# 策划楼盘销售方案范文

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-01-29

*项目策划是一种具有建设性、逻辑性的思维的过程，在此过程中，总的目的就是把所有可能影响决策的决定总结起来。下面一起来看看小编为大家整理的策划楼盘销售方案，欢迎阅读，仅供参考。策划楼盘销售方案1一、项目建设说明空气家苑小区，是河池新空气投资有限...*

项目策划是一种具有建设性、逻辑性的思维的过程，在此过程中，总的目的就是把所有可能影响决策的决定总结起来。下面一起来看看小编为大家整理的策划楼盘销售方案，欢迎阅读，仅供参考。

**策划楼盘销售方案1**

一、项目建设说明

空气家苑小区，是河池新空气投资有限公司投资筹建的。该小区的筹建是为空气集团河池科技园的配套设施，为园区入驻企业及百旺经济开发区的企业提供了利于企业建设开发，方便企业员工生活，改善生活条件及美化开发区环境的项目。

二、项目选择地理位置概况

该小区位于百旺开发区内，在南新路与新建路交汇处的东南侧，毗邻两条公路旁，交通方便、地势平坦、周围环境优雅。距市中心20\_多米。

三、项目建设市场的需求情况及开发策略定位

1、市场需求状况

(1)、百旺经济开发区已进入驻许多企业，如钢构厂，橡胶制品厂等，目前没有建设一定规模的、给企业提供方便条件的小区。

(2)、东江镇内没有封闭式小区。住宅建筑规划不太集中、建筑风格、标准一般。

(3)、镇内较好地段新建房价，目前已达到2400元/㎡。

2、开发策略定位

(1)、小区规模、规划占地5万平方米以内，规划建筑面积10万平方米以内。

(2)、建筑类型：门市、住宅、车库比例适宜，户型面积适合市场需求。

(3)、建筑风格、绿化、景观具有特色。

(4)、较好的施工质量。

(5)、科学的物业管理。

四、项目建设规模、小区规划、建筑风格

1、建设规模

规划占地：41506平方米，建筑面积：85407平方米(其中住宅建筑面积：58485平方米，商业门市：17683.98平方米，物业及车库：9013平方米)，住宅户型60-70平方米的占60%;90平方米的占20%;50平方米的占20%，总户数约835户。车库每套面积：19.8平方米，总套数约：400。

2、小区规划、建筑风格

(1)、小区规划有创意、道路布局合理，要人、车分流，方便进出。主入口为步行街，次入口为车辆出入口。

(2)、整个小区建筑风格要高雅，建筑线条设计合理，美观实用(尤其沿街楼面)，建筑颜色搭配合谐，明朗，且有对比度。

(3)、小区的绿化、景观园林设计有特色，观赏性强。设有体育、健身场地及设施。

五、环境影响、风险分析及防范措施

1、环境影响

符合国家环境保护法律、法规和环境功能规划的要求。

2、风险分析

(1)、小区规划规模较大，超过当地的要求，造成开发房屋积压。

(2)、工地建设风险，工程建设及工期是本项目的主要工程建设风险，建设中招投标的实施成功与否将直接关系到工程造价和质量，工程如果延期将影响项目的资金回收。

(3)、户型设计与市场需求不对接，造成房屋积压。

(4)、周边企业入驻数量不足，需求量不大。

3、防范措施

(1)、充分进行市场调查(户型面积需求，园区规划绿化需求，价格需求等)。确定合理开发规模及户型面积分类。

(2)、抓好前期规划及施工图设计，使设计先进、符合市场需求。

(3)、抓好施工、监理工作，保证施工质量及施工工期。

(4)、加强对园区企业的招商引资及周边企业的调查，加速有关配套设施的建设。

六、建设成本、销售、税金、利润估算

1、建设成本估算：

(1)、住宅按900元/㎡(砖混)：58485\_900元/㎡=52636500元。

(2)、商业建筑1200元/㎡(框架)：17683.98\_1200元/㎡=21220776元。

(3)、车库、物业等1100元/㎡：车库7922.88㎡，物业450㎡(其它640㎡)，计：9013\_1100元/㎡=9914300元。

(4)、土地成本：270元/㎡\_41568.8㎡=11223576元，单位建筑面积地成本：132.5元/㎡。

(5)、前期费：规划设计费：3元/㎡(含外网竖向)，

审图费：2元/㎡，防雷检测费：1元/㎡，

测绘费：2.72元/㎡，质量监督费：1元/㎡，

环保相关费、环保评估费、项目立项报告费：0.6元/㎡，

公司费用(工资、招待费等，计180万元)21.29元/㎡，

广告费：100万元，即11.82元/㎡;

其它费(暂设、围挡、临时道路、水、电等)：65元/㎡。

土地契税(5%)：56万元，即6.62元/㎡，

消防管理费：2元/㎡，设计费：8元/㎡，

勘察费：1元/㎡，监理费：6元/㎡

质检费：2元/㎡，

总计：134.5元/㎡。

(6)、小区配套费：

①小区道路(含照明)，30元/㎡。②小区绿化景观，15元/㎡。③小区外网：给水10元/㎡、排水10元/㎡、雨水10元/㎡、消防20元/㎡。④小区供热一次费：40元/㎡。小区供电：90元/㎡。(含有线电视、电话、网线、监控)。消防：40元/㎡。人防：35元/㎡。

上述计300元/㎡(建筑面积)。

(7)、住宅成本计：900+132.5+134.5+300=1467元/㎡，

总费：1467\_58485=85797495元。

商业成本计：1200+132.5+134.5+300=1767元/㎡，

总费：1767\_17683.98=31247592元。

车库成本计：1100+132.5+134.5+300=1667元/㎡，

总费：1667\_9013=15024671元。

总计：132069758元，计6.65%贷款利息，

总计：140852397元。

2、销售估算：

(1)、住宅：按2300元/㎡\_58485㎡=134515500元;

(2)、商业：按3800元/㎡\_17683.98㎡=67199124元;

(3)、车库：按2700元/㎡\_9013㎡=24335100元;

(4)、总计：226049724元。

3、利润估算：

(1)、销售利润：226049724-13920\_24=86848200元。

(2)、税金：暂按下三项计：

①营业税：5%

5%\_226049724=11302486元。

②所得税：25%

25%\_86848200=21712050元。

③城建、教育附加税8%：

8%\_11302486=904198元。

(3)、税后利润：

86848200-11302486-21712050-904198=52929466元。

七、项目资金运作

1、项目初期投资

(1)、土地费：270元/㎡\_415068=1122.3万元

(2)、前期立项、规划、勘察、设计、审图、消防审查、公司费用、广告费等计：420万。合计：1542.3万元。

2、项目的融资

(1)、对工业园区已建厂房1-2#，6-11#租赁、出售。

(2)、对工业园区规划厂区进行租赁、出售。

(3)、寻找共同开发的合作伙伴，对方出资，我方出地，负责立项、规划、设计、施工、监理、竣工、归档等全方位服务，达到利益双赢。

(4)、房屋销售过程融资。

(5)、银行抵押贷款。

八、项目实施原则及建设周期

1、项目实施原则

(1)、严格执行建设程序，统筹安排各项工作。

(2)、重点抓规划、方案、施工图设计，做到设计合理，技术先进。

(3)、严把施工质量关，质量与进度协调统一，保证质量，按时完工，交付使用。

2、建设周期

(1)、20\_\_年3月20日-3月25日，地质勘察。

(2)、20\_\_年2月1日-4月1日规划、设计及施工图设计阶段。

(3)、20\_\_年4月1日-4月15日审图、图纸交底。

(4)、20\_\_年4月15-10月25工程施工阶段，10月25日全部竣工交付使用。

九、销售策划

1、销售宣传的重点区域：金城江区

2、及时开展销售宣传，准备工作(20\_\_年1月1日-3月1日)，3月1日开始正式销售宣传。

3、销售中心办公室，内有小区规划图(景观、园林)沙盘，各种户型沙盘展示(20\_\_年2月20日做完)。

4、多方位广告宣传

(1)、网上宣传：平面效果图、户型图、销售价格及相关说明。

(2)、通过媒体(报纸、广播、电视)，销售宣传册，单体广告板，路灯广告板宣传。

5、与百旺经济开发区、金城江区协商，由金城江开往东江镇、空气家苑小区的相关公交车，在小区门前设站。

十、项目立项结论

通过以上论述，该小区建成后，能够达到对工业园区的企业有利生产，方便生活。能够起到促进中小企业入驻工业园区，拉动百旺经济开发及金城江区经济作用。

本项目在周边企业入驻具有一定数量，且有相应配套设施，户型平面布局合理，户型面积适宜，建筑风格高雅，颜色搭配合谐，观赏性强的景观园林，优良的施工质量，科学的物业管理，把握好销售市场，其项目是可行的。

**策划楼盘销售方案2**

一、活动背景

“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。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、较强的现场煸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够加强产品的市场印象，能够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，又能够提高市民对活动的关注度，是双赢之举。

二、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。

三、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

四、活动时间

4月28日——5月3日(可根据活动效果、天气另行调整时间)

五、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。

六、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

七、促销措施

(一)楼盘促销

1、多层单位的特价房先到先得。

2、多层单位非特价房活动期间购买，除享受二千、三千的优惠额度外，赠送指定空调或冰箱一台;但是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;但是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\_\_\_。

(二)家电促销

1、当天认购家电额外优惠一定金额(未定)

2、现场有奖问答，获赠小礼品

八、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

3、9：15楼盘项目/家电产品介绍

4、9：25节目

5、9：45有奖问答

6、10：00节目

7、10：15发放宣传单及咨询

九、现场布置

1、展板2块，规格2.4\_1.2，铁架焊制可折叠收放

2、易拉宝一个3

3、音响一对含无线话筒

4、拱门1——2个(双方各提供一个)红地毯

5、咨询台1-2张、椅子6张

6、宣传折页、资料袋若干

7、礼品伞200支

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)

十、广告宣传

1、活动短信：5万条

2、电视流字1周

3、宣传单页(各自制作、发布)

4、户外广告牌(长年效应)

十一、活动费用

1、活动短信：5万条\_\_元/条=\_元(各出50%)

2、电视流字1周\_\_元/天=\_元(各出50%)

3、演员费用：约\_元/天·人\_\_人\_5天=\_元(经销商)

4、场地费用：\_元/天·地\_5天=\_元(开发商)

5、拱门审批：\_元/天\_5天=\_元(经销商)

6、绶带：4条\_30元/条=\_元(经销商)

7、地毯、台布：约\_元(开发商)

8、展板：\_元/个\_2个=\_元(开发商、含喷绘)

9、汽车租赁：250元\_5天=1250元(各出50%)

10、户外广告喷绘约\_元(开发商)

11、其他费用共计\_元

**策划楼盘销售方案3**

1、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。

2、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

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。

3、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)。

4、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。

5、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。

6、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。

7、\_\_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。

8、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。

9、“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。

10、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。

**策划楼盘销售方案4**

一、整合传播策略的原则

1、差异化

①市场差异化

本地开发商对市尝消费群体、概念的细分还不成熟，大多数开发商不注重项目的定位策略，都本着多、广、利的初衷进行开发、设计、推广，这就不可避免的导致本埠市场存在严重的级别分化及空白遗漏地带。虽然近来外埠实力雄厚的开发企业入驻本土，但几乎都是大规模开发设计，因此受到时间、片区、价格等因素制约。导致客层对其无所适从，在漫长的考察、等待过程中，一点点将购买信心消耗殆荆。

再看区域市场，以新阳路为轴，向东为经纬街，向南为大直街，向西为学府路、埃德蒙顿路，向北为友谊路，这个片区久无新高档物业，已经导致部分客流找不到一个良性出口。

本项目的定位策略是对本地市场及区域市场细分的结果，另外也是对目标消费者的细分。所以差异化推广策略无论是对于整体市场还是区域市场及目标客层，无疑都是有轰动效益的。

②消费客层差异化

目前哈市的地产市场真正作到以目标客层为中心而开发设计的项目及其少见甚至没有，大多都是先建项目，后期再找消费者，有的项目竟然同时涵括几个目标群。由此引发想买的买不起、不想买的硬是投放广告劝诱其购买，这中定位与实质不对称的现象直接导致了销售的成败。必然导致消费者细分不够，混淆市场，同时也导致项目在市场及消费者心目中的“摸不准”现象。

由于现在购房者心态成熟、具备维权意识，这对传统的开发商及项目是一种挑战和机遇。

③概念差异化

哈市所存在之公寓项目，大都不甚成功，主要是因为只有概念口号没有实际支撑点;另一方面就是推广与实际层面不对称;还有就是根本不是公寓硬说成公寓。

如果我们能够深化酒店公寓概念，引进国际酒店管理集团进行管理服务培训，借此引发的新闻效益和酒店公寓概念的差异化，必将为本埠地产市场带来强大的冲击，同时也为宝宇地产品牌族谱中加入一颗新星。

2、体验式

必须注意，我们的项目与普通高档住宅不同，也不同于一般意义上的公寓，要在传播上为本埠消费者和楼市带来全新感触，实现以上所述之差异化，必须强化目标的客户体验历程。

项目的传播不仅仅为目标客户描绘和，而是落到实处，可以大胆的让目标消费者体验这种感觉——样板房、设计说明、精装方案、材料展示、管理服务模拟演示、与知名酒店签约进驻。这都是我们在传播中为客户带来的体验接触点。

3、品牌模式

塑造、延续宝宇地产品牌物业开发模式，带动整体开发楼盘走势，奠定今后物业项目(尤其是区域内临近项目)开发销售基础。

二、传播定位策略

1、项目定位

①定位原则：

体察本埠市尝尤其是区域市场细分空白;发现我们所生活的城市中人们的隐性需求;对项目自身配套有信心。

a：品牌高度

金领专属，全城酒店式公寓完全按照酒店公寓的标准来打造，由香格里拉酒店管理有限公司担纲全程管理。

b：品质高度

二梯三户，酒店大堂;以总统套房为设计理念的户型设计;高档精装修(全部采用各国进口材料);享受城市核心高配套标准——卫星电视、超市、多功能会所、酒店、休闲娱乐、金融服务、商务服务、交通……

通达世家形成了相当成熟的社区氛围，许多公建和设施已经成型，后期购买铂宫的业主完全可以共享，这也是其它酒店式公寓所不具备的。

c：服务高度

直接引入国际酒店管理模式。

实行五酒店管家服务。

如小时工;预定车、机票;儿童托管;家居清洁、洗衣、订餐、送报。

按照酒店的服务标准来打造，特聘知名酒店――香格里拉酒店担纲全程管理。在提供国际超前的“大管家式”管理服务的同时，24小时纯酒店服务、家政服务、商务服务、文化娱乐服务、全套智能化管理服务、宽带信息网络服务，酒店礼遇。租务代理，委托经营稳收租金，拥有固定回报(建议)。

②项目定位的理解

纯粹的酒店公寓。

哈市第一个四酒店式智能公寓。

哈市核心区位的精装高级公寓。

以功能配套驱动服务与概念;以酒店介入管理驱动品质;以核心区位功能驱动项目竞争力和业主的身份影响力;以宝宇品牌驱动项目信赖度;以文化驱动项目人文内涵。

③项定位的支持点

a：目标人群充沛

哈尔滨本就是省会城市，经过多年发展，已经发展成为北部省会城市中的亮点。经贸日益发达、新兴行业、高薪职业等因素衍生众多才智金领;越来越多的来哈投资企业产生的商务候鸟族群。而哈市从未有纯粹的高档酒店公寓项目出售，造就整体市场上的空白，因此，在一定心理认知层面上，项目的出世，会较容易引起市场及行业轰动。

以新阳路与通达街交汇处为结点的区域市场，久未有新项目上市，尤其是高档物业。另一方面新阳路上以恒祥家园、龙凤大厦为首的烂盘导致区域市场东向部分的购房者找不到消费出口，加之在媒体暴光的欧洲新城物业丑闻从区域市场西部拦截，从而奠定了目标人群的充沛。

b：区域配套与项目定位相契合

新阳路虽北比不上友谊路的僻静、尊贵;东比不上经纬街、中央大街的繁华;西比不了学府路、埃德蒙顿路的廉价(相比而言)与学术氛围。(西大直街无直接可比性)。但是，新阳路的公共配套却是有目共睹，基础设施齐全——医疗、金融、邮政;公共设施齐备——公交线路繁多，路桥网密结、酒店、食肆、商务、休闲、娱乐、购物;毗邻道里中央大街、哈一百两大商圈，便利性毋庸多言。针对项目定位，区域配套设施完全切合项目的操作性与大众之心理认知。

c：开发商品牌递进式战略考量

处于对开发商整体市场操作战略的考虑及执行，项目的定位亦是相切合的，能够带动下一个项目的市场品牌高度，也较好的与通达世家其到维系作用，起到一个承上启下的品牌战略发展路径。

2、品牌定位

3、谁会注意并可能成为铂宫的主人?

高薪行业中高级主管、经理

大型公司集团驻哈高层、经理

高薪自由职业者及相关资深人士

青年财富阶层(大多具有实力的家庭背景或其它背景)

专业行业(网络、广告、演艺、文化、规划、it、艺术等)及个性行业老板、高级主管和资深人士

外籍商务人士及投资人士

4、铂宫的主人将是谁?——主体目标消费者描述

①回归型居住者

工作中、社交中善于融合但当浮华淡去，面对生活时，迫切希望回归自我空间;或事业达到一定高度，需要一个切合自身形象与便利使用的家居场所。这类群体在年纪上会偏大一些，但是购买实力也非常强!大多要集中在32——40岁之间，已经饱尝资本积累的艰辛，对事业保持热情，但同时也学会放松自己，更加冷静的支配生活与财富，眼光比较精准，往往会在购买行为中搀杂投资的意味。所以这类群体是我们的主力消费层之一。

②特立独行型居住者

已经形成社会地位的格调，有投资眼光，主观性或客观性希望在别人眼中被识别出这种级别和高度，所以不喜欢传统社区与各色人等陈杂、太过张扬的大型社区。他们大多拥有自己所喜爱的职业，而且是生力军、中流砥柱，有很强的独立意识及文化素质，善于在寻找新事物并识别其潜在的发展态势。

③职业型居住者

个别职业或其它习惯、个性使然，追求简单性、隐蔽性生活，不喜欢与各色人等杂居生活;但要求居住空间的品位、档次必须与自己的个性及形象相符。有一定的购买实力，比较追求新颖的概念及形态，对新兴事物保持关注态度，当然眼光也非常挑剔与犀利;所以对于自己看好的东西也会不遗余力的告诉好友或同事。这类群体是我们的主力客层之一。

**策划楼盘销售方案5**

前言

一、太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

二、项目物业概述(略)

三、项目物业的优势与不足

优势：

1、位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心;徒步3分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

2、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉OK酒廊

3、小户型

2房2厅、3房2厅，面积68.79——106.92平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣;不利于提升HS花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆;同时也不利于满足区内居民的荣誉感。(现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求)

2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求(事业有成、时尚、享受)开展特色服务，使HS花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。

四、目标购房群

1、年龄在35——60岁之间经济富裕有投资意识或有习惯在北城生活的中老年人

家庭构成：1—3口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

2、年龄在28——45岁之间事业蒸蒸日上月收入在3000元以上时尚、享受在北城工作的管理者或小私营业主

家庭构成：1—3口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

五、项目物业营销阻碍及对策

阻碍：

1、HS花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

2、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

1、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

2、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是HS花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售;

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

六、形象定位

根据物业项目的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地位和所处的人生阶段，我们把物业项目定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

——HS花园提供的(给您的)不止是称心满意的住宅……

辉煌人生

HS花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

超凡享受：

享受入住方便

享受交通便捷

享受特别服务

享受都市繁华

享受荣誉

七、两点整体建议

1、建HS广场和寓意喷泉

针对HS花园缺乏吸引性景观一点，建议在二期工程中建HS广场和寓意喷泉。为北城区增一别致夜景，给项目周边居民添一处夜来休闲、散步散心的好去处。

试想：当夜幕降临的时候，沿一路走来。远远的看到HS广场上灯火一闪一闪的跳动着“辉煌人生，超凡享受”的字幕。近处听着“哗哗哗”的水声。走进广场，或立于水边，或坐于石墩，感受都市的繁华，呼吸夜的气息，怡心怡情，岂不妙哉。

如此一来，一方面能够增加HS花园的吸引性，提高HS花园在公众中的知名度、美誉度、和记忆度;另一方面也有利于赢得目标购房群的认同，满足区内居民的荣誉感。

2、物业管理方面提供特色家政服务

HS花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年，他们通常没有太多时间料理家务、清扫居所、照看孩子。故HS花园在物业管理方面可以根据居民的实际需要提供\_\_送早、午、晚餐、定期清扫住宅、有偿清洗衣物、钟点家教等特色家政服务。一方面切实解决住户的实际问题，另一方面有利于增强HS花园对目标购房群的吸引力。

八、广告宣传

HS花园的广告宣传要达到以下三个目的：

1、尽竭传达HS花园的优势与卖点;

2、尽快树立起HS花园“辉煌人生，超凡享受”的物业形象;

3、直接促进HS花园的销售。

基于以上三个目的和太原房地产市场一直以来的广告情况。我们建议把锦绣花园的广告宣传分为两个阶段，即广告切入期和广告发展期。

在广告切入期主要通过报纸软文章和报纸硬广告形式尽竭传达HS花园的优势与卖点;

在广告发展期，一方面利用密集的报纸、电视、电台等媒体广告、车身、路牌、建筑物、灯柱等户外广告以及开展各种公共活动打造HS花园“辉煌人生，超凡享受”的形象;另一方面利用各种促销活动和现场POP直接促进楼盘的销售。

广告切入期(1——2个月)

1、报纸软文章

主题1：辉煌人生，超凡享受

——记“我”为什么选择HS花园

主题2：事业生活轻松把握

——记HS花园特别的家政服务

2、系列报纸硬广告

主题1：辉煌人生，超凡享受

——这里离购物休闲广场只有45分钟

主题2：辉煌人生，超凡享受

——家里面的娱乐休闲

主题3：辉煌人生，超凡享受

——HS广场就是我们家的后花园

3、网络宣传同样突出相应的主题，进行丰富多彩的小型的对项目的讨论和发表文章，为硬广告的投放提供素材，同时可以尝试对广告的诉求卖点的市场考察，为广告的投放降低风险，同时保证广告的宣传效果。

广告发展期(3——4个月)

1、报纸

从各个侧面打造锦绣花园“辉煌人生，超凡享受”的品牌形象。

2、电视

配合促销活动和对开发公司的专访等形式对项目从工程设计、工程质量、开发商实力、开发理念和项目的优势方面进行正面宣传，建立项目及开发商的良好口碑。

3、电台

通过电台配合搜房网的购房者俱乐部活动和配合项目的形象，给目标受众以声音和感官的信息传达。

4、单张

通过商业信函投递、售楼处发送、报刊杂志夹送、活动资料派送形式使单张广告进入每一个意向客户手中，从而扩大项目自身的影响范围。

5、户外广告

①在项目周边沿线各人行天桥及繁华路段作灯柱、路牌、建筑物广告;

②在北城中心作巨幅建筑物或路牌广告;

③在北城生意火爆的大酒店对面树巨幅广告牌;

6、车身广告

项目——繁华地段项目——购物中心项目——火车站

7、公共活动

举办各种公共活动，树立HS花园美好形象，迅速提升HS花园的知名度、美誉度和记忆度。

①HS广场落成剪彩仪式

邀请北城区各界知名人士及HS花园新老业主荣誉出席(有文艺表演及娱乐节目等)

②寓义喷泉征名及题名活动

以各种方式(信函、热线、现场、邮件等)大张旗鼓向社会各界征集HS广场寓义喷泉的名称。之后，在一个令人瞩目的日子里，开展现场题名活动。在题名现场向热心参与并支持征名活动的群众致以感谢并奖励(根据所提供的名称与所题名称的接近程度进行奖励)。

③HS花园“文化活动月”活动

一方面丰富项目周边居民的文化活动，有益于地方文化事业，易博得社会各界的支持，造成极大的社会效应，博得民众的好感，有利于迅速树立HS花园美好的公众形象;另一方面吸引新闻媒体的注意，为新闻报道提供很好的素材，有利于大范围内提高HS花园的知名度，造成持续记忆。

1)向北城区各界人士赠送或优惠提供当月\_大片入场券;

2)于各节假日及工休日在HS广场举办各种歌舞表演、文化活动等;

3)在北城区范围内开展HS花园“文化活动月”万人签名活动。

8、网络

通过太原搜进行全面宣传，配合网络炒作和太原市购房者俱乐部的会员看房活动，消化一部分产品。

①太原市购房者俱乐部“假日看房班车”活动;(目前有效会员近千名，并且数字还在以每周5-10人的速度增加，消费能力不可低估。)

②项目网站或是网页的制作(建立廉价互动的沟通平台);

③网站论坛同时进行讨论，使开发商和未来业主进行全面沟通，以便于了解客户的基本情况，更好的拉动销售。

9、DM直投杂志

太原市房地产信息杂志的定向投递，通过强大的派发网络进行宣传，杂志本身的信息量大保存时间长和到达率高的优势表现的淋漓尽致。

九、费用预算(略)

十、专业精神和职业水准将为您带来不一样的效果

由于我们是联合和太原市的各强势媒体，同媒体同时由于政府的支持我们的费用会成为效果明显之外的另一个吸引人的地方。优势互补、资源共享、促成立体报道的舆论合力网络、报纸、电台和电视台联动合作组织，互相提供新闻线索，联合采访，充分利用双方的新闻资源，充分发挥各自媒体的传播优势，以达到宣传效果;共同策划新节目、新栏目。网络、报纸、电台和电视台的结合有利于双方争取更多的潜在受众。所谓潜在受众是指目前尚无受传行为而在一定时间内可能创造受传条件成为受众的人。

几个媒体的潜在受众虽不尽相同，但若结合起来，其潜在受众将是十分巨大的。将潜在受众转变为实在受众，既是传媒提高传媒效果的需要，也是传媒拓展市场，提高社会效益和经济效益的需要。网络、报纸、电台和电视台充分利用各自的传播优势，进行立体报道，达到舆论合力，这是媒体整合的主要目标。在网络、报纸、电台和电视台的整合过程中，网络、电视将通过栩栩如生的动感画面和快捷性的长处，使观众尽快得到初步的，鲜明的，直观的感性认识;电台、报纸则克服电视瞬间性的缺陷，利用报纸能反复阅读，具有稳定性的文字报道和犀利评论的特点，引导读者深入思考;杂志的针对性强、生命周期长的特点。这将有利于开发商和相关行业商家依据自身的情况特点，选择合适的信息传递给目标受众，同时保证广告容易被目标受众接受。媒体联动既发挥了各自的特长，又交叉互补，弥补了各自的不足和局限性，从而扩大了传播的深度和广度，形成立体传播的推广合力。

我们秉承如下方面原则：

1、经济节约，限度为客户省钱。

2、追求创新。广告形式力求创新，创新同时与创意进行很好地结合。

3、努力建立品牌与目标群之间的关系。对于大众媒体，通常可以有效地帮助建立牌的知名度。而对于小众媒体，则可以针对某些特定人群，而且它可以很好地建立起消费者与产品或品牌的某种内在联系，让消费者感觉亲切，感觉这是专为他而做的广告。

4、建立协作关系。巧妙溶入媒体中去，不但纯进行硬广告的宣传。

5、巧妙利用媒体本身的广告作用。适当的公关活动可以更好地提升公司形象，巧妙地利用软性文章的形式可以增强品牌的置信度和广告效果。

在整合营销传播中，“整合”是基础，互动才是双赢，需要在营销中产生拉力同时与消费者建立起良好的互动关系。

style=\"color:#FF0000\">策划楼盘销售方案

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！