

# 地产策划招聘(精选6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？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 地产策划招聘篇一

(1) 维系现场热度，提高项目知名度，积累新客户；

(2) 邀约老客户到场，维护感情，同时借助其资源，增加客带量；

(3) 活动现场释放当天92折优惠，逼定成交。

## 二、活动主题

欢聚信特景苑广场，共度欢乐周末

## 三、活动时间

20xx年9月22日上午9:30—11:30

## 四、释放口径：

9月22日齐聚信特景苑广场，尽情欢度美好周末，除精美礼品外，更有购房惊喜优惠等你拿！

## 五、活动执行计划

1、客户线（鹏翔智地）

2、现场线（活动公司）

2、1、接待中心拱门、横幅、地毯布置；

## 六、活动内容

1、现场安排真人版愤怒的小鸟活动，客户可通过砸倒毛绒玩具的数量换取礼品；

2、现场安排彩陶diy活动，客户可自行制作彩陶，制作完成后，客户可自行带走；

以获得信特地产提供的纪念品；

4、每组客户每样游戏均只可参与一次；

5、现场释放优惠政策，本次活动三天内购房可享受92折优惠；

6、活动当天，现场安排2名保安维持秩序

## 七、奖品建议

纸抽、颈枕、毛绒玩具（20个）

## 八、活动流程

## 九、活动执行工作表

## 十、媒体配合

## 十一、现场布局

## 十二、费用预计

# 地产策划招聘篇二

利用开盘庆典造势，使我们的目标客户群体知道、认识本案。

同时，借美食节的东风，聚集开盘庆典的`人气，为本案的成功启动埋下伏笔。

1、时间□20xx年6月18日上午9：58

2、地点：拟定在xx公园广场

3、具体按排：

(1)地方政府领导、开发商及各界人士参加开盘仪式。

(2)开发商发言。

(3)开盘剪彩仪式。

(4)开盘庆典大型广场文艺演出。

(具体事项包括人员按排、道具使用等代定)

(一)美食节信息发布：

1、发布时间：

本次活动拟在6月16日开幕，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

2、发布方式：

主要通过报纸、电视来通达本次活动。采用硬软两种广告相结合的媒体造势方式进行。

(二)开盘庆典信息发布：

1、发布时间：

开盘前一个月为广告预热和市场引导阶段。本案拟在6.18日开盘，预定媒体造势的计划安排在五月中旬开始(具体时间待定)。

## 2、发布方式：

略。

## 地产策划招聘篇三

“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(\_\_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。

### 一、活动目的

- 1、与消费者零距离交流、扩大各自产品的市场影响力；
- 2、以优惠的措施，促进各自产品的销售；

### 二、活动对象

- 1、活动区域固定居民
- 2、观光旅游人士
- 3、各自的目标消费群

### 三、活动时间

4月x日5月x日(可根据活动效果、天气另行调整时间)

#### 四、活动地点

以人口较为集中，有一定购买力的区域作为选择标准，暂定：  
天天润、

#### 五、活动内容

1、歌舞演出2、有奖问答3、发放宣传单4、楼盘/产品咨询

#### 六、促销措施

##### 楼盘促销

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。

#### 七、活动流程(每天上下午各一场、共两场轮流演出)

1、9：00主持人开场白

2、9：05节目

7、10：15发放宣传单及咨询

## 八、现场布置

8、冰箱、空调若干台(经销商提供)9、家电类宣传展板由经销商制作安排10、帐篷4顶(经销商提供)

## 九、广告宣传

1、活动短信□x万条2、电视流字x周

3、宣传单页(各自制作、发布)4、户外广告牌(长年效应)

## 十、活动费用

1、活动短信□x万条x元/条=x元(各出50%)

2、电视流字1周x元/天=x元(各出50%)

3、演员费用：约x元/天人x人x天=x元(经销商)

4、场地费用□x元/天地x天=x元(开发商)

5、拱门审批□x元/天x天=x元(经销商)

6、绶带□x条x元/条=x元(经销商)

7、地毯、台布：约x元(开发商)

8、展板□x元/个x个=x元(开发商、含喷绘)

9、汽车租赁□x元x天=x元(各出50%)

10、户外广告喷绘约x元(开发商)

11、其他费用共计x元

## 地产策划招聘篇四

本案是市政府继华苑、丽苑之后的又一重点、大型居民生活区，整体以“全国的生态居住区”为统一的、主要的诉求点。一期工程拥有6块大小与规划均不同土地范围，去除商业用地和没有水域面积的地块以外，本案最主要的竞品项目为3号地华夏梅江芳水园。

### 二、推广策划原则

本案蓝水园在推广策划过程中我们的指导思想是“跳出地产做地产”，这种体现了片区或区域经济思维神韵的做法，将随着城市化进程的不断加快，给房地产开发提供前所未有的广阔空间。我们理解的房地产推广策划是，不局限于某一个时期某一个楼盘的成功与否，而是放眼于一个小区楼盘发展到大的综合社区，从单一的房地产开发项目到不同产业与房地产业进行资源整合，甚至期望能够带动一个区域经济版块的开发和兴旺。

我们理解并提出“跳出地产做地产”的泛地产理论，说到底是一种思维方式的变革。是在房地产大盘化、郊区化、复合化的摸索中总结出来的。

从微观上讲，如果是100亩的小盘子，靠一、两个卖点就够了。但如果是1000亩的大盘子怎么办？小盘是独奏曲，大盘是交响乐。它必须有一个主题和灵魂。因此，必须上升到泛地产的高度，来整合各种可以利用的资源。

从中观层面说，今天的地产必将跳出单一地产的格局，也就是我们常说的复合型地产。

从宏观上讲，但凡人类活动、居住的建筑环境合空间，都可以纳入泛地产的范畴，包括城市的规划和经济区域的开发。

在对蓝水园推广策划的考虑上，我们力求作到以上各点，宣传新颖、独到，能够充分涵盖本案的特色与特点，创造今后项目正式运作、营销通畅的生命力。

### 三、具体影响梅江蓝水园推广的六大因素

蓝水园的具体推广受项目规划、价格策略、广告策略、销售执行、市场竞争和政经环境这六大因素的左右。其中，项目规划、价格策略、广告策略和销售执行这四个因素应当是属于我们能够控制的营销组合的范畴，而市场竞争和政经环境则是我们所不可控制的微观环境和宏观环境。

我们的任务就是知道应该在哪里，应该怎么去适当安排营销组合合理的项目规划、周密的价格策略、有效的广告策略和彻底的销售执行，使之与不可控制的环境因素市场竞争和政经环境相适应。其实这就是蓝水园推广能否成功的秘诀所在。

整个推广过程类似一个完整的战役。它的第一步是市场调研，如同战前的敌情侦察，是一切推广行为的决策基础；第二步推广策划就是坐在司令部的决策过程，对具体操作而言，就是从项目规划策略、价格策略、广告策略和销售策略这四个可控制方面来入手策划；第三步是策划执行，其中的广告攻势，只等于开战后的飞机轰炸和炮火支援，而销售执行就如同士兵的冲锋陷阵和实地占领。三个步骤相互配合，一气呵成，才能完成既定的销售目标。

### 四、主要竞品物业——芳水园情况简介

#### 1、芳水园开发商介绍

华夏经济房建设发展公司是国有一级资质开发企业，以建设社会保障性质解困、安居住宅为主。组建7年来，运用十几亿资金开发了十多片近百万平方米住宅小区，其中95年开发建设的福东北里荣获全国物业管理优秀示范小区称号，97年建

设开发建设的华苑安华里、居华里，同时获得全国住宅试点小区综合金牌和五个单项一等奖，评为国家安居工程优秀住宅小区，荣获中国建设工程奖级——鲁班奖。公司先后获得“天津市房地产开发20强企业”、“天津市优秀奖”、“天津市危改信得过企业”、“建行信用aa\_业”等多项荣誉。

## 2、梅江3号地——芳水园简介

芳水园的7个建设标准：

1疏密有序的园林格局；

2绿地、水面合理分布，宛在水中央；

3家庭垃圾预处理，分类袋装，分类收集；

4建立中水利用系统，充分利用水资源；

5热电厂供热，减少污染；

6提高住宅高科技含量，做到二步节能；

7健全安全防范及信息管理。

## 3、芳水园广告运作

目前由独立个人工作室代理设计、发布。

## 五、蓝水园客户定位策略

一蓝水园的目标客户群为“新中产阶级”

### 1、时代造就的“新中产阶级”

曾几何时，在“允许一部分人先富起来”的口号声中，经济体制的不断完善，市场经济的日趋活跃，人们不在沉迷于“今宵酒醒何处？”的感觉，发出了“再也不能这样过”的呐喊。身体的成长需要日久天长，而观念的更新转换只是瞬间之事。大气候与小气候的成熟，一大批不甘寂寞的有识之士，摆脱了束缚，通过自身的努力拼搏，向着一个新的行列前行，那就是有绝对中国特色的——“新中产阶级”。他们除了养车，购买豪宅之外，还要有足够的时间和经济去追求其固有的高品质的生活。追求精致的生活品味这便是新中产阶级的又一大特点。

就中国国情现状而言“新中产阶级”的产生有着重要的局限性。它主要行业大致有：部分私营企业主，流通公司，非金融机构，房地产开发商，三资企业，还有证券经营者，特种行业主，以及策划公司，文化产业等。这些行业经营起来主要运用的是知识与头脑，所以知识经济时代的特征就由此体现出来。

## 2、“新中产阶级”特征

“新中产阶级”是一个源于西方的名词，是只属于社会中间层次的占社会人数比例较大的那一部分人。“新中产阶级”是整个社会的安全发展重心，他们在经济来源方面占有明显优势，大部分自己就是老板。他们没有时间观念，往往把工作和休息合二为一，以其独立的姿态出现，是我们这个社会中最能吃苦耐劳的群体。他们以自己的智慧，不计劳动时间，不辞辛劳地做别人不做也做不了的事情。他们大都具有坚强的毅力，所以才能飞快地发展起来。他们大都白手起家，他们的富裕生活年房地产推广活动策划方案都是靠自己努力奋斗而得到的。

他们具有强烈的自信心，相信自己所做的绝对能成功，便是他们的信条。生活讲究，追求品味，但也不轻易消费，有时甚至还不愿向外公开自己的财产也是他们的特征之一。同时，

敢于投资，将所得的钱用于扩大再生产，以期获得更多的利润。

“新中产阶级”并不是都智商及高，但是他们善于理财，他们所选择的投资大多是安全性高，获利较大的项目。追求成功，追求财富的脚步永不停止，更是“新中产阶级”的显著特点。

## 地产策划招聘篇五

### 房地产营销策划方案范本(一)

#### 一、前言

在商业地产销售发展日益成熟的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

\_\_商业城项目是\_\_房地产开发公司开发的精品物业，将成为\_\_市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

\_\_商业城座落于\_\_市城区北部的\_\_广场旁，是\_\_地产开发公司的新建项目。本项目占地\_\_平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼(含负一层)和两栋塔楼(分别高四层)组成，总建筑面积约为\_\_余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为\_\_多平方米，商业裙楼建筑面积约\_\_平方米，塔楼建筑面积约\_\_余平方米。项目总投资约\_\_万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

## 二、项目营销总体策略

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

## 三、项目营销目标方针

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的完善和充实。

- 1、树立一个新锐概念：休闲式购物商业。
- 2、倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。
- 3、提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。
- 4、启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。
- 5、酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

## 四、销售目标

- 1、销售(招商)目标。
- 2、销售目标分解，根据项目的定位及施工进度计划，进行营

销工作。

## 五、项目销售时机及价格

为了更好地在后续营销过程中充分体现总体营销策略和达成目标方针的实现，综合项目要素资源和营销推广传播要素，结合项目定位，确定以下销售时机及价格。

### (一)项目入市时机及姿态。

1、入市时机：根据规划与工程进度以及营销准备，在\_\_年\_\_月份房交会期间开盘(或\_\_年\_\_月)，可以抓住\_\_年春季房交会、\_\_节等机会掀起第一个启动高潮；在\_\_节、\_\_年秋季房交会、\_\_等重要时期掀起新的销售高潮。

2、入市姿态：以全市乃至\_\_地区“财富地产、休闲购物”形象登场，开创全新休闲商业投资经营理念。

### (二)价格定位及价格策略。

1、价格定位的原则：采用比价法和综合平衡法。

2、价格定位：整个商业项目的销售均价为\_\_元/平方米，其中起价为\_\_元/平方米，最高价为\_\_元/平方米。

3、价格策略：采取“低开高走”型平价策略，开盘后半年作为第一阶段的价格调整(略升)，均价为\_\_元/m<sup>2</sup>□尾盘销售变相略降。

## 六、宣传策略及媒介组合

### (一)宣传策略主题。

1、个性特色：“\_\_商业城财富地产投资商业”是我市首家也

是唯一一家将商业开发从“建造建筑产品”上升到“营造全新休闲购物方式”，倡导“投资财富地产、获取稳定回报”的投资理念。

2、区位优势：本项目地处\_\_广场旁，地段绝佳，高尚居住区地标建筑，交通便捷，是北部区域首选的理想商业地产投资环境。

3、增值潜力：处于政府规划重点发展区域的核心区域，发展前景好，购置成本低，升值潜力大，是投资置业的首选。

## (二)宣传媒介组合。

1、开盘前期：主要以软性新闻及广告进行全新“财富投资，稳定回报”理念的深度挖掘，媒体主要以报纸为主，电视为辅。

2、开盘后的强势推广期：即项目营销推广的重要时期，宣传媒介以“报纸、电视、户外广告牌三位一体”为主，配以相关杂志、直邮广告等形式。

3、开盘后的形象展示期：为了展示形象，以软性深入挖掘为主，媒介选择主要是电视和报纸，重点辅以论坛公关、促销活动、项目招商说明会等形式。

## 地产策划招聘篇六

### (一)整合营销核心目标

通过对本项目及项目周边区域市场的详尽分析，针对本项目提出如下营销核心目标：

通过整合营销推广，在充分保证利润的前提下力争实现在本项目公开发售后3个月内实现80%以上销售率。

## (二) 核心战略构想

为了实现3个月内实现80%以上销售率。

在本项目的操作过程中必须坚持如下三点操作原则，即：

- 1、一切工作服从销售目标；工程、物管、财务、合同等相关部门紧密配合销售工作。
- 2、准确制定价格、销控、包装、促销等方面的核心策略；
- 3、在销售过程中不断强化各类推广策略的市场决定力，并根据市场的变化，阶段性、灵活性运用推广策略。

## (三) 推广战略原则

严格控制营销推广费用，排除硬性广告轰炸式进攻，采用“以小搏大”的操作方式；主题定位创造性的“滁州市中心主干道大店铺、水石嘉园——城市中心的家”的推广，利用媒体(活动跟踪报导、软文等)、现场包装、促销(配合公关活动和工程节点)等手段，有效的制造热点话题，将项目的卖点融汇贯通于其中，不断制造市场焦点，从而提升销售率。

## 二、入市时机建议

考虑到本项目的工程进度和销售的延续性，双方就2006年4月28日正式入市达成一致意愿。理由如下：

- 1、开盘的必备条件是工程有一定形象进度并达到预售条件、楼书资料备齐、导视系统完备、样板房装修完成。为展示客户项目良好的物业形象，必需2~3个月的销售准备工作。
- 2、“红五月”。从销售代理的角度，每年5月前后是一个购楼旺季。本项目于4月28日推出，同时5月1日七天长假，市场需求旺盛。

3、从竞争层面来讲，滁州市中心区未来将有多个项目推出(现在的金光大道、南谯南路的工商银行旁边待开发项目，小商品市场旁边的财神道)直接对本项目构成威胁，抢得先机，占领市场，方为上策。

### 三、目标市场定位

根据我公司充分的市场调查，同时充分考量本项目的各方面质素的基础上，提出如下目标市场定位：

目标客户群定位——卖给谁？

- 1、本地滁州人，现居住区域主要在滁州市区的有实力的经商户；
- 2、外来中小商户，主要为下辖的6个县市及附近经营业主；
- 3、高收入企业管理阶层，集中为新、老城区内效益较好企业员工；
- 4、安徽省内外投资客群市场，分连锁店自营和亲属购置投资两种。

### 四、整合营销推广战略

#### (一)项目形象定位

滁州市中心主干道沿街大商铺

水石嘉园——城市中心的家

#### (二)战略整合

##### 1、项目品牌营销战略

与各相关专业品牌公司强强联手，打造项目品牌，塑造本项目在地产领域的新形象，达到迅速回收资金的目的。

## 2、差异化营销战略

(1) 强调产品本身差异——“滁州市中心主干道沿街大商铺”

(2) 强调产品区域互动的差异——“滁州市中心首个高档住宅小区”

(3) 强调目标客户群生活态度的差异——“弃旧迎新”

(4) 强调营销手法的差异——“市中心、商业中心、财富中心”

(5) 强调品牌形象的差异——“统一装修、统一形象、统一品质”

### (三) 营销推广

[水石广场]所面对的主要是敢于投资的区域消费群体，他们关注的更多的产品本身所具有的潜在市场价值。因此，整个推广过程既要沿用传统的营销手法以平实的作风与之沟通，又要利用独创的、针对性强的观点与消费者对话，将“卖点”与“观点”恰如其分地凝结与目标客户群进行沟通。

#### 推广主题

“滁州市中心主干道沿街大商铺”

“滁州市中心首个高档住宅小区”

#### 六大销售主张：

1、优越位置、镏金旺铺——“坐拥未来市中心商铺、轻松享

受投资回报”

2、展望滁州发展——“城市在发展，滁州在改变”

3、中心区发展美好未来——“抢占中心地段、把握未来价值”

4、[水石嘉园]创新理想户型——“110—130m<sup>2</sup>的三房小康之家理想户型”

5、便捷交通——“经商、居家出行快易通”、“时间就是金钱”

6、物业管理——“管家、服务”

文档为doc格式