# 房产销售策划方案范文

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-01-30

*即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么你知道活动方案怎么写吗？下面是小编为大家带来的房产销售策划方案，希望大家能够喜欢!房产销售策划方案11、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...*

即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么你知道活动方案怎么写吗？下面是小编为大家带来的房产销售策划方案，希望大家能够喜欢!

**房产销售策划方案1**

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。

**房产销售策划方案2**

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。

**房产销售策划方案3**

一、前言

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;第三部是策划执行，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。

**房产销售策划方案4**

一、营销概况：

房地产系不动产的商品概念，与其他商品有着本质截然不同的区别，不同于买件衣服那样随心所欲，这是因为买房子价位高，耐用性长。买主务必经过审情度事、权衡利弊的反复斟酌才能作出决定，而且反弹心理很强，稍有不称心就会改变主意，买主思考的问题，内容丰富，错综复杂，既要考虑得天独厚的地理条件，又要科究优雅舒适的自然环境，楼质、交通、音贝、污染、安全等诸方面的慎之有慎。由此可见房地产营销深度广，难度大，负荷重，企求在房地产营销上取得卓然显著的成效，并非轻而易举、弹指一挥间，必须加强重视大脑智力投资的力度，具备冰冻三尺非一日之寒的韧劲和毅力。

二、创意理念：

房地产营销策划方案要达到尚方宝剑的强大韧劲和力度，必须在创意理念上形成：

1、具有高度的自信野心;

2、富于竞争，且乐此不倦;

3、头脑敏锐，不拘传统;

4、感性认识和理性认识相处融洽;

5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

三、构思框架：

1)以塑造形象为主，渲染品味和意念;

2)展现楼盘的综合优势;

3)体现楼盘和谐舒适生活;

4)直切消费群生活心态。

四、实战流程：

1、形象定位：

对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。所谓高起点完全可以从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排;小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精碉细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，发展商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量不同，小区规划不同。这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。

2、主要卖点：

对楼盘进行全面分析研究，概括为四个方面的卖点构成：

1)地理位置;

2)楼盘设施结构;

3)楼盘做工用料;

4)户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。

3、绘制效果图：

根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多层单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，无数事实范例证明，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。

4、广告诉求点：

1)阐述楼盘的位置;

2)阐述楼盘所在地的历史渊源;

3)阐述楼盘交通条件;

4)阐述楼盘人口密度情况;

5)阐述楼盘的升值潜力;

6)阐述楼盘开发商的信誉;

7)阐述楼盘的背景;

8)阐述楼盘的舒适温馨;

9)阐述楼盘的实用率;

10)阐述楼盘的付数计划;

11)阐述楼盘的品质;

12)阐述楼盘的深远意义;

13)阐述楼盘的物业管理有什么不同。

5、广告阶段划分：

对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：

第一阶段(预期到首期交楼入住)：此阶段广告宣传以建立品牌知名度和促进销售为目标，从而尽快奠定楼盘在人们心目中的品味、档次和形象。此阶段广告费用投入相对较大。

第二阶段(首期交楼至二期完工)：此阶段以品牌维持为目的，稳固楼盘高档物业的品牌形象。同时促进销售。此阶段广告费用投入相对较少。

第三阶段(二期工程交楼至整体竣工)：此阶段的广告任务重点是维持楼盘的良好口碑，可结合已经入住的众多住户来谈论评估本楼盘并通过口碑带动销售，完成售楼收尾工作。此阶段广告费用投入为中等不平。

总体上看，楼盘全程广告投入曲线呈马鞍形，这是根据各销售期要求和工程进程不同阶段而得出的较合理的分配方案。当然，每个阶段中的广告及发布，应依据具体情况灵活使用和调整。

6、广告表现：

在楼盘预售及正式展销前，应设法积蓄气氛，设计一个别开生面、形式独特的揭幕仪式。在预售参观登记前一周，更新目前围在售楼部和样板间外侧的围布。直到预售和开幕式当天隆重揭幕，让优雅美丽的楼盘示范间瞬间呈现在大众及过往行人面前。届时，乐队奏出美妙动听的西洋乐曲，嘉宾云集，参观人流穿梭样板之间，惊羡之辞不绝于耳。预告广告以渲染气氛为主，配合精彩的揭幕预售仪式先期刊登。

7、首期广告内容及时间安排：

内部认购展示会和首期展销会定期举行，广告准备工作应在此之前全部到位，具体内容大致如下：

①楼盘效果图。

②楼盘售价表和汇款方式的确定与制作。

③售楼宣传册和促销宣传单的设计制作。

④工地围板的设计、绘制。

⑤展销场地宣传旗帜、宣传画和横幅的设计制作。

⑥展销场地道路指导牌的制作。

⑦展板(两套，每套12张)的设计、制作和摆放。

⑧影视广告创意构思及拍摄制作。

⑨报纸广告首5期的设计、完稿及定版。

⑩围绕展示会其它促销宣传用品。

五、勾勒卖点途径：

1、确立行销要求：

楼盘行销观念着重于消费者的分布情形及需求层次，继而设计规划销售策略主题。突显出楼盘产品的价值，进而满足购屋大众独有的品味与格调。故楼盘在行销上须完全符合时代的发展，才能在市场上造成影响，成为大众争先抢购的产品，下列几点是营销方面应重点考虑的问题。

①时代性：具有前瞻性的行销观念，符合社会形态的变革与提升。

②生活性：完全符合消费者的生活需求，接近消费者的消费水平。

③安全性：各项设备充实，设施完善，以强化生活安定性。

④方便性：交通、时间、商品等方面消费及额外的需求。

⑤舒适性：现代化的消费新空间，具有以符合人性需要为基础的品质。

⑥选择性：多样化的产品提供多样化选择。

⑦自由性：使生活、休闲、购物紧密结合。

2、进行消费者背景分析：

①选购本楼盘的动机：

a、认同规划设计之功能及附加价值优于其他的楼盘。

b、经过比较竞争后，认同本楼盘的价位。

c、想在此地长久居住者。

d、认为本区域有远景，地段有发展潜力。

e、信赖业主的企业规模与财力潜力。

f、通货膨胀压力下的保值心态，使其萌发购买动机。

②排斥本楼盘的理由：

a、消费者本人经济能力不足。

b、比较之后认为附近有理想的楼盘。

c、购买个体者较少，对后市看空。

③购买本楼盘的理由：

a、对本区域环境熟悉念旧者。

b、满现居环境品质者。

3、设计完美的行销动作：

①塑造产品的独特的风格，突显产品市场上的优势与形象，使客户在选择有独特定位的产品之后，能肯定自己的品味和地位，而造成社会影响。

②强势吸引广大的自住型购屋客户，以单价实在、总价合理的策略，除了能吸引第一次购屋需求，亦可引导第二次购屋、换屋或投资客进场购买。

③根据本区域的地理位置，塑造本楼盘的未来高价值及增值潜力。

④慎选现场销售人员与严格执行个案销售讲习，销售人员除了要将房地产景气时的高姿态予以收敛，换成不卑不亢的态度外。更要以耐心、亲切、诚恳的说服技巧加上专业化素养，才能将如业主所愿的销售目标在短期之内顺利实现。

⑤销售人员应默契配合，充分准备，以使客户在整个销售过程中确实感受到自然、亲切、实在、信任、诚实、坦诚、自尊的销售氛围。以实现“订屋便不退订”，“补足便能签约”“签约便能代为介绍朋友来买”的完善销售体系。

六、房地产营销广告推广业务的策略：

1、引导期：

首先选搭大型户外看板，以独特新颖的方案引起客户的好奇，引发其购买欲。

①工地现场清理美化，搭设风格新颖清闲的接待总部(视情形需要，制作样品屋)。

②合约书、预约单及各种记录表制作完成。

③讲习资料(material)编制完成。

④价格表完成。

⑤人员讲习工作完成。

⑥刊登引导广告。

⑦销售人员进驻。

注意事项：

①对预约客户中有望客户做ds(直接拜访)。

②现场业务销售方向、方式若有不顺者要即时修正。

③定期由业务主管召开销售人员策划会，振奋士气。

④不定期举行业务与企划部门的动脑会议，对来人，来电及区域记录表予以分析后，决定是否修正企划策略。

⑤有关接待中心常发生故障或较为客户在意的设施，如灯光照明亮度，冷气空调位置及冷暖度，签约场所气氛，屋顶防雨措施，展图坚牢度等均需逐一检查测试。

⑥主控台位置及高度、广播系统音域范围及功能，控台、销售区、样品屋与模型，出入口及过道是否能使众多客户十分顺畅地经过。

2、公开期及强销期：

公开期(引导期之后7—15天)及强销期(公开后第7天起)。

(1)正式公开推出前需吸引引导期有望客户与配合各种强势媒体宣传，聚集人潮，并施展现场销售人员团队与个人销售魅力，促成订购，另可安排鸡尾酒会或邀请政经名人莅临剪彩，提高客户购买信心。

(2)每日下班前25分钟，现场销售人员将每日应填之资料(material)填好缴回，由业务主管加以审查，于隔日交还每位销售人员，并于隔日晨间会议进行讲述对各种状况及有望客户追踪提出应变措施。

(3)每周周一由业务部，企划部举行策划会议，讲述本周广告媒体策略、促销活动(sp)项目与销售策略及总结销售成果，拟定派发宣传单计划。

(4)拟定派发宣传单计划表，排定督报人员表及(sp)活动人员编制调度表。

(5)于sp活动前3天，选定协助销售人员及假客户等，并预先安排讲习或演练。

(6)若于周六、周日或节日sp活动，则需要提前一天召集销售管理人员协助销售人员讲习，使其全面了解当日活动策略、进行方式及如何配合。

(7)每逢周六、周日或节目sp活动期间，善用3—5组假客户，应注意销售区和主控台之自然呼应，每成交一户，便由主控台主管播板，随即公司现场人员均一起鼓掌，外区人员燃放鞭炮，现场张贴恭贺红纸，使现场气氛达到点。

(8)周六、周日下班前由业务主管或总经理召开业务总结会，对本日来人来电数、成交户数、客户反映、活动优缺点进行总结与奖惩。

(9)实施责任户数业绩法，每位销售成员自定销售目标或由公司规定责任户数，并于每周一作统计，完成目标人员公司立即颁发奖金，以资鼓励。

(10)随时掌握补足、成交、签约户数、金额、日期，若有未依订单上注明日期前来办理补足或签约手续者，立即催其办理补足或签约。

(11)客户来工作销售现场洽定或来电询购，要求其留下姓名，联系电话，以便于休息时间或广告期间实施ds(直销)、出外追踪拜访客户，并于每日下班前由业务主管总结追踪成果，检查是否达到预期销售目标。

(12)每逢周日，节日或sp期间，公司为配合销售，应每隔一段时间打电话至现场做假洽订(电话线若为两条，则轮流打)以刺激现场销售气氛。

3、持续期(最后冲刺阶段)：

(1)正式公开强势销售一段时日后，客户对本案之认识程度应不浅，销售人员应配合广告，重点追踪以期达到成交目的。

(2)利用已购客户介绍客户，使之成为活动广告。并事先告之：若介绍成功公司将提成一定数额的“介绍奖金”作为鼓励。

(3)回头客户积极把握，其成交机会极大。

(4)退订户仍再追踪，实际了解问题所在。

(5)销售成果决定于是否在最后一秒钟仍能全力以赴，故销售末期的士气高低不容忽视。只要脚踏实地的执行本方案，房地产营销将会立竿见影，成就颇丰。

**房产销售策划方案5**

活动主题：感恩节回馈“送健康免费体检”。

类型：活动营销。

目的：借活动提升企业和项目的品牌形象。

目标客户群：业主。

20\_\_年\_\_月\_\_日8：00—16：00点，\_\_房产公司在\_\_分公司的中间联络下，聘请\_\_医院副主任级别以上专家进入社区，为\_\_业主提供了一次专业的“送健康免费体检”活动，为广大业主进行了健康检查。同时，现场解答业主健康方面疑问，给业主提供改善健康计划的建议等，获得业主的一致好评。

\_\_房产公司一直以打造国际化高档社区为己任，在对业主的服务上猛下功夫。这次活动既充分体现了开发商对业主的贴心关怀，又成功地做到了“社会资源的整合与共享”。

策略分析：

都市紧张的工作节奏使人们更加注重居住的服务品质，体现高品质生活的“宜居、健康、生活”的住宅理念也应运而生，并受到市场的热烈追捧。珠江帝景的这次“送健康”活动，进一步丰富北京珠江帝景社区的文化生活，为业主们营造一个更加良好的健康居住氛围，同时也树立起合生和珠江帝景的市场口碑。

\_\_房产公司——赞助经典芭蕾《罗密欧与朱丽叶》天桥上演

11月25日，由\_\_房产公司项目赞助，摩纳哥蒙特卡洛芭蕾舞团演出的“\_\_房产公司——新古典之夜”芭蕾舞《罗密欧与朱丽叶》VIP专场演出在\_\_天桥剧场举行。该活动还推出了价值两万元人民币的天价票，即每购买一张两万元票的观众都可以将此票作为“代金券”，在“\_\_”购置指定尊贵户型时冲抵等值房款。开发商赞助芭蕾舞这样的高雅艺术在国内还属首次[\_TAG\_h2]

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！