

房地产营销策划和活动策划(优秀5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

房地产营销策划和活动策划篇一

一、市场背景：

汉沽位于天津东部滨海地区，是天津滨海新区的重要组成部分，辖区面积441.5平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。汉沽不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

城南嘉园所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业一天津化工厂，她曾为汉沽区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了汉沽区的发展。随着汉沽新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为汉沽区结构的补充体，使汉沽成为一个经济结构多角化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于汉沽房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，面对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行

归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1. 在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢？

2. 在汉沽我们的间接竞争对手？

特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

房地产营销策划和活动策划篇二

媒介公共关系简称媒介关系，指社会组织与新闻传媒单位和新闻记者编辑的关系。房地产营销公共关系中，媒介关系有着不可替代的特性，它传递信息迅速，影响面广，威望度高，可以左右社会舆论和影响政府机构。在欧美，新闻传媒被看作是继立法、司法、行政之后的“第四权力”。房地产营销务必要重视媒介关系，因为和房地产企业其他职能部门工作相比，它是直接面向社会各界的，所以特别需要媒介关系助一臂之力。正可谓：“得之者锦上添花，失之者孤家寡人”。

怎样建立良好的媒介关系呢？

首先，将新闻单位和新闻界人士列为必须厚待的公众。房地产企业可以有计划的邀请新闻界人士参观楼盘，通报情况，但切忌以纯功利主义的态度对待媒介关系。可以在平时适当时机与新闻界人士举办各种联谊活动，争取理解和增进友谊，为相互之间的合作奠定较好的基础。

其次，必须掌握新闻媒介的工作特性。新闻界重视的是新闻，即新近发生的有报道价值的事与人。对于价值高的新闻，各新闻单位就会有兴趣去了解、采访和报道，甚至连续追踪报道。不要勉强要求记者刊发一些纯粹是楼盘软广告的文章。

事实证明，楼盘的新闻价值越高，记者就乐于报道，读者会用心阅读，楼盘促销效果也就明显。

再次，应当熟悉各种媒介的特点和新闻体裁的形式。要有针对性的向记者提供新闻稿件或请记者采访。房地产企业营销部门应善于抓住时机，从不同角度和层次发掘售楼过程中有价值的新闻。提供新闻稿件做到切题规范，回答记者提问应该言之有物。楼盘和营销新闻可能的情况下力争在传媒上早报道、在显著位置上报道和连续报道。

房地产营销和媒介公共关系比较高的操作层面是善于“制造新闻”。

制造新闻又称“新闻事件”或“媒介事件”，它是指在真实发生事件的基础上，经过推动挖掘，运用正当手段主动安排筹划具有新闻价值的事件或活动，吸引记者采访报道。在公关史上，美国联合碳化钙公司总部大楼竣工的“鸽子事件”，便是制造新闻事件的一个著名例子，可以作为借鉴。

该大楼竣工之际，一群鸽子飞进其中一间房子。公关人员关了门窗，请动物保护委员会采取保护措施，公关人员通过大楼“不速之客”来临和动物保护举动为新闻由头，吸引新闻界报道。结果，从用网兜捕捉第一只鸽子到三天后最后一只鸽子落网为止，各种报道频繁的出现在报纸、广播、电视上，联合碳化钙公司总部大楼竣工的消息不胫而走，名气大振。

二、如何对待赞助活动

赞助是房地产营销公共关系重要组成部分，有计划有目的的赞助一些社会活动，是企业和社会公众沟通的有效手段，既是回报社会又能扩大企业影响传播楼盘信息。赞助要达到一定的公关效应关键是如何操作。

国外企业在提供赞助时，多遵循如下原则。

第一、赞助的单位是非赢利性组织。

第二、赞助的社会活动要有利于本企业的生存和发展。

第三、视企业的经营状况量力而行确定赞助的额度。

房地产企业按照国际惯例对一些社会活动提供赞助时，特别要注意以下几个问题。

1、选择好赞助对象。在众多的赞助要求中，准确遴选最佳的赞助对象，是保证赞助达到预定目标的前提。通常的赞助对象从类型上分有文化、艺术、教育、体育、公益、慈善事业等等。企业所赞助的对象，应该是社会公众最感兴趣的活动，或者是社会公众最乐于支持的事业而且是最需要支持的事业。否则，赞助对象被认为有误。选择好赞助对象还要尽量注意企业、楼盘与赞助对象的有机联系。

2、详细了解赞助活动的具体情况。企业所赞助的活动的展开涉及到方方面面，比做常规广告复杂得多。一些企业进行赞助往往没有取得相应的效果，通常是赞助活动展开的某些方面出现偏差。例如有的被赞助主办单位把赞助钱款的一部分私自挪用或大肆挥霍，有些赞助活动邀请的明星不到场或不自重。有一家房地产企业曾投入相当资金赞助一项大型艺术活动。根据主办单位赞助条例规定被冠以“独家赞助”的身份，但是，当此项大型活动所有工作准备就绪即将揭幕的时候，一些协办单位提出一连串问题，主要是他们也出了钱进行赞助，所以不存在“独家赞助”。于是印有“独家赞助”的海报不能张贴，宣传册不能发放，入场券不能使用，这家房地产企业赞助这项大型艺术活动的策划大打折扣。

3、搞好赞助活动的宣传。企业出资赞助某项活动应该明理所当然有被宣传的权力。国际商界把赞助和捐赠区分开来，前者有明显的商业目的，寻求社会和企业共同利益。搞好赞助活动的宣传要注意适用新闻大众传媒扩大传播企业信息量。

国外企业赞助某些活动用于新闻媒介的传播费用一般都高于直接用于活动的经费，并从媒介覆盖面、公众视听率等进行测算。搞好赞助活动的宣传还要注意不要搞直接的促销宣传。房地产企业赞助活动的宣传主要是扩展信息渠道，显示企业的社会责任感，扩大企业和楼盘知名度、印象度、美誉度，密切客户和潜在客户的联系，争取软性长远的宣传效果。

房地产营销策划和活动策划篇三

房地产营销公关策划，实质上策划企业所要销售的楼盘信息与公众的传播和双向沟通。信息传播可以分成信源，即信息的发布者，也就是传者；信宿，即接受并利用信息的人，也就是受者。房地产营销公关策划强调信息传受双方是在传递、反馈、交流等一系列过程中传播获得信息。因此，这不是一般意义上单向性信息传递，而是通过双向性的信息沟通，使双方在利益限度内最大程度上取得理解，达成共识。

房地产营销公关策划，主要类型有两种。一种是单独性的，即是为了一个或几个单一的公关活动进行策划，本章第二节阐述的就是单独性公关活动的“若干层面”。第二种是综合性的，即是规模较大的，时间较长的，一连串的，为同一目标所进行的公关活动的组合，本章第三节阐述的就是综合性公关活动的实例。无论是单独性或综合性的公关活动策划，都必须符合信息传播的有关规则。

1、信息传播是一个有计划的完整的过程

所谓“有计划”，是指传播活动必须按公关活动的目的或目标有步骤地进行。“完整”，是指传播过程必须符合传播学的“五个w模式”。即who（谁）□saywhat（说什么）□throughwhichchannel（通过什么渠道）□towhom（对谁说的）□withwhateffect（产生什么效果）。

2、信息传播的反馈机制

信息传播要达到双向沟通，必须重视反馈机制的建立。反馈，这里指受者对传者发出信息的反应。在传播过程中，这是一种信息的回流。传者可以根据反馈检验传播的效果，并据此调整、充实、改进下一步的行动。美国学者施拉姆提出控制论传播模式相当重视信息传播的反馈机制，这种模式是一种双向的循环式运动过程。它与传统线性传播模式的根本区别在于：第一，它引进了反馈机制，将反馈过程与传受双方的互动过程联系起来，把传播理解成为一种互动的、循环往复的过程；第二，在这一循环系统中，反馈还对传播系统及其过程，构成一种自我调节和控制，传受的双方要使传播维持、发展下去，达到一定的目的，就必须根据反馈信息，调节自身的行为，从而使整个传播系统基本上始终处于良性循环的可控状态。

3、信息传播信道的选择组织

信道，指信息传播的途径、渠道，也就是媒介。房地产营销公关策划信道式媒介的形式有公关广告、房产展销会、顾客联谊会、自编楼盘通讯刊物、专题展示会、征文、研讨会等。房地产营销公关策划中信道的选择组织实际上也是楼盘公关推广的过程。

二、房地产营销公关策划的基本特征

1、以长远为方针

房地产营销中，企业与公众建立良好的关系，楼盘的信息有效的在公众中传播反馈，楼盘最终得到顾客认可决定购买，所有这一切，都不是一日之功所能达到的。房地产营销公关策划是一种持续不断的过程，它是一种战略性的长期工作。成功的获得并非一朝一夕的努力，也不是一曝十寒的推广。

2、以真诚为信条

房地产营销公关策划需要奉行真诚的信条。企业传播楼盘的信息必须以真实为前提，企业与公众的沟通必须以诚恳为基础，任何虚假的信息传播、任何夸大的沟通方式都会损害企业和楼盘的形象。唯有真诚，才能取信于公众，赢得合作和认可。

3、以互惠为原则

房地产营销公关策划，力求形成良好的公众关系，它不是靠血缘、地缘或空洞说教来维持，而是以一定的利益关系为纽带。企业在公关活动中既要实现自身的目标，又要让公众得益，包括精神和物质的利益。只有企业和公众互惠互利，与公众各方面的合作才能长久圆满。

4、以美誉为目标

房地产营销所有的工作最终目标指向都是为了卖楼，但就某一部分的工作来说又有自身特定的目标。公关策划信息传播和双向沟通的主要目标是树立企业所推出的楼盘的美誉度，不是直接卖楼。所谓楼盘美誉度指楼盘具有良好营销形象普遍受到公众的赞誉。楼盘美誉度的建立和楼盘的知名度、印象度是紧密联系的。所谓楼盘的知名度，指楼盘在公众中的知晓程度。楼盘的印象度指楼盘在公众中的印象包括大致上的认识和感受。在楼盘知名度、印象度的基础上才有可能产生楼盘的美誉度。房地产营销公关策划在提高扩大楼盘知名度、印象度，特别是提升楼盘美誉度有特殊的功效，楼盘“三度”也有利于促销。

房地产营销策划和活动策划篇四

东部旅游节日在即，全城热销海岸生活

7月22日，在广东省文化厅和深圳市区政府主办的“首届亚洲少儿艺术花会暨广东省少儿艺术节”即将召开，在“东部旅

游文化节”同时开幕的喜人背景下，的旅游旺季和置业高潮已经到来。随着万科东海岸和心海伽蓝的陆续开盘，东部家居生活不断朝着海岸新时尚升级。云深处悄悄入伙等好消息启发人们，需要宣传，需要更加时尚的海风吹拂。

二、合作优势

《xxx周刊》，先锋时尚为东部海岸生活冲浪领航

同是7月22日，全球时尚生活资讯，白领精英读本《xxx周刊》正式创刊。《xxx周刊》是深圳市公开发行的全彩色铜版纸印刷、在深莞两地同时发行、直投的第一张周报，经过7月8日试刊后，受到读者和业内外一致好评。证明这一独特崭新媒体深受市场欢迎。用精美的图片、优美的文字、精确的策划《xxx周刊》为生活传递信息。

三、媒体互动

《xxx周刊》与分众液晶电视互动，开创最新传媒模式

为了充分传达东部海岸生活气息，更加准确锁定白领、金领人士置业。《xxx周刊》与名震全国的分众传媒机构联手，在遍布深圳、东莞的高档写字楼、高尚酒店、住宅等电梯间开辟液晶电视广告。凡在《xxx周刊》投放特殊版位整版彩色广告的客户都将同时得到分众传媒赠送的滚动播出的一周每天48次每次5秒的宣传广告，产生更为广泛的传播效果，达到其它任何媒体无法做到的事半功倍之效。

四、报道方法

全景描绘生活，为置业东部展示立体画卷

1、介绍简史：概括山海，几年巨变

- 2、描述旅游东部：处处美景处处家的环境
- 3、谱写豪宅颂歌：聆听海、山无与伦比的天籁
- 4、展示成熟配套：记录时尚小镇故事
- 5、图说东方夏威夷：动感都市的社区广告

五、其他配合

全面互动□□xxx周刊》期待合作

- 1、采访国土局、交易中心领导介绍规划与发展蓝图
- 2、组织看楼专车免费服务
- 3、赠送老板、总经理专访文章
- 4、请中介公司、专家畅谈置业的多重优势
- 5、其他合作另行协商

房地产营销策划和活动策划篇五

(四) 房地产营销策划书-绿化：诗意栖居

“诗意栖居”是人类居住的最高梦想!所以古人云“无水则风到气蔽，有水则气止而风无。其中以等水之地为上等，以藏风之地为次等”，有山水怀抱之地才为风水宝地。于是人们诗意栖居在水一方契合了文化、审美、心理和生理需要，遂流行于市井贩夫、商贾巨富、文人骚客中。至今，人们对于物业的绿化要求更上一层。花园者，人文、自然与建筑对话的灵性空间，于其中，人性获得升华。建筑为园林让路，生活回归自然。本人今天考察过贵园，微觉不妥，完美当中有

那么一丝丝不足：花园外围绿化带未建立，从外看，给整个花园婀娜的身段“扎”上了一到深深的疤痕。请尽快将其“整容”一番。至时，必将带给您们更多的“选票”。

满眼的绿色意味着宽阔的视野，洞察市场才能开山立业；氧气如同良好的运营机制，保证置身其间的人力、资金、技术圆满运转；阳光是花园的远景，吸引更多市民“埋单”。

(五) 房地产营销策划书-物业：“和谐”民主

现代消费从一般消费转向体验消费，由理性消费发展为感觉消费。以前叫做消费者买的放心、用的称心；现今边为消费者买得开心、用得满心，再加上人都是有感觉的动物，在享受服务时，必须要受到特别的待遇、绝对的尊重，他埋单时才满意，以后也高兴再次光临；在购买商品时，人们需要的是热诚的售后服务。在这方面，海尔集团的品牌建设可算上乘。

海尔产品的核心价值就是“真诚”，品牌口号是“真诚到永远”，其星级服务，产品研发都是对这一理念的注释和延展。因此，海尔的空调、冰箱、洗衣机等产品多次被列为消费者最喜欢的品牌之一。

在这方面，我们都得不耻于问师海尔，并还得把这样的服务延伸、拓展到物业管理服务上。因为物业管理好坏也直接影响到房楼的社会认同度。只有我们的认同度高了，才会受到更多消费者的追捧。具体操作：引进一家富有实力的物业管理公司来接盘，为现有业主提供优质的服务，带来人性化、亲情化的先进服务管理理念，同时，最主要的是在安全管理上受到业主的赞誉。这样，老业主带动新客户，必将提升“华翠园”销量。

三 房地产营销策划书-推广：多管齐下

(一) 房地产营销策划书-广告：媒体打压

广告宣传主要以《高明信息报》、街巷横幅条为主，以高明有线电视台为辅。其中，电视台广告尽量少放，一来减少广告投入费用，最大限度地提高广告资金的回报率；二来高明电视台上映时间短暂，又没有自己固定的频道（只是在黄金时段插播少次），收视率低下，再者，电视广告是最招致观众反感的媒体。其实，采取任何活动都一样，在行动之前应先在自己心中琢磨琢磨，通过自己的逻辑考核看它是否“经济”。

通过本人多次经验的证明，现有个很好的考核方法：

如果广告后收益广告费用，则是经济的，可行！可是，学过甚至关注、了解过经济学的人都知道，企业是赢利组织，它的这一本性决定了其在参与所有实际时都必须是以最小的投入而创造利润的最大化！好！既然这样的话，我们在酝酿广告投入时，必须将其费用投入结构最优化，以达到花最少的费用而获取诉求的最大化。举个例子，如果你在平静的池塘里投一个小石子，激起的涟漪就能让你看得清清楚楚，这是效果；而你往大海里扔一块大石头，激起的浪花可能还没有海风吹起的浪花大，这是无效，而扔大石头的成本要远大于扔小石头的成本，石头不在大小，关键要扔对地方，而把大石头扔在池塘里，那就更好了。正是因为同样的费用投入到前者必定大于后者的效益，我才做出上面的结论。

（二）房地产营销策划书-造势：声势浩大

我个人比较欣赏《孙子兵法》对“势”的阐述：“流水之激，至于漂石者，势也；故善战者，求之于势，而不求之于人。”造势主要靠进行一个辅助媒体广告的宣传会、展销会。目的是进一步巩固消费者的印象度及刺激冲动消费的潜能。因为广告是一个很抽象化的东西，给人以一种虚幻感。推广过于单调容易产生品牌的空心化，即单纯的符号化，有广泛的知名度而没有差异化的忠诚度，品牌无一个个性化的内涵，它对消费者购买决策的影响力非常有限。这时，我们必须借助一两个推介会将原本“虚”的“意识”转化成“实”的“物

质”。

具体推介有多种操作方法：

1. 利用突发事件(包括国内外甚至小到本省、市、区发生的有影响力的事件)来进行炒作。商场如战场，作战，不是只凭胆量就能取胜的。借助突发事件宣传自己，对于知名度不高的品牌来说，会有出其不意的广告效果，而对于知名品牌来说，更是具有拉动力。

2. 必要时可以在荷城广场展开一个展销会，将商品主动送到人的生活中。这样的好处有二：一来，可以提高推销力度跟效率，因为这样的活动进行时，推销员跟顾客之间是一对多的关系。相比在售楼部的一对一模式而言更省力、更有效。二来，也就是最主要的一点，这样可以补充广告的不足，使消费者更充分、更全面、更真实地了解我们的产品。为其冲动购房时打了一剂强心针；让产品在消费者的意念当中构筑了一个清晰的模型；令其在决定购买意识时给我们的产品下了一个重重的砝码。