

最新经典房地产活动策划案例 房地产活动策划(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

经典房地产活动策划案例篇一

根据中冶尚园项目计划，在20xx年1月14日(农历20xx年十二月二十一日)，即在新春佳节到来之际举办一场“新春嘉年华，看房送大礼”活动，为新老客户献上新年大礼。

二、活动目的

- 1、制造新年市场热度，加强市场关注度；
- 2、通过活动为新老客户加深对本项目的深刻印象，传递项目信息等；
- 3、通过现场活动营造热烈气氛，聚拢人气，迅速累积客户。

三、活动理念

- 1、注重人气凝聚，营造“中冶”品质；
- 2、加大活动整体“新春嘉年华”氛围展现，充分体现“看房送大礼”活动意义；
- 3、烘托“新春”的“乐与玩”，打造“看房送大礼”相关气氛活动；

4、让更多贵宾加深“中冶 尚园”的美好印象；

四、活动地址

信阳市洋山新区中冶尚园营销中心现场

五、活动时间

20xx年1月14日 8:30 ——17:30

六、活动对象

看房、购房准客户

七、活动项目筹备安排：（1月9日-13日 基准筹备）

策划：郭森15003760601

1月9日：本活动项目策划汇报

达成初步合作意向 确定本活动方案

1月10日：组建本活动项目小组

确定本项目活动中所有执行人员

活动执行小组构架：

总顾问：（甲方） 总 策 划：周 洋

顾 问：（甲方） 活动总监：李佳文

场 务：郭树森 黄金海 范德亮 陶 然 张 浩

周 丽 王 华 张元林

确定各种物料、设备、人员等确定的前期筹备工作。

1月11日：项目正式筹备和实施

现场布置平面

1月13日：活动现场布置(准备议程)

整个场景布景以迎“新春”，凸显“中国红”，以“嘉年华”活动为主题。外场为客户提供玩与乐的场地，表现热闹场景；内场(一楼)为准客户打造看房为主的环境，并能显现本活动的气氛氛围；二楼通过排好选房营造抢购氛围，提供热饮，主要为重要客户提供商谈清净空间，并为重要客户发放礼品。

安排2架滑翔伞(或动力气球)分别在1月13

日9:00——11:00、14:00——16:00两次信阳市上空盘旋营造活动前期氛围。

1月14日上午活动期间9:00——11:00在洋山新区上空盘旋营造活动现场气氛

1、外场布置(销售中心门前)：

18米大跨度拱门2只：横跨路两侧(横幅标语：新春嘉年华 看房选房有礼)

营销中心前左右各20米的路灯杆牵拉灯笼(灯笼上标有：中冶*尚园)

因考虑天气原因，搭建15m*10m*4m桁架，即可抵挡天气变化，有可营造现场气氛，顶部和四周(留进出口)用喷绘(设计图案)进行围挡，地上用红地毯铺设。

顶部用小红灯笼依次循序整齐排列(活动结束后可赠送客户)

现场安装：老鼠机、电子抓娃娃机、电子投篮机、跳舞机，棉花糖机、电子枪射击、糖葫芦、捏泥人、电子摩托车、烤瓷马克杯供到场客户免费游玩。每台机器安排一名工作人员。现场派送游戏币(每个到场客户5个)

现场气氛烘托卡通人：米奇、财神爷、加菲猫、兔子、喜洋洋、美羊羊、灰太狼等，制造现场气氛与客人拍照留念，现场制作烤瓷数码杯免费赠送客户。

桁架外侧靠南侧设置儿童游乐蹦蹦床，供来宾客户小孩游玩。

2、内场布置(营销中心一楼)：

内场顶部用小灯笼或拉画连接，以及大中国结营造新春气氛。

玻璃大门和玻璃窗用大小灯笼和窗花等造型图案。

以“发财红包”布置现场装饰树。

18:00前所有场景布置完毕，安装设施检测完毕。

1月14日：活动现场

7:00 筹备组人员到现场

7:10 开始检查各种设施和设备

8:00 所有人员现场准备完毕，迎接到场客户。

8:30 活动开始，按方案执行。

活动期间有工作人员指导客户游玩项目；

室内安排萨克斯现场真人演奏；

17:30 活动陆续结束。

18:00 各种设施进行撤场

经典房地产活动策划案例篇二

为了让孩子们在娱乐中了解西方节日以及相关文化。幼儿园举办了父亲节活动。

幼儿园。

x月x日开始宣传。

在带班老师处报名。

活动人员：每位老师(共5位)邀请4位幼儿班学生；同时要求用邀请卡，携父母出席，共组家庭。幼儿园所有老师，场务一名，管理现场道具。

了解父亲节的由来和文化背景及庆祝方式。

通过海报的形式来宣传这次活动。各位老师在上课时宣传活动内容，鼓励学员报名参加此次活动。准备好老师上课需要的教具，市场部同事请提供物料，具体如下：大卡纸30张□a4彩纸一包，30支小胶棒。小蜜蜂，音响设备，话筒，文具系列奖品。

活动过程：

友们进入教室进行热身活动，并且介绍父亲节活动流程和规则——课程教授过程中要求每组家庭针对老师的提问和ppt内容回答，采取积分制。英语老师根据ppt内容，给每组家庭讲授父亲节的传统及习俗。在此过程中，要求每组家庭记住节日含义，以及一些标志性物品。

爸爸擂台赛老师会提问关于宝宝或妈妈的一些爱好等等，加分评选“我是好爸爸”。亲情对对碰宝宝的小脚踩在爸爸的脚步上一起向前走，宝宝的脚不能落地，分组进行比赛最先到达终点者为胜(宝宝要在途中找到第三轮比赛的宝藏，即爸爸的礼物)。最棒的礼物宝宝与妈妈一起完成礼物的制作，折纸制作爸爸的领带衬衫，画出爸爸的头像，完成“最棒的礼物、击鼓传花，让宝宝大声说出自己的爱。

回顾整个课程内容，给今天的“我是好爸爸”的每位爸爸颁发宝宝的“最棒的礼物”，合影留念！

房地产父亲节创意的活动策划5

一、活动类型：地产父亲节活动

二、活动主题：向天下父亲致敬

三、活动目的：结合父亲节的到来为业主及看楼来宾提供丰富多彩的节目，营造节日气氛；利用活动增强项目品牌效应，提升美誉度，为楼盘推广作铺垫；通过展示水岸生活写照，加深受众对项目的认同感；活动营销，借助活动影响力，带动楼盘销售工作。

四、活动亮点：亲子定向越野比赛，水上谐趣互动游戏，水岸风情节目演绎。

五、活动构成：比赛路线划分(结合现场需要而定)，定向越野比赛：双人跳绳、趣味投篮、亲子二人三足游戏、趣味智力问答、即影即有，颁奖；水上谐趣互动游戏：水上漫步者、挥洒极致、大力水手、全城攻略；水岸风情节目：梦幻情景剧、滑稽跳水、水上航模、动感美少女音乐组合；充气卡通扮偶巡游互动；静态展示“父亲的背影”。

房地产父亲节创意的活动策划

经典房地产活动策划案例篇三

本次活动以重阳传统佳节为切入点，宣传“敬老”这一中华传统美德，利用受众感性面，建立品牌亲和力，拉近受众“心”的距离。通过对重阳传统文化的深度剖析，提升项目的文化内涵，并准备传递项目定位。

活动根据节日特殊氛围和武民饮食习惯以及品位需求设置多种环节，提高受众的参与性和互动性，将使来宾领略到浓郁的欢聚喜悦。是凝聚品牌文化、树立品牌形象，提高其影响力和美誉度，最终达到拉动销售的大好契机。

促成销售：以完美的现场冲击力打击客群，促成购买行为。

回馈老客户：回馈前期积累的客群对项目的关注。

口碑传播：通过到访参加活动的客群良好的感受使项目在其朋友圈内口碑传播。

提升项目内涵：通过欢乐、温馨的活动气氛，衬托与提升项目的气质内涵。

活动主题：百善孝为先·恒大感恩情——恒大名都重阳“蟹”礼会

活动时间□20xx年10月16日(周六)

活动人群：意向客户

活动理念：欢乐、温馨，具有传统民俗风情，宣传“敬老”的传统美德

活动选址：恒大名都楼盘项目地

项目展示：现场以多媒体播映方式为主(如使用投影仪播放宣传视频，渲染传播效果)，搭配其他宣传方式(如项目沙盘展示、资料派发)，演示、展示项目远景，拉近受众距离。

样板房参观：由置业顾问带领客户参观样板间，身临其境地感受拥有优美自然资源、高档次、有品位的舒适生活。

茶艺品鉴：茶艺大师进行茶艺表演，并邀请来宾品尝。

重阳风情体验：设置参与性环节，让来宾更好地体验项目风情。

赏秋品蟹：聘请江城名厨，现场为来宾提供自助螃蟹宴，以供来宾品尝。

古筝表演：现场搭建地台，邀请琴手弹奏古筝，活跃现场气氛。

房地产营销活动策划

房地产国庆活动策划

房地产活动策划五篇

房地产营销活动策划方案

周年活动策划模板汇编九篇

开业活动策划模板汇编九篇

经典房地产活动策划案例篇四

就该项目推广思路细则及实施方案作一具体描述推广思路及实施方案遵循“准确、合理、领先、系统及可操作性”等原则，

以求使该项目一推出市场即赢得“满堂红”。

1.1 写字楼宏观市场分析

在房地产开发四大产品(住宅、商铺、写字楼、厂房)中,写字楼的各项综合指标最能反映一个国家和地区的经济活力状况及走势。因此,购买(或租用)写字楼的客户群最理性,写字楼开发的利润较高,同时风险亦较大。粗略纵观写字楼的发展状况,在92、93年房地产一片热潮中,写字楼市场也是一片欢声笑语,在广州当时的地标性物业“世贸中心”就曾卖到16000元/m²但伴随着写字楼的过度开发和国家宏观调控政策的实施,写字楼的命运也最为悲惨,以96年以后的广州写字楼市场为例,环市东路、天河北路一带的甲级写字楼的月租金从旺市时的250-350元/m²跌到120-180元/m²跌幅近60%,且空置率仍相当高。写字楼的萧条直至98年底。1999年至20xx年,随着中国即将加入世贸步伐的临近,部分省市写字楼租售市场开始升温,尽管大部分升幅幅度不大,但北京、上海的升幅都不低,北京的升幅更是达到40%20xx年以后,随着中国正式加入世贸组织和国家经济进一步好转,国外机构和国内企业对写字楼将有较大的需求,尤其是京、津、沪、穗等经济中心和内地在地理交通上占有重要地位的区域性大城市,如武汉、成都、重庆等。因此,写字楼的市场机会将会越来越多。

1.2 武汉写字楼现状分析

要分析武汉写字楼市场,首先得认识武汉。武汉作为湖北省省会,位于中国中部轴线,长江中游地带,是全国重要的交通枢纽,素有“九省通衢”之称,水、陆、空交通发达,同时武汉也是全国重要的物资集散地,汉正街小商品市场闻名全国,也辐射全国,是一座多功能综合性特大城市,商业经济活跃。

武汉写字楼主要集中在商务区汉口区,高档写字楼售价基本

在6000-8000元/m²之间，租价基本在40-70元/m²·月之间，，管理费基本在10-15元/m²·月之间，入住状况则两极分化，以招银大厦、建银大厦等十座写字楼为例，招银大厦、泰合广场等五座写字楼入住率在90%左右，建银大厦、瑞通广场等四座写字楼入住率都在40%以下。

武汉所处地理及发展状况，在中国加入世贸成为现实和在武汉在西部大开发中所肩负的使命，注定武汉在今后的发展中将充满着机会和活力，也必将吸引大量的跨国集团和国内各类企业抢滩进驻武汉，武汉写字楼市场在今后两年肯定会机会不少。

2、主要竞争对手分析

2.1同质同档写字楼竞争对手分析(见附表1)

因中商广场项目大、档次高，因此，其市场应在武昌区的基础上吸纳其它区尤其是汉口区写字楼的客源，故全面分析武汉写字楼市场对本案有莫大帮助。

2.2武昌区写字楼竞争对手个案分析

在武昌区与本案争夺客源的主要为亚贸广场、绿洲广场、珞珈山大厦、江天大厦和洪广大厦，中商广场目前出租率仅为25%，而亚贸广场b座入住率达100%，江天大厦入住率为80%，以中商广场在武昌区的档次和地标地位及中商集团的影响力和号召力，中商广场的低出租率和零出售令人费解。因此，中商广场面临着原有写字楼和新竣工写字楼双重压力，其中本案最大的竞争对手为亚贸广场。

亚贸广场经济指标

名称：亚洲贸易广场

地点：武昌区武珞路628号

开发商：亚洲贸易广场股份有限公司

总占地面积□12000m²

总建筑面积□120000m²□其中a座建面36000m²

规划：由a□b二幢塔楼和裙楼连体而成

层高□a座28层b座32层

功能：底楼—美食城、肯德基、停车场

一楼—五楼为商场

a座8-17层原规划为四星级宾馆，现定位为写字楼

b座为高档写字楼

租售方式：出售、出租、以租代售三种形式

售价：均价4800元/m²□整体购买还有优惠，并有一定的投

资优惠政策

租价：均价70元/m²□大面积出租可优惠(以此价位出租，其实是引导客户选择购买方式的采用的策略)

以租代售：120元/m²·月，五年期满，产权归客户，但每年租金需每年第一个月付清(选择此种方式的客户也不会多，以100m²面积计算，首期付出了20%的款项后，五年共付70万元，而采用按揭形式购买仅需480000元，相当于五年分期的70%)

管理费：5.5元/m²·月

入住率□b座100%a座尚未入住

配套：具备购物、休闲、餐饮、娱乐等各项设施，具体为裙楼大型商场(全市第四)，200泊位停车场、新加坡美食城、肯德基快餐厅、裙楼屋顶露天泳池、高档保龄球馆、美发美容中心等。

实用率：69%

外立面装饰：裙楼玻璃幕墙，塔楼以白色条砖为主，配浅蓝色玻璃

内部设施：中央空调□idd电话、互联网、消防监控系统□a座共6部电梯

内部装修：写字楼无天花、水泥地面

优惠政策：

1、项目理解

项目名称：中商广场

地点：武昌区中南路

占地面积□6700m²

建筑面积：

规划：由a□b二幢角筒式主楼和裙楼连体而成

楼高：180米

楼层□a座49层b座38层(均含地下二层)

功能：地下一、二层为停车场

地上1-6层为购物中心

地上7-9层为饮食娱乐、休闲、健身中心

实用率：62%

室内交通：写字楼11部美国奥的斯高速豪华直升客梯，2部

专用消防电梯，另设步梯通道3条，宽1.2米

室外交通：46条公交线路在此设站，紧邻长途客运站、武昌

火车站、到武汉客运港和天河机场均有直达车

智能化：中商广场具备5a功能，即自动化管理系统(bas)□

自动化监控及保安系统(acs)□消防自动化系统

(fas)□通讯自动化系统(cas)□办公自动化系统

(oas)

空调设施：美国特灵牌制冷机组及中央空调系统，另有新风

增氧系统

消防设施：消防自动报警联动系统，房间及过道设有手动报警阀，多层次消防安全保护，主楼第10、23、36

层为防火、消烟、供氧、疏散避难层，并设2部

直升全程消防专用电梯

供电设施：供配电房接收输出两回路10kv高压变电，24小时供电，另设进口人防应急柴油机发电机组，以

供主要设备的紧急启动

停车场：地下两层共180多个泊车位，保安、监控和收费系统由电脑控制，全天候服务

外装饰：裙楼为铝塑复合板，主楼以米黄色进口面砖和绿色玻璃相间的幕墙、条点窗砖面装饰

内装修：豪华大堂，高档进口石材贴面铺地，公共走道采用高档石材铺地，矿棉天花板吊顶，公共卫生间全套

装修。写字间均装天花，地面铺地毯

租售方式：可售、可租

售价：均价7000元/m²

月租价：35元/m²起，升高一层加1元/m²□均价约为55元/m²

开发商：中商集团中江房地产开发有限公司

物业管理：中江物业管理有限公司

物业顾问：香港屋宇物业管理有限公司

建筑商：武汉建工集团

2、过往推广策划

2.1 过往市场定位 □ 5a 智能大厦

2.2 过往目标客户群定位 □ it 行业

2.3 过往销售价格：7000 元/m²

3、项目机会及优势分析

3.1 中国年底加入世贸国外资本的涌入促进整个写字楼市道好转，本项目作为写字楼同样受惠。

3.2 国家开始西部大开发，武汉是通往所有西部开发的中间点，水、陆、空交通发达，作为内地最大城市的武汉商机增多，因此，伴随西部开发的不断深入，武汉的写字楼市道会有所好转。

3.3 中商广场为武昌第一高楼，作为武昌区地标性建筑，具备较强的吸客能力

3.5 中商广场地处武昌区主干道内环路中南路，交通发达，周边

儒雅之风油然而生，地理优势无可替代。

3.6 中商广场原有的. 宣传推广和销售手法欠缺，即缺乏整体包装，

又无灵活优惠的租售政策，在此方面可利用敝司的优势，充分整合中商广场现有资源，对中商广场重新包装，制定灵活优惠的租售政策，通过经验丰富、训练有素的销售人员推介，软件方面可塑性相当大。

3.7中商广场为5a智能型甲级写字楼，智能型是高档写字楼的必

备功能和发展趋势，中商广场具备作为智能型大厦的基本功能。

3.8中商广场租售价格能根据市场作适当调整，从高于竞争对手30%的率下降到20%左右，即从7000元/m²调整为5600

元/m²价格渐趋合理，同时说明中商广场领导层能尊重市场、灵活应变。

竞争对手的价格距离，同时提高了楼盘的附加值。

3.10中商广场为现楼，对于那些对期楼缺乏信心的投资客及急于

租场办公的企业来说，有信心和时间上的优势。

4、项目问题及劣势分析

4.1中国加入世贸的脚步声虽然越来越临近，但尚未正式加入，

因此，外商在国内相当部份仅是停留在市场调查方面，寻根据点尚需时日

4.2中商广场虽然在小区域内有地头优势，但武昌区毕竟是文教

科研区，真正的商务区在汉口。因此，缩小了客户群的范围。

4.3在区域范围内武珞路上有多个竞争楼盘，档次虽略低，但以

其价格优势吸引了部分客源，中商广场在价位上偏高，虽经调整渐趋合理，但价格比较来讲仍无任何优势。

4.4中商广场虽然为武昌第一高楼，但外立面缺乏现代感，作为

地标性建筑外观给人第一感觉是用落后的磁砖组成。因此，

要想树立中商广场领袖地位仅凭高度尚显证据不足。

4.5中商广场为现楼，现楼有现楼的优势，同时也有其不利的一面，“是骡子是马”已清清楚楚，缺乏进一步炒作和想象的空间，对爱炒期楼的投资客已无空间。

4.6中商广场实用率仅为62%，为同区域最低，且配套设施不完善。

4.7中商广场已作过宣传推广，尽管原因很多，但从业绩来讲，应视为不成功，因此，要重新包装项目和做好项目，需付出双倍的努力。

根据以上市场分析及项目分析，本项目介入市场身份设定如下：

1、市场形象定位

中商广场从营销的角度看，处于从零开始的状况，由于之前并未作大规模且有计划的宣传推广，也未把项目优势尽最大可能表现出来，敝司建议首先将项目重新包装定位，以下是敝司通过对武汉房地产市场的调查及对该项目详细分析得出的思考：

项目形象定位为：武汉市内环线商务区标志性智能大厦

原因：该项目有足够的质素支持上述定位

支持点：

1.1 该项目位于武昌区内环线中南路上，中南路为武昌的商务中

心和武汉金融一条街，也是武汉商务区之一，以此淡化人们

心目中武昌区作为武汉市文教科研区的思维定势，同时强化

位于武汉政治中心区，这是其成为标志性建筑物业地段上的独性。

1.2 该项目是内环线武昌区段最高建筑，高度为180米，这是中商

广场成为标志性建筑最大的支持点，即唯一性。

1.3 中商广场拥有5a级智能系统，即自动化管理系统、自动化监

控及保安系统、消防自动化系统、通讯自动化系统、办公自动

化系统，是其与其它项目与众不同之处，即权威性。

2、项目市场推广定位

根据上述市场定位，我们可以看出，本项目在区域范围内所处龙头地位，因此市场推广定位要求有针对性，同时要大气、豪气、霸气。

项目推广定位：领袖风范、商贵首选

2.1理由：由于项目的主要目标客户为经济状况良好的大中型企业

业和大部分有实力商人。所以项目的形象定位围绕这一客户群体的特性，突出尊贵感。

2.2领袖风范，表达的是在区域范围内本项目的“龙头”地位，

以楼盘第一高度□5a级智能系统等设施质素及香港屋宇物管

公司管理模式等优势而傲视群雄而商贵首选的是入住本项目的

的都是商界中的“翘楚”、“枭雄”，这对于真的“枭雄”会获

得他们的认同，而对于离“枭雄”尚有一段距离的中型企业

主来说也会以入主中商广场办公而自豪。

3、目标客户群定位

3.1从企业性质定位

境外跨国企业，尤其是知名国际企业

国内中大型国有企业

国内有实力的私营企业

3.2从企业类型定位

房地产开发公司、金融证券公司、保险公司、it企业高科技企业。

3.3从目标客户的来源定位

对现有办公环境不满意和企业发展壮大，需要换一间更能体现身份和档次的企业；

自用型买家35%，对于那些经营平稳发展的企业，此方案较为吸引。

但首期款不能太重，贷款期不能太短。（具体方案在促销策略里面详述）

4、项目价格定位

4.1售价：均价5600元/m²。虽然此价格仍为武昌区写字楼最高价，但与写字楼质素相比，此价位应能为目标客户群所接受，此价位应该是中商广场的价格突破点

4.2租价：起租35元/m²。层差1元/m²。即均租约55元/m²。

另管理费12.5元/m²(含空调费)

1、售楼部、租赁部包装设计建议(见附图)

原则：体现中商广场的档次与风格

体现一种大气、豪气

2、中商广场写字楼样板间设计建议(见附图)

3、中商广场大门前升旗设计(见附图)

4、更改楼名，作为商厦名称中商在三大不足：一是不大气，虽然中商是开发公司中商集团的简称，但作为标志性建筑，如用公司名称，一般来讲不会大气，像广州几乎所有甲级写字楼均未用公司名称作楼名；二是“中商”同造谣中伤的中伤谐音；三是中商似乎给人以中商、外商区分之感。因此，建议“中商广场”改为“中南广场”，理由除上述四点外，尚有三点：一是中南也同样可理解为是中南商业股份有限公司的简称，与中商并不矛盾；二是中南位于中南路上，中南路在武昌可以说是“路王”，同时也是内环路主干道；三是中南有中南地区之地域概念，包容性更大。

1、本项目推广四大障碍点

1.1 区位概念上的障碍。本项目位于武昌区，一提武昌，人们很自然认为它是一个文教科研区，似乎与写字楼关联不大，从而降低了对本项目的认同感。同时，人们总是拿它与同区域亚贸比，所以总是在圈圈里跳不出来。

1.2 价格劣势上的障碍。对于投资客来讲，最关心的是价格和升值空间以及投资回报问题，对楼盘质素的考虑不在首位。因此，很难吸引投资客。

1.3 项目自身质素的障碍。本项目走的是甲级写字楼□5a智能大厦。但本身质素未全部到位。例如配套不全，外观不气派，缺乏现代感，从而与竞争对手没有一个相当明显的差距。

1.4 付款方式的障碍。在项目价位无优势，质素无明显差别的情况下，呆板和繁重的付款方式应是造成本项目前期不成功

的主因。

1.5目标客户定位不准。项目原目标客户定位为it行业，虽有一定道理，面太狭窄。

2、本项目推广五大突破口

2.1区位突破，改变人们的思维定式。区位上主要不提武昌，以免和文教和亚贸捆在一起，而是提内环线，因为内环线可说是武汉的商务中心，而本项目位于内环线中南路上，。即称位于内环线商务区。这样提，同时又与亚贸进行了区隔，为说明价格比其高提供了有力证据。

2.2价格突破、调价、调至5600元/m²缩小与同区域竞争楼盘价格差，同时又与内环线同质楼盘比有价格优。

2.3项目素质提升，硬件方面除部分包装及可装修写字间计已基

本定型。因此，只有从软件方面强调其与众不同，如知名物业管理公司管理，星级服务，可为买家免费提供举行企业和产品展示会的场所等。

2.4付款方式的突破，价格上的不占优，注定该项目要做成功必

须调整付款方式，使付款轻松，付款时间延长。因此，采取五成五年免息付款和五成八年银行按揭及五年返租形式。以此增强投资客的信心和减轻付款上的负担。

2.5目标客户原定为it行业□it行业虽发展很快且很有前景，但心竟是新生事物而本项目容量大，仅消化it行业当然吃不饱，因此要把目标客户群扩充为各种经济实力强的企业，如房地产公司、保险公司等。

3、设计logo□统一标识

4、项目包装(前面已述，略)

5、宣传主题

5.1中心上的中心(强调区位)

5.2东方之颠世纪基业(强调气势)

5.3上流品味领袖风范(强调地位)

5.4商贵云集商贾首选(强调客户群层次)

5.5口首付、口风险、五年返租震撼江城(强调付款轻松及高回报率)

5.6首付一万几，月供一千几，租不如买(强调购买的轻松和价值)

6、媒体广告(见附页)

7、媒体计划(略)

二、营销节奏及分区销售建议

a座为10—50层为写字楼(其中第10、23、36层为安全层)，即共38层写字楼，面积约40000m²□

b座10—38层为写字楼，（其中第10、23、36层为安全层），即共26层，面积约26000m²

分区销售：建议a□b两座，高、中、低三个不同楼层，第一阶段推广时，均拿出部分销售，其中以b座略为多拿一些，底层略为多拿一些。以尽量销售略差的写字间。

2、价格策略

2.1价格均价建议不高于5600元/m²

2.2价格根据楼层、方向、景观、间隔制定价差

2.3拿出数套最低层、方向、景观、间隔最差的单位做广告，以低于亚贸广场均价的价格销售，以吸引更多客户。

2.4价格拟定实行“低开中走”策略，先以较低价入市，再根据销售情况调整价格。如销售情况好，则微升。

3、付款方式策略

3.1付款原则上要求尽量减少首期款，增大免息分期成数和年限，提供尽可能长的贷款年限。

营销节奏共分五个阶段：筹备期，内部认购期（主要针对现租户）公开销售期，强销期和续销期。

3.2投资秘笈主体内容

3.2.1因本项目与周边竞争对手相比，价格偏高。因此，唯有给予客户灵活轻松的付款方式和在投资回报上给予客户以较高回报和较低风险，方是本项目从市场突围的突破口。因此，建议采用五成五年免息分期，五成八年银行按揭的付款方式和五年返租，年回报率10%的返租方案，针对具体客户实施如

下。

3.2.2针对中商广场现有租户，实行“租转售”策略，所谓“租转售”即本项目现租客户如欲购买所租写字楼，可优先购买，且有额外优惠(免二年物业管理费)。这项工作应走在所有营销工作的前面，因为如果把现租户解决了，则对外界具有强大的号召力和吸引力，我们炒作的空间也增大了，试想如果说某幢大厦所有租户都转成为买家，对外界将是怎样的震撼。因此，在市场不明朗的情况下，对现有租户实行“租转售”策略，这是对承租客户和贵司可能皆大欢喜而且极其重要的一步。具体实施举例如下：

例：现有一客户租用中商广场写字楼100m²，租期二年，租金为平均租金约55元/m²，管理费为12.5元/m²，现实行“租转售”，售价为5600元/m²，同时给予赠送两年物业管理费的优惠政策，则计算如下：

该写字楼原销售总价为 $100\text{m}^2 \times 37000\text{元}/\text{m}^2 = 700000\text{元}$

该写字楼现销售总价为 $100\text{m}^2 \times 35600\text{元}/\text{m}^2 = 560000\text{元}$

免该客户物管费金额为 $100\text{m}^2 \times 312.5\text{元}/\text{m}^2 \times 2 = 30000\text{元}$

该客户如实行五成五年分期付款及五成八年银行按揭，则该客户付款方式如下：

首期五成分五年付清，每年第一个月付清当年款额10%，即56800元

该客户贷款额为： $56000 \times 350\% = 28000\text{元}$

(住房贷款利率计算)

该客户租写字楼每月所交租金为：5500元

从以上可以看出，该客户买楼，每月供款仅3623元，比租楼要5500元之交1877元，一年少交22524元，减去每年所交的10%即56000元，客户一年仅多交33476元，五年多交167380元，八年后就可拥有该写字楼。

3.3针对投资客实行“我先租楼，你再买楼”策略，即五年返租，具体为客户如欲购买中商广场写字楼，由发展商与购买客户签定五年还租合同，发展商在五年内于(从签定买卖合同后计算)每年第一个月将当月租金逐渐返给购楼者，年回报率为10%，五年回报率为50%。同样，该客户可采取五成八年银行按揭方式付款。

具体计算为 $100\text{m}^2 \times 5600\text{元}/\text{m}^2 = 560000\text{元}$

该客户每年交给发展商金额为： $560000 \times 10\% = 56000\text{元}$

(第一个月交清)

该客户五年交给发展商金额为： $56000 \times 5 = 280000\text{元}$

每年还返该客户金额为： $560000 \times 10\% = 56000\text{元}$

每年逐月返还客户金额为： $56000 \div 12 = 4667\text{元}$

五年还返该客户金额为： $56000 \times 5 = 280000\text{元}$

该客户贷款金额为： $560000 \div 2 = 280000\text{元}$

该客户月供金额为： $(280000 \div 10000) \times 129.38 = 3623\text{元}$

五年内还返该客户的月平均租金为：

$(560000 \div 12) \div 100 \approx 47\text{元}/\text{m}^2$

该写字楼正常出租价格为：55元/m²

发展商五年内除还返外尚可额外赢利：9600*5=48000元

3.4针对自用型买家(尚未租楼)任其选择以上二种

1、直销

1.1在营销活动中，有两种情况适合采用直销，一种是目标客户

为普罗大众，面相当广，如街头直销人员所派保健品类单张，

保险公司逐家登门拜访，此类直销层次相对较低；一种是目

标客户为某一特定群体，目标相对比较明确，如某些渡假村

销售会员卡等，层次相对较高，对直销人员的要求也高些。

1.2直销方式：电话拜访，登门拜访，单张派发。

1.3直销对象：中商广场已租客户、其它写字楼客户、金融单位、

证券公司、保险公司、企事业单位、富有的私营企业主。

1.4直销人员：敝司销售人员、大学生、礼仪(形象)小姐。

2□dm邮寄

2.1对于距离比较远的客户和未作过任何联系的客户，在上门拜

访前先实行dm邮寄，拜访。

2.2dm对象：其它写字楼客户，外省外市有意在武汉租写字楼

的客户，证券金融单位、保险公司、企事业单位。

2.3dm邮寄内容：中商广场单张简介、中商广场投资秘笈。

2.4dm邮寄时间：于正式公开推广前一星期左右。

3、优惠政策

3.1企业产品展示会，在人流比较集中，环境比较优雅的地方举行企业形象和产品展示会，是很多企业乐此不彼的好事。因此，在推广期内，我们会选择国内或国际知名企业免费在中商广场举行企业产品展示会。

3.2租或买写字楼获x人x日游

限在10月10日前租用或购买的客户，其中租单间的客户获二人三日游，大面积租和买的客户获三人五日游。

旅游地点三日游可选择张家界、黄山等地。五日游可选择云南昆明、四川九寨沟等地方。

二人三日游金额控制在5000之内，三人五日游控制在10000之内。

3.3凡大面积租用和购买中商广场的客户，产品可优先进入中商

购物中心和采购目录；可优先进入中商购物中心设点经营；

进入中商购物中心的客户可降低保底额和提成比例。

经典房地产活动策划案例篇五

20xx年5月1日

xx售楼中心现场。

工作人员、客户、礼仪、主持人、贵宾等。

市政府有关主管领导、市建委、市房地产管理局领导、市建筑、规划设计院负责人等。

xx电视台□xx日报□xx新闻台等。

对外传达xx开盘典礼的信息，显示企业实力，扩大xx的社会知名度和美誉度，体现xx的美好前景，促进楼盘销售，与此同时进行企业社会公关，树立xx地区房地产开发有限公司积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户及供应商的关系。

1、主席台区：主席台区也就是剪彩区设在售楼中心南边，主席台中间为主持人及贵宾讲话用的立式麦克风，台面铺有红色地毯，背景墙为喷绘画面，主题为“xx开盘庆典仪式”。

2、签到处：来宾签到处设置在主席台北侧。签到处配有礼仪小姐。签到处设置签到处指示牌。

3、礼品发放区：届时也可将签到处的桌子作为礼品发放桌。

4、贵宾休息区：可放在xx售楼中心现场，设置沙发、茶几饮料、水果、湿毛巾，摆放精美插花作为点缀。

1、室内外表现

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xx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。

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。于月日向与会领导发出请柬。
- 2) 提前做好请柬，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；

11: 00客户签约，开盘销售活动正式展开。

1、报纸广告

27日、28日、30日在《xx日报》第x版刊登整版广告，告知xx开盘的信息。

2、电视广告

xx电视台录制开盘录像，制成vcd作为开盘活动的资料。并由xx电视台制作新闻，报道整个开盘活动现场的情况，进一步扩大宣传。

3、电台广告

在开盘前后两个月播出xx开盘的信息。

4、印刷品广告

楼书、海报已印制完毕，采取派员发放与夹报相结合的方式。

1.《xx日报》27、28、30日整版xxxxx元

2.电视台录制开盘录像及新闻报道xxxx元

3.电台广告宣传xxxx元

4.开盘仪式场地户外广告管理处审批xxx元

5.礼仪公司各项费用xxxx元

(含舞台、音响、舞狮队、腰鼓队、军乐队、礼仪小姐及主持人酬金)

6.气球(开盘现场及市区主干道)xxxx元

7.鲜花盆景租赁xxxx元

共计xxxxxx元