

最新地产户外活动方案(通用6篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

地产户外活动方案篇一

内容：“国庆亲子合家欢”活动计划发出□xxx亲子俱乐部

国庆七天黄金周，除了是旅游旺季外，也是全家睇楼买楼的好时机。市内各大小楼盘，均将展开铺天盖地的宣传及促销攻势，以祈提高售楼销量。除了楼盘的'地段、楼盘的质素等等综合因素外，如何在众多售楼广告中，吸引并促使买楼人士莅临售楼现场，详细了解楼盘的详情及参观现楼，以及提高现场的人流量，将是房地产发展商每一次宣传及促销活动收效与否的首要关键因素。随着人们生活水平及文化水平的不断提高，如何科学孕育下一代，让自己的宝宝赢在起跑上，是每一个父母、每一个家庭重点关注的问题。(安全教育月活动方案)一切与宝宝有关的讯息，均将引起每一个家庭的注意。而这些新一代家庭，大多收入稳定，三代同堂，正是买楼置业的人生阶段□xxx市xxx区每年新生儿人数约3500-4000元，即目前0至6岁婴幼儿家庭约24000个。

1. 主题：“国庆假期何处去?一齐去参加“国庆亲子合家欢”活动啦!让你和bb一展身手!”
2. 时间：10月4、5、6、7日
3. 地点：各楼盘内

4. 内容：宝宝竞赛、亲子竞赛、儿童健康及教育咨询
5. 目标对象：0-6岁婴幼儿家庭
6. 主办单位：协办单位□xxx亲子俱乐部
7. 宣传范围□xxx地区

活动项目：类别比赛项目适合年龄宝宝竞赛爬行组1岁3个月以下、且未会独立行走的宝宝健步组2岁以下、且可以独立行走的宝宝跳跃组2岁以上宝宝“亲子合家欢”竞赛毛毛虫爬行组宝宝及家长接力拼图健步组宝宝及家长齐步走跳跃组宝宝及家长组织流程：

1. 广告宣传过程中突出报名电话、报名点、报名截止日期，由家长自行电话报名或到各售楼部报名，并通知其于指定时间内回来领取参赛号码。
2. 将报名名单分类、分时间、分场地，编排参赛号码
3. 发放参赛号码
4. 活动当日，凭号码牌参赛

(1) 宝宝竞赛

举办场次：4场，前三场为初赛，最后一场为决赛预计人数：150人/场，到场每个家庭可获小礼品1份、饮用水1支，预计150份/场，4场共计600份分组竞赛：每6人一组，奖小组冠军宝宝竞赛类约25组亲子竞赛类约25组，合计礼品共50份/场，4场共计200份抽出6名幸运奖，共6份/场，4场共计24份xxx送出价值25000元课程礼券。

1. 广告媒体□xxx有线电视台、宣传海报、活动单张

2. 传播途径：电视广告宣传各楼盘内、城东公园、芙蓉公园、体育中心、等人流稠密地点张贴宣传海报各售楼现场□xxx□大型妇婴用品店(bb屋、弄潮儿、幸福天使、阳光宝)

地产户外活动方案篇二

经过天猫、京东等电商平台不断的宣传造势，“双11”现在已经成为了众多网民的一个网购狂欢节，而在今年，传统的房地产业内也掀起了一股电商风暴。

房地产双11活动众多 房企也爱“双11”

电商凶猛。冷不防，“双11”的风暴也刮到了房地产界。

假如比之于人，地产商的形象应当是一位中年土豪叔，财大气粗，心思深沉，不过有那么一点儿老土，手机还用着“按键”系。对花样翻新、小打小闹的电商，地产商从骨子里是看不起的。地产界以往只有“黄金周”的传统，买房子需要三姑八婆齐齐参与，是看一遍两遍三四遍还下不了决心的大事，在网上点一点便购房始终是不现实的。因此，尽管这两年，“剁手季”的收成令人眼红，地产商也只是跷脚在看热闹，并没有太多跟进的欲望。

不过，今年形势变了。叔也彻底告别了“按键时代”，拿起了时髦的电子配置，满口是时尚的网络语言，到哪儿都摆出最in的架势来。地产商也有模有样地傍上了“双11”，看大象跳舞，看叔唱“小苹果”，成了今年“双11”楼市的大看点。

其实，好事者细细考究起来，在楼市的“双11”中，所谓的线上、线下区别并不大，你在网上能“秒杀”的折扣，到楼盘现场基本也会有的。然而，对地产商来说，“双11”简直就是猴子派来的救兵，简直就是瞌睡遇到了枕头。“双11”

来得不早不晚恰恰好。所以，今年地产商对于“双11”的投入与热爱，不会比电商少，只会更多。

说起来都是泪啊，房地产的天亮得太晚！广州市国土房管局发布的数据显示，今年前三个季度，广州月均成交量比去年同期下降24.3%，创下自2007年以来同期新低。在拍了十个月的乌蝇之后（粤语，指今年前十个月销售不畅），终于盼到了天明。9月30日，房贷新政如久旱甘霖，大大提振楼市信心。在刚刚过去的10月份，全国42个城市的成交量环比增长12.6%，创下今年内的最高水平。一线城市成交量全线上涨，广州成交面积增幅最大，为58%。读完这一系列数据，笔者突然想起一个让人昏昏欲睡的午后，某别墅盘操盘手百感交集地感慨：“今年前六个月，一套房都卖不出去，愁得头发都白了。9月份后，突然卖出了几亿元。”笔者清楚地记得，该操盘手说完，眼眶微微红了。

总之，过去的十个月，日子多难过，谁熬谁知道。巨大的业绩压力与库存压力，让地产商在收成见好转的10月份后，必须选择继续“裸奔”。光棍节“脱光”的祈祷，在地产商面前变成“光盘”的热切期盼。

今年“双11”，中年土豪叔开唱“小苹果”，很有噱头，也颇具诚意，对购房者来说，这一场盛宴，还是很值得围观的。

巨大的业绩压力与库存压力，让地产商在收成见好转的10月份后，必须选择继续“裸奔”。光棍节“脱光”的祈祷，在地产商面前变成“光盘”的热切期盼。

地产户外活动方案篇三

自汇福花园销售中心正式对外开放以来，截止目前登记客户约2501组（包括营销中心、汇福花园售楼部），鉴于化州市房地产市场现状和项目主要竞争对手京界华府处在认筹中并于

元旦开盘，雄大御花苑、东信首府也正在销售中，汇福花园为加强项目的竞争力度，产品即将华丽升级，结合项目预计开盘时间，建议项目于2016年11月29日启动认筹。

一、认筹总策略

打破市场现状，为项目开盘储蓄更多的诚意客户，营造项目受追捧势态。同时根据市场反应为项目制定价格策略提供数据支持。

二、认筹期间推广配合

由于目前客户量远远不足，宣传推广渠道有限，如11月29日启动认筹，必须采取集中轰炸式推广，着重体现在媒体广告、设外展场、派发宣传单张等方面，具体为：

2、化州市下辖乡镇巡回展点启动 3、化州市市区夜展场启动

4、认筹期间至开盘前均须短信公司协助向目标人群每周发送10万条短信

5、汇福销售中心(新建)户外广告牌推广语“首付6万起，买房抽宝马”

6、市内多处悬挂楼盘相关信息条幅

三、认筹时间

四、认筹对象

所有登记客户(包括汇福售楼部、营销中心、以及各个地方所有累计的客户)

六、认筹金(诚意金)：

人民币10000元办理vip至尊卡 认筹号码：00200起，依次排序。

七、认筹单位

根据工程进度可同步认筹a/b/c/d/e栋，总计364套。注：缴纳10000元的vip至尊卡客户，不锁定房号，但须填写调查问卷。

八、优惠措施

提前认筹三重优惠：

第一重：认筹优惠

第二重：开盘当天成功购房优惠

新老业主优惠

公开发售当日vip至尊卡客户(包括成功认购或未成功认购的vip至尊卡客户)均有一次机会抽取最高5000元现金大奖。

vip至尊卡客户成功签订汇福花园《商品房预售买卖合同》的均有机会参加车位抽奖。

地产户外活动方案篇四

xx年6月1日至6月30日

(说明：具体开盘选房日期根据销售案场客户积累情况和客户证件需要办理情况而定，7—8月计划则根据6月认筹情况而定)

客户交纳一千元购买vip会员卡，持卡享受选房成功交1000元抵3000元房款优惠活动。

2、付款优惠措施根据选房时方案执行。

1、每张会员卡仅限选购一套住房；

2、选房时根据vip卡号顺序进行选房，先购先得；

3、此次优惠仅限购房，不抵现金；

4、选房前一周进行统一通知具体选房活动计划；

5、当日选房不成功客户，可在选房后两周内进行补选；

6、退卡手续办理需在选房不成功后，由销售中心统一通知进行办理；

7、活动解释权归阳光华庭销售部。

3、凭收款收据至销售经理处领取vip卡并进行登记；

4、为客户办理礼品领用手续，并讲解产品后送客。

1、关于售卡：您好；项目的情况您已经进行了初步了解了，目前仍属于前期咨询，如果您对这款户型很感兴趣的话，不妨先进行登记vip您只需要进行交纳1000元，如果选房成功了则抵3000元呢，而且项目项目优势。

2、关于价格：阳光华庭的销售价格是根据当期市场价格而定的，且考虑到了每套住宅的户型结构、位置、楼层、方向进行一房一价出售，因此目前还没有准确价格，请您耐心等待开盘选房时再进行确定。

3、关于工程：动工时间为20xx年7月份，交房时间预计为??

4、关于证件：目前3个证，7月份4个证，8月份5证齐全。

5、关于付款方式：一次性付款、按揭贷款。

6、关于开盘选房时间：开盘时间根据项目各项进展而定，具体时间预计在9月份前，销售中心会提前一周进行通知。

7、关于退卡：一切退卡手续需在开盘后一个月内，由销售中心统一进行办理。

1、定价依据——— 严格按照客户反馈，结合市场项目成交价格变化而定；

2、定价原则——— 分析自身产品的卖点优势，以及预期营销节奏合理而定；

3、定价形式——— 采取低开高走，需求权重分配合理而定。

1、日汇报———销售经理负责每日短信息汇报当日情况；

2、周总结———销售经理负责每周一以书面形式汇报开发公司主管领导。

地产户外活动方案篇五

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×100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☐xxx☐

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。

地产户外活动方案篇六

1、浪漫情人，相邀美丽

2、浪漫满屋，幸福情人

情人节又叫圣瓦伦丁节或圣华伦泰节(英语☐valentine's day)☐即每年的2月14日，是西方的传统节日之一。这是一个关于爱、浪漫以及花、巧克力、贺卡的节日，男女在这一天互送礼物用以表达爱意或友好。情人节的晚餐约会通常代表了情侣关系的发展关键，现已成为各国青年人喜爱的节日。

在中国，传统节日之一的七夕节也是姑娘们重视的日子，因此而被称为中国的情人节。

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、情人佳节，节日购房大优惠；

3、与东莞美容机构-伊丽莎白美容机构合作，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2月14日

活动地点□xx地产售楼部邀约人数：100人左右

邀约对象：(情侣、夫妻)老客户、潜在客户、伊丽莎白vip客户等活

动形式：健康美丽养生座谈会+现场互动+节日优惠促销