送装修活动

1、活动时间：认购期和清盘期。

2、活动目标、在认购期积累人气、提出装修标准后可根据需要以现金折算

3、活动对象：对整体装修或现金折算都没有异议的客户。

4活动方式：对前一百个定房的客户给予买房送装修的优惠、实行拎包入住计划。（装修费用合计每平方米1000元）

上述房地产营销过程中常见的几类促销方法，结合本项目的实际情况和市场行情，以上四种促销方案可根据销售需要同时采用、也可分开采用，视销售目标而定。我们应适时的对促销方法进行调整，推盘期为达到持续热销的销售状态，应积极推出刺激客户消费的优惠活动和促销政策，紧密结合整个区域的市场销售现状；热销期当预定的销售计划达到预期目标且客户的购买欲望呈上升趋势，重点则应在扩大项目形象宣传及产品质量宣传上，同时调整销售价格实现项目销售均价持续稳步上升趋势。

附例案：本公司服务其它项目的特价房开盘前认购活动方案细则

#### 特价房执行方案

目标：

通过特价房2套，为区域内其它邻近项目的解筹制造麻烦

试探前期客户对降价的反应

降价势在必行，通过降价促进成交

时间节点：

10月7日至10月13日

特价房房源：

2-3-501 c1 110.37平米 元

1-2-301 a1 94.22平米 元

营销口号：

成本

说辞：

- 1、 处理存货：一期a区销售已经85%，对部分存货成本价销售。
- 2、 认购：一期b区即将销售，现正意向登记。销售前清理库存。
- 3、 特价房：公开对老客户宣传，特价房是钩子，吸引客流。对新客户承诺可以买到。
- 4、 房交会促销：即将开始的房交会认购
- 5、 数量少：最大供应量永远低于20套，并逐步减少
- 6、 不全面优惠：复式楼和部分单位不参加优惠活动。
- 7、 合法：对部分客户扯皮，明确告知其无法律依据。

## 销售部执行要点：

- 1、明确对老客户的价格刺探，按照标准讲解解答。超出范围作出解答明确惩罚标准。
- 2、统一对来电客户作出统一解答，超出范围解答做出明确惩罚标准。
- 3、客户来电后明确告知特价房仅剩两套，现在还有，速来，
- 4、客户到现场后根据客户的需要推荐房源，表现出意向后告知有若干优惠
- 5、公开媒体上仅标示特价房两套，或者根本不提及优惠
- 6、推广方法按照产生的麻烦和销售效果逐步调整。
- 7、以现行价格表为参考，以一口价出售，以每平方米降低480元为基础。（原91折政策为均价2960）
- 8、优惠房源优惠幅度不同，避免有统一的降价幅度描述，有的便宜2万，有的不减价，复式楼加价，有的便宜4万，让人摸不着头脑。
- 9、避免以折扣方式计算价格，避免出现原价，全部以一口价25万或多少万出现，销售控制表一日一换，内控全部以公司内部通知出现(清盘房源清单)
- 10、20套展示房源根据买3套报一套的速度逐步替换，少报销售，将存货分批上架出售，针对性零售(特价房与展示房源并非同一概念)
- 11、对成交价格严格控制，在一定时间内保密，包括对银行保密，私下告知客户以送现金或实物的方式优惠，维持成交价格在原价格水平左右，为保证员工内购保留条件。

12、 一房一价表应该提前审定，给予现场更大的价格浮动支持。

13、 客户对目前房源无兴趣的，可告知其可登记为b区客户，明确告知b区 (\*\*\*) 组团) 可能价格尚未确定。

价格下调幅度：

在现行价格 元的基础上平均下调480元。降价幅度为16.2%。

媒体预算：

10万

媒体排期：

平面广告：10月9号 《\*\*晚报、\*\*都市报》 半版

广告短信：30万条

工地包装费：2万