

房地产活动礼品方案 房地产活动总结(汇总6篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

房地产活动礼品方案篇一

房地产策划是在房地产领域内运用科学规范的策划行为。它根据房地产开发项目的具体目标，以客观的市场调研和市场定位为基础，以独特的概念设计为核心，综合运用各种策划手段，按一定的程序对未来的房地产开发项目进行创造性的规划，并以具有可操作性的房地产策划文本作为结果的活动。包括房地产战略策划、房地产广告策划、房地产营销策划、房地产物业管理策划等等”。

房地产策划的步骤是以假定的目标为起点，然后定出策略以及详细的内部作业计划，一求目标之达成，最后还包括成效的评估和反馈，而返回到起点开始了策划的第二次循环。

一、房地产策划的具体内容

(一)、从何策划：房地产策划考虑的主要因素

1、对房地产项目宏观方面的把握：房地产项目的策划应该首先考虑国家政治经济政策和发展情况、当地市场经济和消费水平状况，房地产行业的发展情况和项目本身和竞争对手的优劣比较。

2、考虑房地产本身的硬件设计和弹性要素：从地段、价格、

区位、配套等硬件设施下手分析项目本身，提炼出与其他竞争项目的优劣对比。寻找项目的附加价值和象征意义，考虑目标消费者的需求，找出独特的，差异性的卖点，重点策划。

3、联系项目周围环境：项目不是独立的，它处于整个社会中，受到多方面的影响。分析项目周遭的社会环境和自然环境，找到其优势所在下手策划。

（二）策划什么：寻找项目的卖点

2、产业嫁接概念：教育地产、运动社区、文化概念地产、旅游胜地等房产概念的产生实现了产业嫁接，进行资源整合，优势互补，相辅相成。比如奥林匹克公园地产的产生是住宅与体育产业有机嫁接的典型范本。

3、住宅附加值：生态园林、绿色地产、环保社区、智能化概念使房地产项目有了除硬件设施外更具吸引力的附加价值，寻找卖点可以联系周围环境和高新技术等方面发现其独特性和差异性，赋予其巨大的附加价值。比如石家庄西山渡地产就是依托周围环境，打造出生态旅游的特色别墅。

4、居住文化理念：寻找项目卖点可以从项目所代表的精神和意识层面下手，赋予其人性化的价值，从感情上建设消费者依托，由此产生了亲情小区、健康住宅假日公寓等地产概念。比如石家庄滨江尚城国际的策划重点突出了其酒店式精装公寓的差异性。

5、区隔消费人群：一个项目的策划要准确的寻找到目标消费者，然后从中进行区隔。白领公寓、工薪住宅、豪宅等就是在经济层面上对消费者进行区隔的结果，它准确定位消费人群，找到项目差异性卖点，进行针对性的策划。比如石家庄东方魅力房地产项目推出集约型城市青年生活社区的概念，在年龄和观念上对消费者进行了区隔，拉近了与目标消费者的距离。

6、建筑风格：寻找项目卖点可以考虑项目的建筑风格，在一成不变的城市高楼中，消费者也希望找到不同的、带有异国气息的房产，分析项目的建筑风格，赋予其不同的格调，可以成为很好的卖点。比如欧陆风、地中海风情、澳洲格调、岭南小镇、、现代主义等概念就是打造建筑风格卖点。比如石家庄同祥城提出“140万平方米地中海始诗”的概念，维多利亚时代也提出“英伦范”的独特卖点。

二、房地产策划人员应该提高的知识和能力

（一）、知识素养：

房地产策划是一项复杂的活动，它不是仅仅限于项目本身文字组织，它是综合能力的发挥。进行房地产策划，应该了解建筑结构，构造基础，以便对项目的设计有明确的认识。明白房地产基础理论和房产策划的流程，使策划工作更加的顺利流畅，还要熟悉广告学、经济学、社会学、和心理学等方面的知识，这样才能分析经济环境和社会各方面的影响，了解消费者的心里预设，把握策划方向，创造出好的方案。

房地产策划总结

（二）、能力提高：

1、高度的热情和责任感：房产策划是一项很困难的工作，有时候工作时间固定，还需要做多方面的调查研究，这需要策划人对自己的本职工作有高度的热忱并且能持之以恒，有强烈的责任感，能为自己所作的策划对项目、消费者、社会负责。

2、人际沟通能力：作为策划人不只是埋头写作，更重要的是和公司内部人员和客户进行沟通，互相交流，整理资料素材，寻找共同利益点，所以需要策划人有良好的沟通能力才得以实现。

3、分析判断总结的能力：房地产策划人应该具有对宏观社会环境和微观房产项目的分析总结能力，判断其优劣性，总结房产项目卖点和消费者需要，创造出好的策划。

4、文字驾驭能力：房地产策划工作最终需要通过文字来传达思想和创意，它需要策划人有较高的文案写作能力，具有丰富的房产知识和高深的文化素养，并且能灵活应用。

5、创新能力：现在很多房地产策划都是一成不变，乏味可陈的，好的策划需要在对行业市场和项目的了解的基础上，发挥主观能动性，进行创造性的活动，要能标新立异，摆脱旧有桎梏。

6、熟练的计算机操作技能：现在的策划工作一般都需要使用计算来完成，这就要求策划人具有熟练操作计算机的能力。

三、有效的营销手段：

房地产营销是为了取得理想的推广效果，利用可动用的各种外部及内部资源进行优化组合，制定相关计划并统筹执行的过程。房地产营销面对不同环境，不同的消费人群有多种多样的手段，其中比较有效的手段有策划楼价、活动营销、体验营销、关系营销、文化营销等。

1、策划楼价：对于房地产这种高消费品，目标公众有最朴实的消费心态物美价廉，因此最简单、最直接、最有效的策划方式就是楼价。各类档次的项目都需要策划楼价，项目价格的制定要考虑随行就市，必要时的降价促销，能够推动成交速度，达到销售目的。另一方面让利促销也是策划楼价的表现，比如折扣优惠、特价单位、送车位、送管理费等方式。

2、活动营销：在销售过程中可以组织一些活动，如联谊会、酒会等，能够增加销售气氛，增强已购买业主的信心和忠诚度，挖掘潜在客户，树立项目良好形象，促进销售。

3、体验营销：房地产营销可以进行项目模型建设或者样板房的现场体验营销，给客户最直观的感受，为其留下鲜明深刻的印象，彰显企业实力，宣传品牌，提高项目的知名度和美誉度。

4、关系营销：关系营销是一种软性推销技术，其重视消费者导向，充分考虑消费者需要，通过企业和消费者的双向沟通，简历长久的稳定的对应关系，在市场上实力企业和品牌的竞争优势。

5、文化营销：现代生活下的消费者渴望居家之中的文化内涵，希望一种和谐的邻里关系、温馨的居住文化。项目应挖掘这一点，以此为营销重点，在建筑风格上体现文化内涵，通过富有特色的主题创意，提升住宅小区的文化价值，采取有效措施加强业主之间的沟通交流，提高项目文化设施的质量和品位。

总之，房地产的营销策划需要多方面的努力，需要以消费者利益为宗旨，以互惠为原则，以长远利益为方针，进行周密的调查分析，利用各种营销策略，促进销售，宣传企业形象，提高品牌知名度和美誉度。

房地产活动礼品方案篇二

活动协办单位：

植树地点：

楼盘参观地点：

：大巴车接送、自驾车；

公孙树，40棵；

- 1、09：00：黄兴路步行街集合；
- 2、09：15：宣誓；
- 3、09：30：出发；
- 5、10：30：到达植树地点；
 - a□植树造林；
 - b□互动游戏；
 - c□媒体现场采访活动主持人、会员和xx俱乐部负责人；
 - d□业主代表讲话；
- 7、14：00：活动完毕，会员自由合影，乘车返回酒店；

房地产活动礼品方案篇三

- 1、大中城市房地产市场回暖。
- 2、处于每年的销售旺季（金九银十）。
 - 1、一期□d□e□f区剩余房源大部分为六楼。楼层相对较高。
 - 2□g区g8□g9部分房源存在明显的产品缺陷
- 3、三期即将认筹，开盘在即。

针对目前房地产发展的`现状，及项目本身特点及产品特点，特制定十一促销活动方案，旨在促进一二期房源的销售，为三期的开盘做足准备工作。

- 1、增加小区的知名度。
- 2、制造营销气氛，化的去化二期剩余房源。
- 3、增加三期a1号楼的认筹数量，树立三期项目形象，为开盘奠定好基础。

10月1日—10月7日

主题一：“国庆豪情盛典，舞动黄金海岸”

主题二：“欢度国庆之喜，领略黄金真情”

主题三：“活力黄金周，超值优惠7天乐”

1、黄金周每天推出8套特价房（主要以二期特惠房源及g9一口价房源为主）；

3、活动期间，天天豪礼相送，凡是国庆期间到访的客户均有机会参与抽奖，每天开奖两次（上午、下午各一次，视现场气氛而定），凡是签约客户均可获赠电饭煲一个，多买多赠
抽奖奖项设置：

一等奖：电饭煲两名（每天提供两台）

二等奖：台历三名三等奖：购物袋若干

1、网络（搜狐焦点新闻报道、现场报道，新华网）

2、短信（短信定于9月30日、10月3日每天两万条信息）

3、报纸广告（今日莱州半版，暂定9月29号）

4、国庆宣传易拉宝

5、户外演出的一场或花车3天

室外：

1、横幅：0.710米2条

2、国庆抽奖礼品的堆放；

3、气球装饰：大门、礼品区；

4、吊旗；

5、易拉宝展示

短信内容（待定）：

房地产活动礼品方案篇四

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的`个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

优势：

1、位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心；徒步3分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

2、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球

场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉ok酒廊

3、小户型

2房2厅、3房2厅，面积68.79--106.92平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣；不利于提升hs花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣誉感。（现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求）

2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求（事业有成、时尚、享受）开展特色服务，使hs花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

房地产活动礼品方案篇五

1、借活动体现项目特色，提高品牌美誉度，扩大项目市场影响力；

3、通过周末暖场活动，集结新老客户到场，制造氛围，并结合现行政策提升销售业绩。

老客户：约40组

近期来电来访意向登记客户：约10组

共计约50组

9月6日9：00——17：00冰皮月饼diy+猜灯谜

9月7日9：00——17：00猜灯谜

月是故乡明幸福在名郡

1、当天来访客户到登记处，签到领取diy制作券即可参与月饼diy与猜灯谜活

动；

2、客户凭制作券去制作台参加活动；自己做的月饼可以带回家和家人一起分享，

让家人尝尝自己亲手做的. 月饼；

3、客户在猜谜区根据谜面的内容，确定自己能猜出谜底之后，让工作人员将谜

4、吧台准备茶点给客户品尝。

那不见不散啦！祝您生活愉快！

特别说明：

1，活动人数预定80组，每组限做3个月饼；

2，4个置业顾问，每人邀约指标20组，其中老业主10组以内；

（开发商特别说明，意向客户为主，老业主为辅，不希望活动登记表上全是老业主，望各位理解！）

3，策划负责月饼diy灯谜区需要支援一名（渠道/助理），如果有客户猜对灯谜，取下谜语灯笼赠送，签到处登记领取奖品（需要拍照）。

房地产活动礼品方案篇六

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