# 地产营销方案总结

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-04-07

*地产营销方案总结精选5篇时光在流逝，从不停歇，一段时间的工作已经结束了，经过这段时间的努力后，我们在不断的成长中得到了更多的进步，让我们对过去的工作做个梳理，再写一份工作总结。那么工作总结的格式，你掌握了吗？以下是小编整理的地产营销方案总结...*

地产营销方案总结精选5篇

时光在流逝，从不停歇，一段时间的工作已经结束了，经过这段时间的努力后，我们在不断的成长中得到了更多的进步，让我们对过去的工作做个梳理，再写一份工作总结。那么工作总结的格式，你掌握了吗？以下是小编整理的地产营销方案总结，欢迎大家借鉴与参考!

**地产营销方案总结篇1**

一. 销售节奏

(一)销售节奏的制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模的项目一般持续3-4个月的时间，因为-项目一期体量较小，建议以2个月左右为好，再结合以实际客户储备情况最终确定;另外，由于销售节点比工程节点易于调整，一般情况下为项目部先出具基本的工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划的重要节点时间时，未与工程部跟进。故本销售计划相关节点只是初稿。待工程节点确定后，再最终定稿。

1. 推广销售期安排3-4个大的推广节点，节点的作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。

2. 鉴于年底临近过年的情况，开盘销售强销期应避开春节假期。

3. 开盘销售前应确保样板区、样板房景观、工程施工达到开放效果。

(二)销售节奏安排：

1.20\_\_年10月底—20\_\_年12月，借大的推广活动推出-项目

2.20\_\_年10月底—20\_\_年11月初，召开产品发布会，正式启动某项目，同时策划师对市场进行第一次摸底。

3.20\_\_年1月中旬，开放样板房，同时策划师对市场进行第二次摸底。

4.20\_\_年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

二. 销售准备(20\_\_年1月15日前准备完毕)

1. 户型统计：

由工程部设计负责人、营销部-共同负责，于\_\_年12月31日前完成

鉴于-项目户型繁多，因此户型统计应包含对每一套房型的统计，包括户型、套内面积、户型编号、所在位置。

2. 销讲资料编写：

由营销部-、策划师负责，于20\_\_年12月31日前完成

-项目销将资料包括以下几个部分：

购买-的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：-的主要经济指标、户型面积统计、配套情况、建筑风格、景观设计、交通情况、交房时间、主要交房配置、物管收费;涉及到设计单位的，由其出具销讲材料。20\_\_年12月31日前，由-整理后，统一作为产品和项目优势说辞。

建筑工艺及材料：需要在\_\_年12月15日前由工程部出具项目采用的新工艺材料，新技术等基本基本资料。20\_\_年12月31日前，由-整理后，作为材料工艺说辞。

客户问题集：以答客问形式书写，针对英郦庄园的优劣势，做出销讲解决办法。

样板区销讲：

不利因素公示

3. 置业顾问培训：

2. 预售证

由销售内页负责，于20\_\_年1月10号前完成

3. 面积测算

由销售内页负责，于20\_\_年1月10号前完成

4. 户型公示

由于-项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销售前应准备户型的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于20\_\_年1月10号前完成

5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于20\_\_年1月10号前完成

6. 一公里外不利因素

由策划师负责，具体调研后，与销售经理-会商后，于20\_\_年1月10号前完成，分析总结后，作为销售时重点关注的抗性，专门进行培训。

三. 样板区及样板房

(一)样板区

1. 样板区范围：考虑到-项目销售必须突出良好居住环境的气氛，因此我们将-售楼中心至1#样板房区域所包含的整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房的管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间的步行情趣长廊、叠水喷泉、及10#的临时景观区域。(注：从售楼部至样板房之间的参观浏览线路，以下暂定为y区)

2. 样板区作用：最大限度的展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔的氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值的社区概念，体现独具特色的建筑风格。

3. 样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道的包装方式和具体要求;

确定y区道路沿线灯光布置方案，灯具选型要求和效果交底;

明确样板区工程施工、营销包装整体和分步实施节点、任务分解;

具体见附后(参观园线说明)

(二)样板房

1. 样板房选择：样板楼选定为1#楼，1#楼一方面靠近售楼部，由于样板间前10#修建时间较晚，样板间会有较好的景观视线，另外1#楼位于英郦庄园主入口不远，不会影响后期其他楼幢施工，同时也不产生其他楼幢施工影响客户参观的情况。选定1# 楼平层、底跃各一套。

2. 样板房作用：考虑到-项目户型面积偏大，通过样板房精装修设计可以引导客户更好的理解户型设计，同时也是对推广所倡导的享乐主义生活的一种实体诠释。

3. 样板房展示安排：

前期设计，包装由项目部同事负责，-跟进协调。样板房应于\_\_年12月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房的日常管理工作由营销部-负责，。

四. 展示道具

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

1. 沙盘模型：-和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

2. 户型模型：-和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

3. 户型图：-和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

五. 价格策略

均价确定：包括销售均价及赠送面积等由策划师和销售部职业顾问踩盘整理数据，策划员协同-写出定价报告，报领导审批后执行。价格按建筑面积计算，不包括赠送面积。价格策略包括：销售均价，销售起价，销售实得单价，套内单价。价格走势分析，节点价格初步预计，职业顾问优惠权限，销售主管优惠权限，销售经理优惠权限，内部员工推荐优惠权限，公司领导优惠权限，一旦确定优惠权限，坚决执行，防止权限不明，私放优惠，扰乱现场销售。

时间安排：营销策划部于20\_\_年1月10日提出销售价格表和销售政策。

**地产营销方案总结篇2**

知不觉中，20\_\_已接近尾声，加入\_\_房地产发展有限公司公司已大半年时间，这短短的大半年学习工作中，我懂得了很多知识和经验，房地产公司营销策划个人年终工作总结。20\_\_是房地产不平凡的一年，越是在这样艰难的市场环境下，越是能锻炼我们的业务能力，更让自己的人生经历了一份激动，一份喜悦，一份悲伤，最重要的是增加了一份人生的阅历。可以说从一个对房地产一无所知的门外人来说，这半年的时间里，收获额多，非常感谢公司的每一位领导和同仁的帮助和指导，现在已能独立完成本职工作，现将今年工作做以下几方面总结。

一、学习方面

学习，永无止境，这是我的人生中的第一份正式工作，以前学生时代做过一些兼职销售工作，以为看似和房地产有关，其实我对房产方面的知识不是很了解，甚至可以说是一无所知。来到这个项目的时候，对于新的环境，新的事物都比较陌生，在公司领导的帮助下，我很快了解到公司的性质及房地产市场，通过努力的学习明白了置业顾问的真正内涵以及职责，并且深深的喜欢上了这份工作，同时也意识到自己的选择是对的。

二、心态方面

刚进公司的时候，我们开始了半个月的系统培训，开始觉得有点无聊甚至枯燥。但一段时间之后，回头再来看这些内容真的有不一样的感触。感觉我们的真的是收获颇丰。心境也越来越平静，更加趋于成熟。在公司领导的耐心指导和帮助下，我渐渐懂得了心态决定一切的道理。想想工作在销售一线，感触最深的就是，保持一颗良好的心态很重要，因为我们每天面对形形色色的人和物，要学会控制好自己的情绪，要以一颗平稳的、宽容的、积极的心态去面对工作和生活。

三、专业知识和技巧

在培训专业知识和销售技巧的那段时间，由于初次接触这类知识，如建筑知识，所以觉的非常乏味，每天都会不停的背诵，相互演练，由于面对考核，我可是下足了功夫。终于功夫不负有心人，我从接电话接客户的措手不及到现在的得心应手，都充分证明了这些是何等的重要性。当时确实感觉到苦过累过，现在回过头来想一下，进步要克服最大的困难就是自己，虽然当时苦累，我们不照样坚持下来了吗?当然这份成长与公司领导的帮助关心是息息相关的，这样的工作氛围也是我进步的重要原因。在工作之余我还会去学习一些实时房地产专业知识和技巧，这样才能与时俱进，才不会被时代所淘汰。

四、细节决定成败

从接客户的第一个电话起，所有的称呼，电话礼仪都要做到位。来访客户，从一不起眼的动作到最基本的礼貌，无处不透露出公司的形象，都在于细节。看似简单的工作，其实更需要细心和耐心，在整个工作当中，不管是主管强调还是提供各类资料，总之让我们从生疏到熟练。在平时的工作当中，两位专案也给了我很多建议和帮助，及时的化解了一个个问题，从一切的措手不及到得心应手，都是一个一个脚印走出来的，这些进步的前提涵盖了我们的努力与心酸。有时缺乏耐心，对于一些问题较多或说话比较冲的客户往往会针锋相对。其实，对于这种客户可能采用迂回、或以柔克刚的方式更加有效，所以，今后要收敛脾气，增加耐心，使客户感觉更加贴心，才会有更多信任。对客户关切不够。有一些客户，需要销售人员的时时关切，否则，他们有问题可能不会找你询问，而是自己去找别人打听或自己瞎琢磨，这样，我们就会对他的成交丧失主动权。所以，以后我要加强与客户的联络，时时关切，通过询问引出他们心中的问题，再委婉解决，这样不但可以掌握先机，操控全局，而且还可以增加与客户之间的感情，增加客带的机率。

五、展望未来

20\_\_这一年是最有意义最有价值最有收获的一年，但不管有多精彩，他已是昨天它即将成为历史。未来在以后的日子中，我会在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能，此外还要广泛的了解整个房地产市场的动态，走在市场的最前沿。俗话说客户是上帝，接好来访和来电的客户是我义不容辞的义务，在客户心理树立良好的公司形象，这里的工作环境令我十分满意，领导的关爱以及工作条件的不断改善给了我工作的动力。同事之间的友情关怀以及协作互助给了我工作的舒畅感和踏实感。所以我也会全力以赴的做好本职工作，让自己有更多收获的同时也使自己变的更加强壮。总之，在这短短半年工作时间里，我虽然取得了一点成绩与进步，但离领导的要求尚有一定的差距。

六、总结一年来的工作

自己的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20\_\_年自己计划在去年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

(一)依据20\_\_年销售情况和市场变化，自己计划将工作重点放在中重点类客户群。

(二)针对购买力不足的客户群中，寻找有实力客户，以扩大销售渠道。

(三)为积极配合其他销售人员和工作人员，做好销售的宣传的造势。

(四)自己在搞好业务的同时计划认真学习业务知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

(五)加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

(六)制订学习计划。做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

(七)为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。今后我将进一步加强学习、踏实工作，充分发挥个人所长，扬长补短，做一名合格的销售人员，能够在日益激烈的市场竞争中占有一席之地，为公司再创佳绩做出应有的贡献!!!

**地产营销方案总结篇3**

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，我庆幸自己找到了一份适合自己的工作，我学的是旅游管理但在酒店实习根本就没有做过销售，刚从三亚回来是一直在酒店寻找自己合适的岗位，但却发现这管理模式和自己所学的一点都不一样怎么样都融入不到团队里。

自从进入房地产公司已经有半年多了，我进步了很多，不仅仅是在业务方面上的进步，还有很多现实中的问题。比如为人处世原则、处理问题的能力，以及和同事客户之间的关系。这些我都取得了很大的进步。我感觉自己在房地产公司工作真的是没有选错，自己进入了一个适合自己的行业和公司，我感觉十分的幸运。20\_\_年已经走过，我在过去一年的工作做一下我的总结：

一、业务能力

1、进入一个行业，对行业的知识，熟悉操作流程和建立自己的客户关系。在实际工作中，我也学到了如何抓准客户和跟踪客户，懂得不同客户的不同需求。

2、对市场的了解。不仅是要对目标市场有所了解，也对竞争对手的了解。绝对不能坐井观天，不知天下事。因为世界上唯一不变的就是“变化”，所以要根据市场的变化而做出相应的策略，这样才能在激烈的竞争中制胜。应该不断的学习，积累，了解行业动态，价格浮动。在了解了竞争对手的户型以及价格信息，才能凸显出自己楼盘的优势。

3、处理好跟客户的关系，和客户建立好良好的关系。因为同一个客户，可能会接到很多户型以及户型的价格，如果关系不错，客户会主动将竞争对手的价格信息，以及户型特点主动告诉。在这个过程中，我们就要要充分利用自己的楼盘优势，特点，分析对方价格，并强调我们的优势，进一步促成成交。

二、个人素质能力

1、诚实——做生意，最怕“奸商”，所以客户都喜欢跟诚实的人做朋友，做生意。售楼也是一样在与人交流的过程中，要体现自己的诚意。在客户交流的过程中，只有诚实，才能取得信任。

2、热情——只要对自己的职业有热情，才能全神贯注地把自己的精力投下去，房地产销售更是如此，因为销售是一个很长销售的过程。

3、耐心——房地产销售中一个新客户的成交时间一般在一周或一个月甚至更长所以，不论是上门的客户还是电话客户，或是老客户带来的新客户，零零总总的加起来也有不少来客量，但是成交的客户却不是很多，我们可能很多时间都是在做“无用功”。但是一定要有耐心，有很多潜在的客户，都是要在很长的时间里才转变为真正的成交客户，所以必须有耐心才会把业绩做得更出色。只要有意向的客户，就要厚着脸皮把他抓住不放，总有一天会有意想不到的收获。对于成交的客户，不用说肯定是重中之重，需要时不时的问候一下有没有需要帮助的，维护好关系。

在这个漫长的过程中，在自己没有成交而同事有成交的时候，一定要有耐心，暴风雨后便是彩虹。

4、自信心——这一点很重要，把他抓住不放，总有一天会有意想不到的收获。对于成交的客户，不用说肯定是重中之重，需要时不时的问候一下有没有需要帮助的，维护好关系。

5、勤快，团结互助。一个人的力量在整个工作中显得非常渺小，只有大家团结互助精心合作才能保证成交的顺利完成。

6、认真细心，做事用心。这样才能避免自己犯错误，从内心深处清醒的认识到：任何人都可能犯错误，客户也不是神，甚至在某些方面客户可能还不如我们——才会更仔细地去工作，认真地去核对资料，及时发现和减少错误的发生。犯错误和返工是最大的误工和浪费。

7、进一步规范自己的工作流程，在新的一年里避免一些低级性的错误出现，减少混乱，养成良好的工作习惯。增强自己工作的计划性，这样可以避免遗忘该做的事情，减少丢三落四现象的出现。

我也深刻地认识到自己在工作中也还有很多不足之处，需要在20\_\_年的工作中进一步的学习和改进。

世界没有完美的事情，每个人都有其优缺点，一旦遇到工作比较多的时候，工作多的时候容易急噪，或者不会花时间去检查，也很粗心。

以目前的行为状况来看，我还不是一个合格的置业顾问，或者只是一个刚入门的置业顾问，本身谈吐，口才还不行，表达能力不够突出。主要没有突破自身的缺点，脸皮还不够厚，心理素质还不过关，每个人的经历和知识水平都不相同，这决定了每个人在做事情的能力上也会存在差别，但很多时候，工作能否做好，起决定作用的并不是能力。在实际工作中，有相当大的一部份工作不是靠能力来完成就能做好的，而是靠对公司对部门对自己的一种强烈的责任心与很强的执行力来完成来做好的。

我想今后我一定会努力朝着以下几个方面继续努力，首先是抽空学习一些关于房地产销售的专业知识。作为一名业务员，如果当客户问一些有关产品的专业问题时，若一问三不知，那么很可能会失去这个客户。因此为了抓住每个潜在的客户，一定要对自己所销售的楼盘很熟悉，要达到了如指掌才能很专业地回答客户的问题。其次，之前经理也说过作为一名合格的售楼人员，如果真的想使自己有成就感的话那就要做出业绩来，因此今后我也要朝着这个方向好好加油。

也很感谢李哥给了我这么好的一个自我展示的平台，在这不到一年的时间里学到了太多太多，让我不仅收获了成功开阔了眼界，更多的是对自己有了全新的认识和自我的突破，也感谢同事和经理对我的鼓励和指导。

**地产营销方案总结篇4**

对外传达金坤房产开盘典礼的信息、显示本企业的雄厚实力。扩大金坤房产的社会知名度与品牌美誉度，体现金坤房产的五大优势：公司的雄厚实力财力、“\_\_第一拍”的资历、极优的地理位置、很大的升值空间和一流的户型设计，展示公司美好发展前景，促进楼盘销售。同时进行企业社会公关，树立\_\_房产积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户的关系。

一、开盘时间：20\_\_年x月x日（暂预定）

二、活动地点：\_\_房产有限公司

三、剪彩嘉宾：贵公司确定

四、拟邀媒体：\_\_电视台、\_\_广告公司

五、活动方案

（一）前期准备

1、到场嘉宾

市政府有关主管领导、业界知名人士、公司的关系客户、各媒体

2、购买或制作一批有意义的礼品。

做好活动现场的礼品、礼品袋（可由我公司提前提供样品，由贵公司定稿后我公司统一制作）。

一是可以表达对领导的尊敬和谢意；二是可以起到宣传作用和品牌效应。

3、剪彩仪式所需的红花、剪刀、托盘和鲜花

4、请柬的准备

提前印好请柬，非市内来宾请柬要在典礼前\_\_天寄出，本市提前x天发出，并确认来否回执。（请贵公司确认、确定。）

5、其他准备工作

提前x天向市气象局获取当日的天气情况资料。

落实管辖范围内的保安指挥和负责秩序工作。

提前x天落实指挥和负责秩序工作。

（二）开盘前广告发布

在《\_\_广告》发布整版开盘庆典活动平面广告，于活动前2星期投放。在社区网站配合文字图片报导。

（三）开盘之日媒体报道

开盘当天邀请市电视台、平面及网络媒体，以新闻报导、文字和图片形式突出宣传\_\_房产的开盘庆典。

6、开盘现场活动

现场布置

售楼大厅：厅内分接待区和服务区。正墙做形象墙介绍公司整体情况，顶部做射灯突出效果；前面设立弧形售楼咨询服务台，正墙右侧做六个主推户型的写真。中间立柱上悬挂简介彩旗或宣传画面。另摆设沙发、茶几和楼盘简介资料。整体需体现出公司正规、有实力、有品位，给客户带来温馨和谐的感受。（效果图附后）

会场布置：会场布置以实际效果为准，按照不同区域不同划分。现场以售楼部为接待中心，配合媒体广告宣传，营造良好的接待环境和现场氛围。

主席台区：也就是剪彩区，设在公司或楼盘门口。左侧为贵宾致辞台，右侧为主持人用立式麦可风，台面铺有红色地毯，台前及左右侧有绿化盆景。

嘉宾区：可设在剪彩区域前方和两侧。

**地产营销方案总结篇5**

一、活动名称：购房抽车库

目的：刺激销售

思路：

如今的客户对房子的要求是越来越高，对车子的需求也是越来越多，不是有车一族，也是即将要成为有车一族，因此在购买房子时，车库也是他们考虑的重要因素之一

活动内容：

选定一个活动日期，在活动规定期间内购房者，均可享受“购房抽车库”的活动，里面还可以包含一些其他的惊喜礼物，吸引客户的注意。

二、活动名称：网上房源，一线牵

目的：让人感受三湖春天的现代气息，“春天”的生动形象

活动目标客户群：年轻客户

思路：

网上冲浪、白领的生活、生存方式之一。在网上拍卖房屋，是一种新兴的促销方式，具较强的吸引力，而且到达率极高，易于人际传播。此活动与咸宁或嘉鱼的房地产网站合作。

活动内容：

选取几套朝向湖边，景观上佳的单位，价高者得。同时，选择一些主流媒体进行软性新闻的炒作。

三、活动名称：早起的风景更动人

目标：直接刺激销售，聚集现场人气

思路：

年底售楼前，提前半个月投播广告，从而蓄积潜在购买人群。在开售之际，按买家买楼先后给予不同折扣。

活动内容：

在发售之初，按购买先后分别给予购楼折扣，前10名八六折，前20名九折，前50名九二折，前100名九五折。(具体按成本和销售走势而定)。

四、活动名称：万元让利 约“惠”三湖春天—买房送“菜单式装修”

目的：促进销售

思路：

能够加快实现商品住宅的价值和使用价值，“毛坯房”交房后还要经过一段时间的装修、装饰，并购置家具家电，这就需要购房者投入大量时间和精力，通过买房送装修的活动，减少了消费者购房投入的大量精力。

活动内容：

因为购房者的社会地位、文化程度以及个人气质等因素的不同，对室内设计的要求和表现出来的个性也不尽相同。购房者常按照自己的喜好和习惯，选择适合于自己风格的室内装饰、装修的个性追求。“菜单式装修”更适合现在促销活动，选各不同户型，以地段优势、小户型优势和精装修房优势为主要卖点。或在活动期间，以菜单式装饰送购房者装饰。

五、活动名称：换个角度看“春天”—摄影展

目的：以艺术的角度打造嘉鱼最美的传世之作，树立楼盘形象

思路：

摄影被视为关照世界，关注生命的一种力量的方式。摄影，是艺术，同样也是生活，用手中的每一个镜头记录“三湖春天”最美丽，动人的.瞬间。

活动内容：

与媒体、赞助商合作，公开征集三湖春天或三湖春天周边景色，在广场展览一周，民众和评委参与投票，选出优秀摄影作品，举行颁奖仪式。

六、活动名称：我和“三湖春天”有个约会，大型相亲派对

目标：加大楼盘宣传力度，促进销售

思路：

眼下由于社会环境的变化，单身的人数不断增加，孤单的单身在“三湖春天”创造恋爱机会，邂逅一段佳缘，不仅可以欣赏到现场版“非诚勿扰”，单身的朋友也许可以获遇有缘人，也为寒冬里的“三湖春天”增加了浓浓的爱意和暖意，实在值得期待。

活动内容：

地点选在广场，时间为圣诞节时，现场将召集多名单身青年男女，传递勇敢，道别单身。届时，三湖春天将打造成最浪漫的交友约会场所，现场不仅有浓郁的浪漫氛围，更有多姿多彩的互动游戏和精彩表演。最后以 “拥抱幸福，告别单身”大型集体拥抱活动结束，参与者均有机会获得礼品。

七、活动名称：羊年免息轻松供楼特惠专案

目的：强力促进销售

思路：

促销的本质是让利，所以直接的过楼优惠对买家是极具诱惑力的。而且\_\_年免息的条件十分诱人。选取年底发售的时机(在楼盘推广上，宜先蓄势，而后“开闸”，鉴于前期已开始推广，所以本次推广需要进行包装，让人感觉前期推出单位已售完，此次是推全新单位)，岁末大酬宾给现场积累人气。

活动内容：

选取不同户型单位，以\_\_年免息按揭的方式销售。在广告宣传上，将此信息作为单一营销点，以强势传播。而且列出购楼可优惠的具体数据，以打动买家。

八、活动名称：环城单车游

目的：完善楼盘健康、绿色形象，为销售助力

思路：

现在越来越多的机动车辆代替了原始的出行方式，同时也造成了很多环境问题。人们逐渐认识到保护环境的重要性，更绿色和更低碳的生活方式开始得到更多人的响应。选择自行车出行就是人们向低碳生活迈出的的一大步。单车出游是对绿色生活、绿色时尚的再一次追寻;是对追求低碳、健康生活的响应与拥护。

活动内容：

此次巡游活动时间，活动路线按实际情况定，整个骑游过程贯穿嘉鱼新、老街道核心区域。本次单车巡游活动将宣传低碳、健康、绿色的生活理念。将三湖春天的绿色理念传达给民众，塑造三湖春天的楼盘良好形象。

九、活动名称：“老友计”，业主介绍有礼送

目的：老带新，新老客户齐欢喜

目标客户群：新老客户

思路：

老客户介绍新客户虽然是最常见促销方法，但确是不能忽视的，老客户是最能反映房子好坏的第一人，在新客户眼中是最具有说服力的， 更能打动客户的心，说服新客户。

活动内容：

选定活动时间内，老客户介绍新客户购房，双方都可以享受丰厚的礼品。

十、活动名称：三湖春天——家庭总动员

目的：和谐社区氛围，传达社区文化

目标客户群：以老年人为中心的发散性客户

思路：

以“全新退休生活的领跑者”独特理念，形成了浓郁的老年文化氛围，这种社区生活吸引了退休老人及子女的关注。而业主们是最为有效的义务宣传员，尤其是对项目满意的老年业主，他们的社会经验丰富，社会关系深而且广，并且还可以通过他们的子女的口碑相传，这种营销的深层效用不可小觑。

活动内容:

元旦佳节时，举办“元旦欢乐家庭总动员”，邀请社区住户和各家庭协老一辈表演节目，以比赛的形式宣传三湖春天的小区文化。然后组织多种兴趣俱乐部，促进业主相互交流，营造了一种积极向上的生活氛围和健康愉悦的生活态度。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！