# 2024年房地产营销策划书 房地产项目营销策划书(9篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2024-06-13

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。房地产营销策划书 房地产项目...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇一**

一般说来，“提案报告书”并没有统一的格式和内容，但是，大部分的“提案报告书”都是针对发展商的需要而撰写的，通常包括下列内容：

1、项目简介。其内容包括开发商、基地面积、总建筑面积、住宅面积、公建面积、容积率、绿化率、建筑密度、停车位、自行车停放面积、住宅总套数、地理位置等。

2、区域市场分析。其内容包括地理位置、交通配套、个案市调等。

3、s分析。主要是在区域市场分析的基础上分析本案的优势（strength）、弱点（hreats）。

4、客源分析。包含客层分析、年龄层分析、客户来源分析等。通过对目标客户的分析，从而可以对产品进行定位。这部分内容通常可以用饼图来显示，较直观。5、产品定位。包括产品建议、价格建议及付款建议。在产品建议中必须罗列出为什么这样定论的理由和房型配比建议，在价格建议中也要罗列出定价的理由和随工程进度和销售率可能达到的价格。

包括：

1、广告总精神。

2、诉求重点。

3、np稿标题初拟。

4、媒体计划。

主要包括销售阶段的分析、业务策略及执行计划两大部分。其中销售阶段分析一般分为三阶段（引导期、强销期、持续期）做详细阐述。业务策略及执行计划也分为三部分：策略拟定、销售通路及业务执行等做一一陈述。

完成了以上研展、企划、业务三大部分的报告后，一份提案报告书基本上出来了，但最后不要忘记还有一个关键的事情必须在报告书里涉及，那就是与开发商的“合作方案”，营销公司一般可以有三种代理的方式：（1）纯代理；（2）代理（即包括广告）；（3）包销。这三种方式的代理价格与佣金提取方式都是不同的，可以在报告书中罗列出来，由发展商去选择，双方再做进一步的商讨。“提案报告书”写出来后，做一个闪亮的包装也是很必要的。这可以给开发商一个醒目的感觉，使开发商感觉营销公司对提案报告是相当重视的，也可以让开发商对营销公司的实力有充分的了解。从而赢得开发商的信任。总之，撰写“提案报告书”的主要目的在于能够成功地取得销售代理权，让开发商觉得“非你莫属”。

“以正合，以奇胜”房地产策划之体会

成功的房地产策划最重要的不是靠什么高招奇招，最重要是靠踏踏实实的规范操作；只要在每一步的操作都到位的基础上，再加上一些突破之举，策划才能绽放异彩，取得成功！策划工作中应把握以下关键要点：

一、时机（投资开发的时机）投资时机的决定是建立在房地产市场把握的基础上。如果对投资开发时机的决策失误，则你所策划的项目很可能在未出世前已注定失败。“汇展阁、东海一期”的成功正是很好地把握时机的结果；“爵×大厦、中×时代广场”的失败正是生不逢时的例证。对时机的把握关键的要点是你要清楚在什么时候应投资开发什么类型的房地产，还要清楚在不同的时期，房地产投资的利润水平会有所不同。因此，做好项目的前期分析是策划的第一步工作。

二、位置（项目开发所在的地理位置）位置的选择取决于发展商的投资眼光。同样一块地，对于不同的投资者有不同的价值；不同位置的地块，其地价水平也不同，在选择位置时要清楚地价成本是楼宇总建造成本中决定的因素，能否取得物有所值的地块将直接影响着投资的利润水平。因此，了解发展商地价水平，做好项目的可行性分析是策划的第二步工作。“罗湖商业城”地块是物业集团在90年以4亿2千万的天价投标所得，这在当时被认为是一个失败的投资项目，但现在看来，再没人怀疑其敏锐的投资眼光了。

三、定位（市场定位、产品定位及规划设计等）你的市场定位是否适应市场的需求，产品定位是否满足目标客户需求，这是项目成败的关键所在。“金×豪园”失败的定位是一个有力的反面例证。

四、成本（项目的总建造成本）若能做到有效的成本控制，产品的价格才能有竞争力，要清楚“价格”是市场竞争中最有力的武器。因此，如何在准确定位的基础上做好成本控制，是发展商努力要做的事，也是发展商难以做到的事。在成本控制方面关键在于如何提高成本效益。

五、策略（价格、渠道、广告、促销等）策略的运用关键是靠创意，策略同时应具有可操作性。如果把前四点称作“正合”，则这一点可称作“奇胜”了。正如孙子兵法上所讲，“以正合，以奇胜”，没有“正合”，就无以“奇胜”，没有“正合”，就想“奇胜”那是异想天开；只求“正合”，只会按部就班操作，不善“用奇”，则策划也略嫌平淡了些。

策划若能做到“正合”，则已成功了八成，若能加上“奇胜”，则策划百分之一百成功！遗憾的是我们目前的策划工作在“正合”方面未能有很深入的研究，若我们能在项目的前期分析、可行性分析、投资分析及规划设计等方面有更深入的研究，则我们才能在同行中永远立于不败之地。策划方案的基本内容结构包括：

1、制定目标

2、s分析与可行性研究

3、获得核心概念

4、核心概念的表现策略

5、策略实施的方法和途径

6、操作步骤、工作执行计划与时间表策划方案中常用的分析方法有以下几种：（1）目标分析法：根据定制的目标，获得与目标相关的市场元素，逐步进行分析（2）剥离法：收集相关的市场元素，逐步剥离，获得核心概念（3）量化定性法：将相关的市场元素进行量化，根据相关数据进行定性分析（4）综合分析法：将相关数据及资料用图表分析。

策划方案基于什么样的信息及其信息源状况获得市场信息的途径主要有：

1、针对目标消费者的市场调研

2、同类产品营销手段监测与分析

3、网站、报刊等媒体相关信息

4、策划人员的实战经验交流方式？开头脑风暴?周期呢，如果赶时间1个案子2星期如果想周全稳妥一些，包括市场调研时间，至少要2个月

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇二**

房地产的开发建设、买卖、租赁、抵押、土地出让、转让等营销，都是商品经济活动，必须按照市场规律、经济原则实行等价交换。掌握房地产产品的定价方法，灵活运用各种定价的策略是开展房地产市场营销活动的主要手段。在这里将主要介绍房地产定价方法、定价比例和价格调整策略。

一栋楼宇、小区的销售往往是一个时期的或跨年度的。而消费市场变化莫测，楼宇的定价要能被市场接受，需要一定的超前意识和科学预测，可以说定价部分是艺术，部分是科学。影响价格的因素有很多，主要包括：成本、楼盘素质、顾客承受的价格、同类楼宇的竞争因素等。产品的可变成本是定价的下限，上限是顾客所愿意支付的价格。市场中消费者总想以适中的价格获得最高的价值，因此不应把价格和价值混为一谈。定价之后，运行中可以做适当的调整，但不能做大幅度的或否定性的调整，否则会带来非常恶劣的影响。从定价来讲，主要有几个方法：

（1）市场比较法。将勘估房地产与相应市场上类似房地产的交易案例直接比较，对形成的差异作适当调整或修正，以求取勘估房地产的公平市场价。

（2）成本法。以开发或建造估计对象房地产或类似房地产需要的各项必需费用之和为基础，再加上正常的利润和应纳税金得出估价对象房地产的价格。

（3）收益法。将预期的估价对象房地产未来各期（通常为年）的正常纯收益折算到估价时点上的现值，求其之和得出估价对象房地产的价格。

（4）剩余法。将估价房地产的预期开发后的价值，扣除其预期的正常开发费用﹑销售费用﹑销售税金及开发利润，根据剩余之数来确定估价对象房地产的价格

当然，无论哪种定价方法，均应随行就市，最大限度地获取市场份额。在弄清方法之后，具体执行有低价、高价、内部价、一口价、优惠价等战略。开发商采用低价战略时，入市会比较轻松，容易进入，能较快地启动市场；而采用高价策略则标榜出物业的出类拔萃、身份象征、完善功能、优良环境等，可用高价吸引高消费者入市，但不是盲目漫天要价，要物有所值。

2、定价比例

用户选择购房不仅受楼层的影响，房子所处两个主力面的景物和视野如街景、江景、马路等亦是影响楼价的因素之一，即朝向系数。一般来说，江景、街景等给人以视觉上的享受，朝向系数大，为8－10％左右，而临马路边因其噪音大，尘埃多，朝向系数亦低，为3－5％之间，楼盘的南、北两个方位，如无景观差别，一般南面售价高于北面。有的楼盘，因其朝向系数不合理，好的楼层和好的朝向全部卖光，剩下的全部都是不好卖的，使楼盘出现滞销状态。

商铺的定价，由于一般顾客购物习惯在首层，因此首层商铺定价一般是住宅平均价的三倍以上。车位的每平方米定价一般相当于住宅的50％。

3、价格调整策略。

房地产价格调整策略可以分为直接的价格调整、优惠折扣两方面内容。

优惠折扣是指在限定的时间范围内，配合整体促销活动计划，通过赠送、折让等方式对客户的购买行为进行直接刺激的一种方法。优惠折扣通常会活跃销售气氛，进行销售调剂，但更多的时候是抛开价格体系的直接让利行为。优惠折扣和付款方式一样，有多种多样的形式，譬如一个星期内的现实折扣；买房送空调、送冰箱，或者送书房、送储藏室，购房抽奖活动等等。优惠折扣要做得好，首先要让客户确实感受到是在让利，而不是一种花哨的促销噱头。同时，优惠折扣所让的利应该切合客户的实际需要，是他们所能希望的方式，只有这样才便于促进销售。再者，不要与其他竞争者的优惠折扣相类似，优惠折扣在形式上的缤纷多彩为开发商标新立异提供了可能。

目前我国房地产行业中，房地产营销渠道策略可以大致分为企业直接推销﹑委托代理推销以及近几年兴起的网络营销﹑房地产超市等。

企业直接推销，是指房地产开发企业通过自己的营销人员直接推销其房地产产品的行为，也称为直销或自销。直接推销的优势在于它可以帮助房地产开发企业节省一笔数量可观的委托代理推销的费用（相当于售价的1、5%~3、0%），但推销经验的不足和推销网络的缺乏也是这种销售渠道的致命缺陷。由于我国房地产市场正处于起步阶段，房地产市场的运行机制尚不健全，必需的人才与管理经验还有待于积累发掘。所以目前它还是我国房地产销售的主要渠道，在房地产市场发展的将来，它依然会占据重要位置。

委托代理推销，是指房地产开发企业委托房地产代理推销商来推销其房地产产品的行为。所谓房地产代理推销商，是指接受房地产开发企业的委托，寻找消费者，介绍房地产，提供咨询，促成房地产成效的中间商。委托代理商可以分为企业代理商和个人代理商，前者是指由多人组成的具备法人资格的代理机构，后者是指中介代理的个人，即经纪人。

网络营销是信息时代和电子商务的发展的产物，目前它也运用到了房地产市场营销上，目前国内出现了一些以房地产为主要内容的网站，如搜房网﹑中房网等，它们为房地产企业和消费者提供了全新的信息沟通渠道；同时，许多房地产商也利用internet网络资源，进行网络营销。2024年9月，上海“青之杰”花园推出了全国第一本电子楼书，标志着网络房地产营销又增加了新的手法。现在不少开发商都在互联网上注册了自己的网站，为企业和产品进行宣传和推广。通过互联网双向式交流，可以打破地域限制，进行远程信息传播，面广量大，其营销内容详实生动、图文并茂，可以全方位地展示房地产品的外形和内部结构，同时还可以进行室内装饰和家具布置的模拟，为潜在购房者提供了诸多方便。随着电子商务的进一步发展，网络营销将成为房地产市场上一种具有相当潜力和发展空间的营销策略。

房地产超市营销是最近在浙江﹑上海等地出现的一种全新的营销渠道。它的出现表明我国房地产销售开始告别传统的开发商自产自销的单一模式，进入一个以超市为显着特征的商品零售时期。有专家认为，房地产超市是我国楼市营销理念﹑方式的一次改革和突破，为解决当前商品房销售困难带来了新的思路和转机。

房地产促销策略，是指房地产开发商为了推动房地产租售而面向消费者或用户传递房地产产品信息的一系列宣传、说服活动。通过这些活动帮助消费者认识房地产产品的特点与功能，激发其消费欲望，促进其购买行为，以达到扩大销售的目的。房地产营销促销略主要可以分为广告促销、人员促销、公共关系、营业推广。

1﹑广告

广告是向人们介绍商品信息，输送某种观念的一种公开的宣传形式。房地产广告的突出特点是广告期短、频率高、费用大。

房地产广告的诉求重点有：地段优势、产品优势、价格优势、交通便捷优势、学区优势、社区生活质量、开发公司的社会声誉等。

根据楼盘不同的类型、租售范围以及广告费用，开发商应当选择适当的广告类型和广告策略，从而达到最大的宣传效果。

2、营业推广

营业推广是为了在一个较大的目标市场上，刺激需求，扩大销售，而采取的鼓励购买的各种措施。多用于一定时期、一定任务的短期的特别推销。营业推广刺激需求的效果十分明显且费用较少。

开发商可以通过开展大规模的住房知识普及活动，向广大消费者介绍房屋建筑选择标准、住宅装修知识、住房贷款方法和程序以及商品房购置手续和政府相关税费，在增加消费者房地产知识的同时，也可以增加消费者对开发商的认同感。另外开发商还可以举行开盘或认购仪式、项目研讨会、新闻发布会、寻找明星代言人、举办文化与休闲活动、业主联谊会等，这些活动可以极大地提高房地产企业的知名度，从而使企业的销售业绩不断上升。目前在重庆等地每年都要举办的房地产交易会也是开发商展示自身实力的舞台，据统计，每次房交会上，各房地产开发商都会有一个不凡的成交量。

3、人员促销

房地产人员促销是指房地产促销人员根据掌握到的客户信息，向目标市场消费者介绍开发商及其房地产的情况，促成买卖成交的活动。人员促销的优点在于：目标客户明确，促销力量集中，成交率高；与客户面谈，有利于联络与密切同客户的感情，有利于信息反馈，有利于了解同行业的开发建设和营销动向。

当然，人员促销方式对促销人员的素质要求比较高。促销人员一般必须具备以下条件和素质：具有丰富的房地产知识和合理的知识结构；及时掌握正确的房地产市场信息；具有良好的经营理念和业务素质。

促销人员在日常工作中，要注意对商圈内的所有顾客的详细资料包括地址、姓名、电话号码等建档，以便随时跟踪。

4、公共关系

房地产公共关系促销活动包括：争取对房地产开发商有利的宣传报道，协助房地产开发商与有关各界公众建立和保持良好的关系，建立和保持良好的企业形象以及消除和处理对房地产开发企业不利的谣言、传闻和事件。公共关系的内容主要可以包括：

人为制造新闻点，引得媒体争相报道，享受无偿广告。这其中也包括危机公关。针对当前屡屡发生的入住纠纷问题，如处理得当，或许可在众多消费者与媒体的关注下，以坦诚的态度重树项目良好形象，化不利为有利。

开发商应当重视消费者导向，强调通过企业与消费者的双向沟通，建立长久的稳定的对应关系，在市场上树立企业和品牌的竞争优势。商品和品牌的价值是最难以替代的，这与消费者的认可程度紧密相关。因此，开发商应当完全从消费者的角度安排经营策略，充分研究消费者需求，努力加强与消费者的沟通，注意关系营造。同时，开发商还要注意与地方政府、金融机构和其它社会组织的合作，更要注意开发商之间的合作，特别是后者的合作尤为重要。

综上所述，房地产营销策略大致可以分为以上几个方面内容。房地产营销对提高房地产开发经营的经济效益、社会效益和环境效益的诸多方面都起着重要的作用，由于目前我国房地产业正步入一个崭新的发展阶段，房地产营销俨然成为房地产开发的一个重要组成部分，它对整个房地产行业而言都具有极其重要的现实意义。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇三**

1、本次市场调研的背景、动机、运用手段、目的等；

2、市场分析

（1）当前区域市场数据分析（开发总量、竣工总量、积压总量）

（2）区域市场成本分析（销售价格、成交情况）

3、近期房地产的有关政策、法规、金融形势

4、竞争个案项目调查与分析

5、消费者分析：

（1）购买者地域分布

（2）购买者动机

（3）功能偏好（外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价格、付款方式）

（4）购买时机、季节性

（5）购买反应（价格、规划、发展、投资等）

（6）购买频度

6、结论

1、地块状况：位置、面积、地形、地貌、性质

2、地块本身的优劣势

3、地块周围景观（前后左右，远近景观，人文景观，综述）

4、环境污染及社会治安状况（水、空气、噪音、土地、社会治安）

5、地块周围的交通条件（环邻的公共交通条件、地铁的直达交通）

6、公共配套设施：（菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店等）

7、地块地理条件的强弱势分析（swot坐标图、综合分析）

1、投资环境分析

（1）当前经济环境（银行利息、金融政策、区域产业等）

（2）房地产的政策法规

（3）目标城市的房地产供求现状及走势（价格、成本、效益）现实土地价值分析判断（以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照）

2、土地建筑功能选择

3、现实土地价值分析判断（以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照）

4、土地延展价值分析判断（十种因素）

5、成本敏感性分析：容积率、资金投入、边际成本利润

6、投入产出分析：成本与售价模拟表、成本与期望值概算

7、同类项目成败的市场因素分析

（一）市场调查

1、项目特性分析（优劣势判断，在同类物业中的地位排序）

2、建筑规模与风格

3、建筑布局和结构（实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等）

4、装修和设备（是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯等）

5、功能配套（游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等）

6、物业管理（是自己管理还是委托他人管理、收费水平、管理内容等）

7、发展商背景（实力、以往业绩、信誉、员工素质等）

8、结论和建议（哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整）

（二）目标客户分析

1、经济背景

（1）经济实力

（2）行业特征（公司实力、规模、经营管理、模式、承受力、面积、行业等）

（3）家庭（收入消费水平、付款方式、按揭方式）

2、文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式

（三）价格定位

1、理论价格（达到销售目标）

2、成交价格

3、租金价格

4、价格策略

（四）入市时机、销售周期

1、预售推广、排号登记

2、开盘设计

3、销售周期

4、销售比例

（五）广告策略

1、广告的阶段性划分

2、阶段性的广告主题

3、阶段性的广告创意表现

4、广告效果监控

（六）媒介策略

1、媒介选择

2、软性新闻主题

3、媒介组合

4、投放频率

5、费用估算

（七）推广费用

1、现场包装（营销中心、示范单位、围板等）

2、印刷品（销售文件、售楼书、宣传单页等）

3、媒介投放

4、其他费用等

1、小区的规划布局和空间组织

2、小区容积率的敏感性分析

3、小区道路系统布局（人流、车流）

4、小区公共配套布局安排（学校、会所、购物等）

5、小区建筑风格的形式及运用示意

6、小区建筑外立面色彩的确定及示意

7、小区户型比例的搭配关系

8、小区经典户型的功能判断及面积划分

9、小区环境绿化概念原则

10、小区环艺小品主题风格确定及示意

11、小区文化提炼

（一）核心部分

名称、标志、标准色、标准字体

（二）运用部分

1、现场：工地围板、彩旗、挂旗、欢迎牌

2、营销中心：形象墙、门楣标牌、指示牌、展板规范、胸卡、工作牌、台面标牌

3、工地办公室：经理办公室、工程部、保安部、财务部

4、功能标牌：请勿吸烟、防火、防电危险、配电房、火警

19、消防通道、监控室

1、公共关系目的与意义

2、公共关系方式、内容

3、公共关系策划与推广

1、售后服务

2、物业服务

3、招商租赁

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇四**

策划公司在全程综合策划过程中所扮演的角色

在策划公司对市场进行全力调研后，应对项目的户型规划和环境、物业的规划提出具体可行的建议。以适应目标消费者的需求，再造优势资源。

开发商对政府关于房地产开发方面的相关法律条文或许相当熟悉，但却未必全面。这就要求策划公司对政府出台的一切有关房地产的法律法规，包括边缘政策法规进行仔细的研究，甚至对地方政府的政策意向也要仔细分析，并给出建议。法律咨询的内容还包括针对未来营销过程中可能出现在开发商与消费者之间的纠纷进行预测，并给出模拟解决方案。

一个楼盘的开发是多家单位合作的成果。包括：开发商、建筑单位、监理单位、营销策划公司、广告公司、媒体等。营销策划公司身处于以上诸单位之中，但职能要求它能跳出来，站在一个更高的角度，对它们进行调控，使项目能够顺利的进行。

在项目进行过程中，监理公司只针对工程的质量进行监督。而策划公司则是对整个策划方案的实施进行监督。任何有悖于策划方案的行为都应该得到及时有效的制止，保证策划方案的有效实施，为营销的顺利进行奠定良好的基础。

策划公司应对开发商负责保证开发商投入的资金能够百分之百用在对项目的价值提升上。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇五**

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则：

（一）逻辑思维原则：策划的饿目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析房地产发展现状，再把策划中心全盘托出，其次进行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策。

（二）简洁朴实原则：要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际cao作指导意义。

（三可cao作性原则：编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中中的每个人的工作及各还击关系的处理，因此其可cao作性非常重要，不能cao作的方案创意再好也无任何价值，不易于cao作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂显效低。

（四）创意新颖原则：要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受，新颖的查是策划书的核心内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依附于产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是相同的。

因此，我们可以等同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。

封面：

策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称；客户名称；策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定的时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

策划书正文部分主要包括：

要对本营销策划所要达到的目标，宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或2强调执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量的完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

初步房地产业，缺乏实际cao作经验。尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点、项目特点策划出一套营销计划。

某地产项目改变功能和用途，原有的营销案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

发展商原营销实施方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

房地产市场行情发生变化，原经销案已不适应变化后的市场。

发展商在总的营销实施方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

一般的房地产营销策划书文案中，对策划书的\'目的说的非常具体，都会出现类似如下前言：承蒙某某房地产开发有限公司的信任，委托我们某某广告策划公司参与某某城市广场的前期营销策划。我们通过对该项目的市场分析和项目定位，又抽调出大批市场调研人员深入市场，针对该项目进行了全面的市场调研，从而说明某某城市广场项目营销对公司长远、近期利益及对长期系列影响的重要性，要求公司各级领导及项目小组、各环节部门达成共识，完成任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

对同类楼盘及住宅产品市场状况、竞争状况、楼盘销售价格及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为制定相应的营销策略，采取正确的营销策略提供依据，“知己知彼方能百战百胜”，因为这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析

房地产市场总体概述；

区域竞争性楼盘分析；

楼盘的市场性、现实市场及潜在市场状况；

市场成长状况，楼盘目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的楼盘营销侧重点如何，相应营销策略效果如何，需求变化对产品市场的影响。

目标客户群体对楼盘的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展的前景。

2、对楼市影响因素进行分析。

主要是对影响楼盘销售的不可控因素进行分析；如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如置业者收入水平，消费结构的变化，消费心理及文化层次等，对一些商业物业的营销策划还应考虑周边地区人口分布状况，商业网点分布状况及片区商业业态形成等发展趋势。

所谓的营销实施方案，就是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键，只要找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对项目目前营销现状进行问题分析，一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：发展商知名度不高，项目地段不佳，形象不佳影响产品销售。

项目整体规划欠佳，功能不全，被客户冷落；

项目包装太差，提不起目标客户群体的购买兴趣；

楼盘价格定位不当；

目标客户群体定位缺乏科学性，使销售渠道不畅；

促销方式不佳，客户不了解楼盘；

广告投入太少，难以启动市场；

销售人员服务质量不高，客户有不满情绪；

售后服务缺乏保证，客户购房后的顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对项目特点分析优秀、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或目标客户群热点，进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要目标客户群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售率为%，预计销售日期为xx天。

1、营销宗旨

一般发展商在企业策划案中注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品正确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以楼盘主要目标客户群体为销售重点。

建立起畅通的销售渠道，不断拓展销售区域。

2、竞争策略

通过前面房地产市场机会点与问题分析，提出合理的推广策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

（1）项目定位：产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使楼盘迅速启动市场。

（2）功能定位：功能定位涉及到定位产品质量的优于劣。一般来说，功能齐全的住宅物业是深受置业者欢迎，是十分具有市场竞争力和生命力的。楼盘功能定位科学，即为进入市场销售提供了有力的保证。

（3）楼盘品牌：要形成一定知名度、美誉度，树立广大置业者心目中的知名品牌，必须有强烈的创造意识。

（4）楼盘包装：楼盘作为不可移性的特殊商品，其包装与其它市场销售的产品一样，十分重要，包装作为楼盘给目标客户群体的第一印象，需要能迎合置业者质量满意的包装策略。

（5）价格策略：这里强调几个普通性原则；

销售当时的市场环境；

周边楼盘的质量及销售状况；

楼盘自身的客观条件；

销售战略及销售进度安排；

发展商的成本及营销目标；

以成本为基础，以同区域竞争的同类楼盘价格为参考，使楼盘销售价格更具竞争力，若发展商以楼盘价格为销售优势的则更应注重价格策略的制定。

3、销售渠道。项目目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励销售代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

4、广告宣传计划。

（1）原则

服从公司整体营销宣传策略，树立楼盘形象，同时塑造企业品牌形象。

强调项目品牌形象的个性化，要求在广告诉求中统一广告风格，在一定推广阶段应推出一致的广告宣传。

强调选择广告宣传媒体多样化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

不定期地配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行。

（2）广告目标

建立并树立项目品牌形象。

明确提出将项目包装成何种效果。

有力促进楼盘销售。

（3）广告方式

全方位、立体化、多层面、多角度、密疏相间的强使渗透。

（4）广告风格

自始至终将楼盘推广语、logo等贯穿楼盘销售推广过程中；

重点突出项目的各项优势；

注重积累发展商及楼盘品牌，凸显丰厚的文化底蕴；

强调广告风格以平实、自然、以情动人为主，其它为辅。

（5）卖点整合

项目适合炒作的概念。

楼盘所具有的各种功能，各项技术指标，包括片区地理位置，交通状况、教育环境、商业氛围、智能化物业管理等综合卖点。

（6）实施步骤可按以下方式进行：

策划期内前期推出产品形象广告

各销售时段广告。如销售筹备期、内部认购期、公开发售期、巩固期（入伙期）。

节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

积极利用新闻媒体，善于创造利用新闻时间提高楼盘知名度。

5、具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密、cao作性强有不失灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以最低的费用取得良好的效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季的营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整体营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用，阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不在详谈，企业可凭借经验具体分析制定。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇六**

这种策划案指开发商从刚刚有意识要开发某个楼盘就已经与房地产营销策划公司合作。此种情况下，营销策划公司充当的是一个全程咨询顾问的角色。在某种程度上可以说权利大，但责任也同样重大。对策划公司的综合素质要求也高。

此种类型的策划案一般出现于开发商对于楼盘的设计方案已经定稿，甚至工程已经开始。后寻找策划公司为其进行营销策划。或邀请多家策划公司进行比稿，最后选择一家最满意的公司为其进行营销策划。

这种策划案出现在楼盘已经基本完工的情况下，开发商才寻找策划公司为其进行营销策划此种营销策划案已不具备全程综合策划案的多种功能。只有对现有资源进行整合，提升价值，进行营销策划活动。

此种策划案的功能范围最小，但难度也最大。出现在楼盘第一次营销策划不成功，楼盘基本上已属于死盘的情况下，开发商寻找策划公司为其进行第二次营销策划，既第二次包装。此种策划案最能体现策划公司的策划能力。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇七**

房地产的开发建设、买卖、租赁、抵押、土地出让、转让等营销，都是商品经济活动，必须按照市场规律、经济原则实行等价交换。掌握房地产产品的定价方法，灵活运用各种定价的策略是开展房地产市场营销活动的主要手段。在这里将主要介绍房地产定价方法、定价比例和价格调整策略。

1、房地产定价方法

一栋楼宇、小区的销售往往是一个时期的或跨年度的。而消费市场变化莫测，楼宇的定价要能被市场接受，需要一定的超前意识和科学预测，可以说定价部分是艺术，部分是科学。影响价格的因素有很多，主要包括：成本、楼盘素质、顾客承受的价格、同类楼宇的竞争因素等。产品的可变成本是定价的下限，上限是顾客所愿意支付的价格。市场中消费者总想以适中的价格获得最高的价值，因此不应把价格和价值混为一谈。定价之后，运行中可以做适当的调整，但不能做大幅度的或否定性的调整，否则会带来非常恶劣的影响。从定价来讲，主要有几个方法：

（1）市场比较法。将勘估房地产与相应市场上类似房地产的交易案例直接比较，对形成的差异作适当调整或修正，以求取勘估房地产的公平市场价。

（2）成本法。以开发或建造估计对象房地产或类似房地产需要的各项必需费用之和为基础，再加上正常的利润和应纳税金得出估价对象房地产的价格。

（3）收益法。将预期的估价对象房地产未来各期（通常为年）的正常纯收益折算到估价时点上的现值，求其之和得出估价对象房地产的价格。

（4）剩余法。将估价房地产的预期开发后的价值，扣除其预期的正常开发费用﹑销售费用﹑销售税金及开发利润，根据剩余之数来确定估价对象房地产的价格

当然，无论哪种定价方法，均应随行就市，最大限度地获取市场份额。在弄清方法之后，具体执行有低价、高价、内部价、一口价、优惠价等战略。开发商采用低价战略时，入市会比较轻松，容易进入，能较快地启动市场；而采用高价策略则标榜出物业的出类拔萃、身份象征、完善功能、优良环境等，可用高价吸引高消费者入市，但不是盲目漫天要价，要物有所值。

2、定价比例

用户选择购房不仅受楼层的影响，房子所处两个主力面的景物和视野如街景、江景、马路等亦是影响楼价的因素之一，即朝向系数。一般来说，江景、街景等给人以视觉上的享受，朝向系数大，为8－10％左右，而临马路边因其噪音大，尘埃多，朝向系数亦低，为3－5％之间，楼盘的南、北两个方位，如无景观差别，一般南面售价高于北面。有的楼盘，因其朝向系数不合理，好的楼层和好的朝向全部卖光，剩下的全部都是不好卖的，使楼盘出现滞销状态。

商铺的定价，由于一般顾客购物习惯在首层，因此首层商铺定价一般是住宅平均价的三倍以上。车位的每平方米定价一般相当于住宅的50％。

3、价格调整策略。

房地产价格调整策略可以分为直接的价格调整、优惠折扣两方面内容。

优惠折扣是指在限定的时间范围内，配合整体促销活动计划，通过赠送、折让等方式对客户的购买行为进行直接刺激的一种方法。优惠折扣通常会活跃销售气氛，进行销售调剂，但更多的时候是抛开价格体系的直接让利行为。优惠折扣和付款方式一样，有多种多样的形式，譬如一个星期内的现实折扣；买房送空调、送冰箱，或者送书房、送储藏室，购房抽奖活动等等。优惠折扣要做得好，首先要让客户确实感受到是在让利，而不是一种花哨的促销噱头。同时，优惠折扣所让的利应该切合客户的实际需要，是他们所能希望的方式，只有这样才便于促进销售。再者，不要与其他竞争者的优惠折扣相类似，优惠折扣在形式上的缤纷多彩为开发商标新立异提供了可能。

（三）房地产营销渠道策略(place)

目前我国房地产行业中，房地产营销渠道策略可以大致分为企业直接推销﹑委托代理推销以及近几年兴起的网络营销﹑房地产超市等。

企业直接推销，是指房地产开发企业通过自己的营销人员直接推销其房地产产品的行为，也称为直销或自销。直接推销的优势在于它可以帮助房地产开发企业节省一笔数量可观的委托代理推销的费用（相当于售价的1.5%~3.0%），但推销经验的不足和推销网络的缺乏也是这种销售渠道的致命缺陷。由于我国房地产市场正处于起步阶段，房地产市场的运行机制尚不健全，必需的人才与管理经验还有待于积累发掘。所以目前它还是我国房地产销售的主要渠道，在房地产市场发展的将来，它依然会占据重要位置。

委托代理推销，是指房地产开发企业委托房地产代理推销商来推销其房地产产品的行为。所谓房地产代理推销商，是指接受房地产开发企业的委托，寻找消费者，介绍房地产，提供咨询，促成房地产成效的中间商。委托代理商可以分为企业代理商和个人代理商，前者是指由多人组成的具备法人资格的代理机构，后者是指中介代理的个人，即经纪人。

网络营销是信息时代和电子商务的发展的产物，目前它也运用到了房地产市场营销上，目前国内出现了一些以房地产为主要内容的网站，如搜房网﹑中房网等，它们为房地产企业和消费者提供了全新的信息沟通渠道；同时，许多房地产商也利用internet网络资源，进行网络营销。20xx年9月，上海“青之杰”花园推出了全国第一本电子楼书，标志着网络房地产营销又增加了新的手法。现在不少开发商都在互联网上注册了自己的网站，为企业和产品进行宣传和推广。通过互联网双向式交流，可以打破地域限制，进行远程信息传播，面广量大，其营销内容详实生动、图文并茂，可以全方位地展示房地产品的外形和内部结构，同时还可以进行室内装饰和家具布置的模拟，为潜在购房者提供了诸多方便。随着电子商务的进一步发展，网络营销将成为房地产市场上一种具有相当潜力和发展空间的营销策略。

房地产超市营销是最近在浙江﹑上海等地出现的一种全新的营销渠道。它的出现表明我国房地产销售开始告别传统的开发商自产自销的单一模式，进入一个以超市为显着特征的商品零售时期。有专家认为，房地产超市是我国楼市营销理念﹑方式的一次改革和突破，为解决当前商品房销售困难带来了新的思路和转机。

（四）房地产营销促销策略(promotion)

房地产促销策略，是指房地产开发商为了推动房地产租售而面向消费者或用户传递房地产产品信息的一系列宣传、说服活动。通过这些活动帮助消费者认识房地产产品的特点与功能，激发其消费欲望，促进其购买行为，以达到扩大销售的目的。房地产营销促销略主要可以分为广告促销、人员促销、公共关系、营业推广。

1﹑广告

广告是向人们介绍商品信息，输送某种观念的一种公开的宣传形式。房地产广告的突出特点是广告期短、频率高、费用大。

房地产广告的诉求重点有：地段优势、产品优势、价格优势、交通便捷优势、学区优势、社区生活质量、开发公司的社会声誉等。

根据楼盘不同的类型、租售范围以及广告费用，开发商应当选择适当的广告类型和广告策略，从而达到最大的宣传效果。

2、营业推广

营业推广是为了在一个较大的目标市场上，刺激需求，扩大销售，而采取的鼓励购买的各种措施。多用于一定时期、一定任务的短期的特别推销。营业推广刺激需求的效果十分明显且费用较少。

开发商可以通过开展大规模的住房知识普及活动，向广大消费者介绍房屋建筑选择标准、住宅装修知识、住房贷款方法和程序以及商品房购置手续和政府相关税费，在增加消费者房地产知识的同时，也可以增加消费者对开发商的。认同感。另外开发商还可以举行开盘或认购仪式、项目研讨会、新闻发布会、寻找明星代言人、举办文化与休闲活动、业主联谊会等，这些活动可以极大地提高房地产企业的知名度，从而使企业的销售业绩不断上升。目前在重庆等地每年都要举办的房地产交易会也是开发商展示自身实力的舞台，据统计，每次房交会上，各房地产开发商都会有一个不凡的成交量。

3、人员促销

房地产人员促销是指房地产促销人员根据掌握到的客户信息，向目标市场消费者介绍开发商及其房地产的情况，促成买卖成交的活动。人员促销的优点在于：目标客户明确，促销力量集中，成交率高；与客户面谈，有利于联络与密切同客户的感情，有利于信息反馈，有利于了解同行业的开发建设和营销动向。

当然，人员促销方式对促销人员的素质要求比较高。促销人员一般必须具备以下条件和素质：具有丰富的房地产知识和合理的知识结构；及时掌握正确的房地产市场信息；具有良好的经营理念和业务素质。

促销人员在日常工作中，要注意对商圈内的所有顾客的详细资料包括地址、姓名、电话号码等建档，以便随时跟踪。

4、公共关系

房地产公共关系促销活动包括：争取对房地产开发商有利的宣传报道，协助房地产开发商与有关各界公众建立和保持良好的关系，建立和保持良好的企业形象以及消除和处理对房地产开发企业不利的谣言、传闻和事件。公共关系的内容主要可以包括：

制造噱头和危机公关

人为制造新闻点，引得媒体争相报道，享受无偿广告。这其中也包括危机公关。针对当前屡屡发生的入住纠纷问题，如处理得当，或许可在众多消费者与媒体的关注下，以坦诚的态度重树项目良好形象，化不利为有利。

建立与各方面的良好关系

开发商应当重视消费者导向，强调通过企业与消费者的双向沟通，建立长久的稳定的对应关系，在市场上树立企业和品牌的竞争优势。商品和品牌的价值是最难以替代的，这与消费者的认可程度紧密相关。因此，开发商应当完全从消费者的角度安排经营策略，充分研究消费者需求，努力加强与消费者的沟通，注意关系营造。同时，开发商还要注意与地方政府、金融机构和其它社会组织的合作，更要注意开发商之间的合作，特别是后者的合作尤为重要。

综上所述，房地产营销策略大致可以分为以上几个方面内容。房地产营销对提高房地产开发经营的经济效益、社会效益和环境效益的诸多方面都起着重要的作用，由于目前我国房地产业正步入一个崭新的发展阶段，房地产营销俨然成为房地产开发的一个重要组成部分，它对整个房地产行业而言都具有极其重要的现实意义。

房地产营销四大价格调整策略

中国房地产报（李峰）房地产项目定价与其调价策略从性质上讲，并不属于同一概念。准确、合理的价格调整策略，是优秀销售工作的基础和前提，调价策略来源于房地产项目市场定位，而最终服务于销售策略。

房地产项目的价格调整策略，是指在房地产项目整体定价确定的前提下，在销售过程中，采取何种策略，根据房地产项目及市场的发展情况，引导价格发展走势的价格方案。在不同的房地产项目中，由于房地产项目自身的各项素质差异很大，加之市场状况不同，每个房地产项目会根据自己的特点采取不同的价格调整策略，以引导房地产项目价格的正确发展。概括来说，房地产项目的调价策略分为以下四种：一、高开低走在房地产项目综合素质高，而市场状况不好，竞争又较为激烈的情况下，房地产项目往往采取突出房地产项目优秀品质，高报价树立房地产项目形象和知名度，而实际以较低成交价格争客户和市场份额的“高开低走”的策略。当然，如果市场状况好，竞争不激烈，而且项目自身规模又不大的情况下，项目完全可以采取突出房地产项目优秀品质，大规模营造房地产项目形象和知名度，高价报盘，高价成交，在短期内迅速获得市场认同的，与前一种状况完全相反的“高开高走”策略。

二、低开高走在房地产项目综合素质较高，但初期优势不明显，而市场状况不好或市场发展趋向不明朗的情况下，为取得市场认同，房地产项目应采取低价入市，根据销售工作的开展，视具体情况适时调价的“低开高走”策略，根据销售进展的好坏，决定价格的提升。当然，如果项目的确综合素质较低，市场认同感差，且市场状况不好竞争较为激烈的情况下，房地产项目一般只能采取低报价，低价成交，以价格取胜的“低开低走”策略。

三、平稳推进在房地产项目素质一般，规模较大，各楼座素质差距较小，而市场状况很好的情况下，有些项目也采取“平稳推进”的策略，报价符合房地产项目实际成交价，价格提升较为平稳，给客户以放心的心理满足，最终追求较好的市场业绩。

四、波浪螺旋“平稳推进”的调价策略是一种较为理想的调价策略，在现实中很难维系。实践证明，很多项目其中的各楼座素质因为位置、景观、交通等因素的影响而差ss较大，而且市场状况的好与坏在很多的情况下也是很难判断的。所以在房地产项目素质一般，规模较大，而市场发展趋势不很明朗的情况下，多数项目采取的是“波浪螺旋”的调价策略。这种调价方式是一种结合房地产市场周期波动而调整价格发生同步的周期性波动策略。调价周期以房地产市场周期、项目的销售速度和最终利润的回收作为判断标准；同时，可根据工程进度及销售情况，对提价幅度及周期进行进一步细化调整；此外，应考虑不同楼座在销售速度上的差异，分别调整提价幅度，避免“一刀切”的做法。并最终给整个项目营销工作带来了快速销售速度和良好的业绩。

诚然，房地产项目的调价策略方式并不是完全孤立的，会出现几种策略共用的情况。也不会在销售工作开展之初一经确定便一成不变，应根据市场变化情况随时予以调整，以争取获得最佳的销售成果。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇八**

房地产公司的发展是与整个公司的综合素质，指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

销售管理是企业的老大难问题，销售员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售员的主人翁意识。

培养销售员发现问题，总结问题目的在于提高销售员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

**房地产营销策划书 房地产项目营销策划书篇九**

前言：

随着会展经济的泛滥，“展会，展会，只展不售”这句话似乎已成为业界公认的法则，而企业参展也仅局限于企业实力的展示和品牌知名度的提升，大多数参加展会的企业也往往是花钱赚吆喝，叫好不叫座。这样的展会所发挥的功效也就仅仅局限于行业内部的交流，离企业参展实现销售的初衷相差甚远，如此展会效果也只能让参展企业“望展兴叹”。

然而，会展的存在自然有其存在的原因。展会作为一种载体，接近了企业与消费者之间的距离，是一种全方位的沟通和交流方式。展会给企业和产品提供了一个展示平台，也给消费者提供了更多的选择机会。 因此，参展企业如何利用会展经济来创造效益，如何在展会中实现销售，已成为企业领导者们关注的焦点。

那么，如何才能在展会中实现销售呢？参展企业只要合理的利用好展会的优势，结合企业和产品的现状，进行充分的筹划，就一定能取得好的参展效果。前期，三友传媒为a商业地产项目提供策划，参加20xx年秋季房展会，仅投入几万元，成功销售商铺80余套，销售额近千万元，用最低的成本，实现了最大的销售，创造了历届房展会销售的历史新高，使该项目成为了本次房展会最大的赢家。同时，通过本次房展会，迅速为原本处于滞销状态的a项目重启市场，在展会结束后的几个月中，展会的热销效应得到了延续，实现了较为理想的销售业绩。

a项目是一个出售商铺产权的商业地产项目，地处省会城市郊区，毗邻正在开发初期的经济开发区，交通发达，地理位置优越，具有较高的投资潜力。但是对于a项目来说，由于该地段尚处于开发初期，经济开发区尚未入驻，项目周边常驻人口和流动人口数量较小，对于一个商业项目来说是非常不利的。因此很多人对a项目的投资价值持怀疑态度。

但是，由于a项目的开发商对项目定位为当前比较受投资者追捧的“产权式商铺”，即将商场进行小面积分割，然后出售单铺的产权，并为购买商铺的客户代租商铺，客户自购买商铺之日起即可每月收取一定的租金回报。由于这种投资方式具有较大的吸引力，20xx年x月a项目经过充分准备后正式开盘，在项目开盘初期，这种低总价、高回报的产权式商铺一经推出，便受到了消费者的抢购。然而，在项目前期火爆销售过后，由于前期宣传推广不利及大学城建设的停工，a项目的销售受到了巨大影响，这种火爆的销售热潮在项目开盘仅二个月便处于销售停滞状态。

在a项目的销售停滞不前的情况下，开发商决定要换掉目前推广不力的广告公司，重新选择一家有实力的广告公司进行合作，在推广上加大力度，通过有效的市场推广来重启市场。9月底，a项目的销售负责人找到了在推广方面较为知名的三友传媒，经过初步的探讨，结合a项目的现状，双方在项目的推广上碰撞出了令人兴奋的新思路。于是，双方很快达成合作意向，由三友传媒代替原来的广告公司，负责a项目的全案推广工作。

10月份三友传媒正式接手a项目全案推广工作，并成立项目组。项目虽然拿下了，但是项目组的每个成员的压力却是巨大的，因为这毕竟是一个已经处于停滞状态的项目，要让它“起死回生”谈何容易。然而，有压力就有动力，项目组成员对该项目进行的详细的市场调研、分析和论证，最后项目组得出的结论是：项目销售之所以滞销，是因为消费者对项目的投资前景缺乏信心，由于目前项目周边消费能力较低，担心项目正常经营后的风险较大，影响了项目的销售。因此，要想重启市场，必须要打消消费者心中的疑虑，重新树立消费者对项目投资的信心。这也是前期a项目一直打“投资”主题而效果欠佳的主要原因。

问题找出来了，项目组制订了“先树形象，后打投资”的新的推广思路，并将项目推广的二次启动时间定在了10月底的房展会。10月上旬和中旬，项目组与开发商一起对a项目的形象进行的整合，确定了极具吸引力的五大业态，并根据这五大业态，在电视标版、报纸、杂志、广播电台、市区灯箱广告和车体广告等媒体上进行了前期的形象宣传，并对销售案场和项目建设现场围墙进行了新的形象包装。在这段时间内，项目组没有打任何关于a项目投资价值的信息，而只是以塑造项目形象为主，突出项目具有经营潜力的全新业态，通过近一个月高密度、大范围的项目新形象宣传，使消费者对项目有了新的认知，渐渐对项目的经营前景产生了信任。

对于商业项目来讲，要想实现销售就必须要突出项目的投资价值，这就是商业地产与住宅销售的差异所在。在形象推广取得了预期的效果之后，接下来就要在此基础上推出“投资”的概念了。消费者对于投资项目，往往喜欢跟风，往往认为当前大家都关注的项目就是最具投资价值的项目，大家都不关注的项目都是没有投资价值的，因此，商业地产的推广一定要集中火力，在最适宜的时机推出，营造旺销的气氛，吸引投资者的关注，从而实现销售。

此时，离房展会也越来越近了，房展会不仅是房地产项目展示自己实力，同行间大比拼的盛会，对消费者而言更是认识地产项目，选择地产项目，进行货比三家的良机，地产投资者也大多会到房展会淘金，选择适合于自己的投资项目。房展会将会在短时间将房地产行业的目标消费群最大限度的集中在一起，因此，项目组认为本次房展会对于a项目重启市场而言，是再好不过的时机了。此时，项目组已将全部的精力都投放到房展会上来，力争在房展会上一炮打响，以实现我们的房展会“市场引爆计划”。

正当项目组成员为突如其来的市场良机而欢呼时，一盆冷水泼在了项目身上：由于a项目正处在建设阶段，而项目销售的停滞导致了资金短缺，开发商要求本次房展会a项目将可能不会参加，即使参加，也不会有大的资金投入。经过项目的努力，开发商决定将参加展会的费用控制在几万元之内。众所周知，房展会就是一场地产大鳄们的烧钱比赛，为了体现楼盘的档次和实力，展区无论是从位置、布局、造型还是到材质，无不是追求档次和视觉效果，一个展会下来，所花费的费用少则数十万，多则上百万，光是演出费用恐怕也有几万元。对a项目而言，区区几万元如何能在展会中崭露头角，成为人们关注的焦点呢？

只要思想不滑坡，办法总比困难多。困难摆在面前，总是要解决的，经过项目组讨论，大家一致认为本次房展会，一定要整合现有资源，打破以往各开发商进行财力大比拼，以奢华来吸引消费者的参展方式，争取在展会中以最低的成本，来出奇制胜，巧妙地将a项目的投资优势传播出去。要打投资概念，首先要总结吸引消费者投资的利益点，最终，项目组将本项目的投资优势提炼为：投资门槛低、回报稳定、回报率高、适合大众投资。针对这一卖点，我们把a项目的目标消费群定位为在一定积蓄，想投资但无固定的投资渠道的城市小型投资者。

有了具有竞争力的卖点，如何将这一卖点有效地传播出去是项目组面临的又一问题。所谓有效的传播，不是简单的让目标消费群知道这一投资信息，而是要让他们接受信息后，认同我们的卖点，产生购买欲望，最终实现销售。因此，项目组接下来要做的就是要使“投资门槛低、回报稳定、回报率高、适合于大众投资。”这一信息更加通俗、可信度更高，才能达到传播的目的。

于是项目组结合a项目的现状，对a项目的资源进行整合后制定出了参加本次房展会的营销策略：传播造势，利益诱导，促进销售，重启市场。针对制定的营销策划在策略实施上项目组进行了细化，以确保策略的指导性和可行性：

细化一：在传播时间上要拉长传播周期，以确保信息传播的持续性。

所谓拉长传播周期就是要使信息传播的时间从展会开始前、展会过程中到展会结束后的一段进间内要贯穿始终，争取做到会前传播进行市场预热，会上集中传播达到高潮、会后跟进传播使热销持续。这样会前造势、会中促销、会后跟进三者有机的结合在一起，保证了信息传播的持续性。

细化二：对传播媒体进行立体组合，以确保信息传播的有效性。

媒体是信息传播的载体，面对众多的媒体要对媒体进行有选择地组合，如果盲目地依赖单一媒体，则有可能造成信息的流失；如果无选择地投放多家媒体，则会增加传播成本，造成资源浪费。本次展会在高空媒体选择上我们选择本市的主流报纸《晚报》，该媒体是本地发行量最大的一家报纸，同时也是本次展会的主办方，会前对本次展会进行重点跟进报道。

光靠高空媒体是不够的，在展会过程中，信息能否及时有效地传播到参加展会的消费者中去，对参展企业来说尤其重要。因为这部分人群就在现场，能否将他们吸引到你的展区内，就要看你的信息传播是否到位了。因此，在地面媒体的选择上我们决定自制宣传工具，届时在展会上流动发放。

细化三：在传播内容上主打促销牌，与其他参展企业主打形象形成对比。

在历届房展会中，参加展会的开发商无一不是在大打楼盘的形象，比档次，比概念，比个性，令消费者看得眼花瞭乱，到最后也只能是走马观花地看看热闹。因此，项目组对于广告传播的内容决定以促销信息为主，主打促销牌，与其他楼盘形成反差，从成堆的广告中显现出来。同时，制作促销单张在展会现场发放，使a项目促销信息在参展消费者中传播出去。

细化四：制作会走动的吉祥物气模，营造现场热闹气氛。

由于事前开发商已声明对展区制作不会做大的投入，就注定展区的设计要一切从简，如何吸引消费者到你的展区前驻足呢？此时，项目组想到了吉祥物气模，也只能依靠这种可爱的吉祥物形象来营造现场气氛了。届时，可以制作数个会走动的吉祥物气模在展区周围巡回走动，一定会吸引大量人群，且由于气模是在展区外走动，不会占用过小的展区空间，不影响消费者咨询和销售人员同客户的洽谈，无意中又扩大了展区的实用面积。

细化五、制作大、小存折，使投资概念通俗化、形象化。

基础设施都已俱备，本次展会中推出“投资概念”如何才能让消费者快速接受，获得消费者的认同呢？于是项目组围绕该项目“投资门槛低、回报稳定、回报率高、适合大众投资。”的卖点进行讨论后，有人提出对于本项目投资打个比喻来说就好比一次性在银行存入一定的资金（购买商铺产权），然后每月可以从银行收取一定的利息（项目的租金回报），只是这种加报率要比银行利率更高，但同样具有稳定性。这句话刚说完就得到了大家的一致认同，于是一个令大家兴奋的创意出来了：在展区制作一个大的银行存折模型，将项目的投资回报分析模仿银行利息回报写上去，消费者从这上面可以一目了然地看到自己投入多资金，每月能收取多少租金回报。通过这种方式a项目的投资优势便通俗易懂而又清晰地展现在人们面前。

有了放在展区的大存折模型，又有人建议再制作与真正银行存折大小相当的小存折，作为宣传资料在展会现场发放，小存折内除了项目投资回报分析外，增加项目介绍、项目业态、项目投资优势分析等内容，这时的小存折俨然成了一本精致的楼书。同进，结合小存折的尺寸，项目组将原来的准备要做的促销单张制作成为精美的促销卡片，夹在小存折中在展会现场同时发放，由于这两种宣传品制作精美，于是避免人们在接到宣传品后顺手丢掉的现象。

细化六：推出特价商铺，让利促销，拉动销售。

做了这么多销售铺垫，最终消费者能买账吗？当消费者对a项目的投资价值产生兴趣，并认同后这种投资模式后，如何才能让他们产生必须要展会期间购买的欲望呢？要刺激消费者的即时购买欲望，必须要让消费者感到即时购买会得到平时购买所不能得到的利益、且这种利益只有在这个时间范围内才能实现。

于是，项目组决定找出a项目当前总价值最低的十套商铺，作为特价商铺推出。这种特价商铺，从价位上非常有吸引力，一定会在消费者中引起抢购风潮。可以进行炒作，以引起消费者的关注。

按照前期展会营销策略的指导，展会前一星期，主办方为参展企业在《晚报》上做了一个房地产广告专刊，本专刊夹在报纸中同步发行，因此发行量很大，也深受消费者的关注。正如项目组所预料，各房地产企业在专刊上都打出了参展项目的形象广告，只有a项目打出了以促销为主题的广告，同时在广告中注明了项目展区的位置，以便于消费者寻找。同时，由于大多数参展项目为住宅项目，打的都是居住理念，而只有a项目打的是投资理念。因此，使a项目的广告版面在本期房地产广告专刊中显得格外醒目。广告一经播出，赛前就

有很多消费者打来电话咨询，要求提前订房，而销售人员却欲擒故纵，声称该优惠措施只有在展会期才能享受，届时请到展会现场购买，为展会现场的抢购打下了基础。会前的信息传播取得了预期的效果。

展会前三天，项目组开始了布展工作，由于考虑到成本问题，展区设计在造型和用材上都进行了简化。为了更好的在现场发布促销信息，项目组将展区的立柱进行了加宽，于是4条立柱便成了4个广告牌，于是项目将促销信息打在了近5米高的立柱上，使促销信息变得格外醒目。印有a项目投资收益分析的大存折也放到了展区的最前面，并配有销售人员现场讲解；作宣传资料发放的小存折和印有促销信息的促销卡片也都准备到位；吉祥物模型出订做完成，并聘请在校大学生做兼职，展会期间钻到气模里面在展区周围走动；项目组还在展区前放置了音响，播放项目的专题片，以吸引人气；同时，从售楼处拉来4组桌椅放在展区内，以便于销售谈判。

万事俱备，只欠东风。对a项目具有转折意义的房展会如期而至。展会第一天，会前通过电话咨询要求定房的客户便早早地来到了展区前，与销售人员进行谈判，现场气氛火爆，看到如此场面，销售人员的积极性高涨，谈判显得格外投入。由于促销人员在展区内流动发放小存折和促销卡片，消费者看到如此新颖的宣传资料，大都仔细阅读，大批的准客户被吸引到了展区前。同时，吉祥物气模也发挥了作用，它可爱的时而挥手，时而走动，吸引众多消费者前来合影留念和驻足观看，为展区增加了人气。

第一天推出的10套特价商铺被抢购一空，为了再一次营造抢购风潮，项目组决定再加推10套特价商铺，并修改了现场订铺的优惠政策。展区的人越来越多，要求与销售人员咨询谈判的客户也越来越多，由于谈判桌不够，很多人都在一边等候。于是项目组将展区内的接待台移动到展区前面，在展区内又增加了4组桌椅，这时原本不大的展区，被谈判用的桌椅全部挤满了。这样的火爆场面一直持续到了展会的第三天，也就是展会的最后一天。在最后一天下午，很多参展商都在准备撤展，而a项目的展区内仍有消费者在咨询，于是a项目便成了本次展会撤展最晚的一个。

展会后，按原计划项目组在推广上进行了跟进，在报纸上加推了一个整版的广告。其中半版以软文的形式对a项目在展会期间取得的成绩进行了炒作，提出平民化投资的概念。同时，利用半版的硬广对a项目本次展会取得的成绩进行庆贺，并加推5套特价商铺。本版广告投放后，便吸引了上百个咨询电话，掀起了第二轮抢购风潮，使展会的热销效应得到了延续。

通过房展会，a项目成功重启市场，且以后的销售也进入了良性循环的轨道。从整个展会来看，a项目在本次展会中的展区设计和制作，由于受成本限制，在品质、用材和最终的视觉效果上远不如其他楼盘的展区，但是a项目的展区设计较为实用，接待区（资料发放区）、谈判区、音响区、休息区、咨询区、形象墙、促销立柱等功能划分较为合理、实用，且充分运用了展区周围通道的空间；在展会流程设计和信息传播上环环相扣，步步步为营，执行到位。总之，a项目本次展会营销的成功，得益于项目组正确的策略指导、周密的策划以及到位的现场执行，虽然投放成本较低，却取得了很好的业绩，值得参展企业的学习和借鉴。

但是，万事皆有其因，展会效果的好坏是由多方面促成的，展会营销是一个系统的工程，展前策划、展中促销，展后跟进，一个都不能少。参展企业要针对展会的性质，结合自身的资源进行合理的整合策划，形成一套行之有效的组合拳。因此，展会效果欠佳的参展企业不能把所有的矛头指向展会的发起方，将所有的责任推卸给展会的组织者。在展会的选择和组织上，每个参展企业要根据展会的规模和性质，以及企业自身的实际情况，明确自己的参展目的，并制定适合于自己的营销策略，只有做到这一点，方能取得理想的参展效果。

徐海涛，毕业于工商管理专业，管理学学士。曾先后就职于美的空调、科龙电器，从事家电产品市场推广和终端管理等市场营销工作，在终端管理、市场推广等方面有丰富的实战经验和独到的见解。后从业于专业营销策划公司从事营销策划工作，在市场推广、招商加盟、展会营销方面有深入研究，并成功服务老万热能、山东建工集团、华夏银行、泰山集团等客户。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找