

# 最新房地产三八节广告图 房地产活动方案 (汇总7篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 房地产三八节广告图篇一

地点：1、海盐新天地广场

2、现场售楼处

活动目的：

聚集开盘人气，重拳出击，在最短的宣传期间内，刺激大众，创造最佳口碑和打响海盐首盘小高层高档住宅小区的品牌。

活动方式：现场摇号、活动助兴、抽奖酬宾

活动安排：

一、前期广告宣传

3.30-4.05着重以信息发布为主宣传，主要是摇号参加办法、地点、时间等信息告知。发布途径为报纸、灯箱、跨街横幅。

宣传主题：未来城都市居住典范，海盐首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居金仕海岸。

金仕海岸4月5号日真情放送，豪华住宅乍现海盐。

因为珍稀，所以珍贵。

金仕开盘有好礼，惊喜大奖等你拿。

## 二、摇号现场布置

1、摇号方式：现场公开，即选即定。具体摇号登记处暂定2处。

(确定小高层购买资格，建议摇号总数比实际户数多30%)

2、地点选定：海盐新天地广场

(a□需要一定活动场地b□场地方有举办活动经验c□有聚集人气的先例)

3、软环境布置：

高空气球4个；大型气拱门1个；30平方左右舞台1个；

楼盘效果展示牌1套；广告宣传易拉宝4个；宣传折页1000份

周遍跨街横幅、灯箱20套

4、员工统一着装

## 三、活动进程(4月5日)

1、下午14：00正式开始(13：50——14：00礼炮、奖品展示)

2□14□00——14□30

主持人5分钟、领导5分钟、嘉宾2人共10分钟、活动解说8分

钟、公证人讲话2分钟。

3、摇号开始(14: 30——15: 00)同时登记汇总

4、摇号抽奖(15: 00——16: 00)

奖品分1、2、3等奖和纪念奖(100份)

5、现场答谢演出、小娱乐活动(16: 00——17: 00)工作人员休息

6、公布摇号和抽奖结果(17: 10——17: 30)

7、获奖群众领奖(17: 30——17: 50)

#### 四、摇号办法

1、一期总销售户

## 房地产三八节广告图篇二

我司项目处于xx新区，目前xx新区正值一年中的旅游旺季，而且伴随项目驻地区域内“xx水上乐园”六月一日的营业，预计将会有大批来自外地的游客随团来到项目区域内（目前根据水上乐园相关员工统计，六月一日当天游客将达到2万人次）。

#### 二、策划原则与目的

(3) 通过活动和宣传，直接和间接地提高楼盘蓄客量。针对意向客户做进一步的跟踪与宣传，以期达到快速成交的目的。

#### 三、活动主题

“放飞童心xx伴您水上乐翻天”+“六一欢乐多到访97折”。

#### 四、活动时间

20xx年6月1日-3日（视水上乐园人流量而定）。

#### 五、活动执行

利用短信群发设备，在xx水上乐园周边地区进行短信发送，对于外来客户起到最大程度广而告之的作用。

现场周边安排我司的派单人员（6名），向外来客户进行传单派发，在客户扫描单页上微信二维码（一般）之后，即可在现场领指定区域取戏水玩具一份。

派发礼品人员（2名）需要在客户留下联系方式（重要）后才能派发。现场派单人员力邀散客来访，释放出到访享受97折的信息。

活动结束后进行客户资料整理、汇总，安排专人回访。

#### 六、礼品采购

为切合实际，使来访客户觉得有需求，本方案中建议礼品以戏水道具为首选，结合节约的原则，建议选取价格适当而又富有创意的水枪作为礼品。

(1) 打气筒式水枪（网上报价2.3元-8.5元）。

(2) 灭火器式水枪（高11cm×底3.6cm□网上报价0.9元-1.0元）。

#### 七、活动效果预估

据水上乐园相关员工统计，六月一日当天游客将达到2万人次。为避免其主观夸大所带来的影响，故而按照其所统计值的`25%进行核算，当日游客可达到5000人。考虑到游客年龄构成、导游带队等因素的影响，按照游客量的20%作为我项目的客户群体，抛出具体的执行不到位因素，本案中预估活动效果将会带来微信新增粉丝与登记（可回访）客户1000组以上。

## 房地产三八节广告图篇三

名城是一座集商品住宅和商业旺铺于一体的社区。为使名城的销售达到“更上一层楼”的目的，特决定举办中秋晚会。现对本次中秋晚会实施方案详述如下：

### 一、活动时间

20xx年9月12日（中秋节）18：00—21：00

### 二、活动地点

名城中心广场

### 三、活动主题

望月

主题释义：该主题将开发商与中秋有机地结合起来，同时渲染出一种家的温馨氛围，暗喻进入就是回到了家。

### 四、活动目的

- 1、为业主与开发商之间搭建近距离沟通的平台
- 2、树立开发商企业形象和进一步宣传楼盘

### 3、深度挖掘潜在消费群体

#### 五、活动预计参与人数

中秋晚会：600人

中秋酒会：400人

合计：1000人

#### 六、活动宣传语

“今晚回家吃饭吗？”

活动宣传语释义：中秋佳节作为中国一个传统节日，有道是：“每逢佳节倍思亲”，佳节

都是家人团聚的时候，故活动宣传语以一种亲人的问询来触发本次活动，这句话也更能引起大众的共鸣，同时也暗喻本次活动将为所有与会者以家的温馨感觉。

#### 七、活动方案及创意构思

活动前的推广措施：

2、制作并随机赠送本次活动文化宣传衫若干；

3、制作“名城”字样的中秋印入场卷（造型可参考月饼造型）；

以上活动的目的旨在达到强化活动宣传效果和彰显开发商人性化的经营理念□□中秋晚会

为达到更佳的宣传效果和更广泛的认知，本次活动拟将晚会分为两部分：晚会部分和酒会部分，并通过一些活动和环节

将两部分有机地结合起来。

晚会内容：

晚会以突出家的氛围和格调为主，诠释中秋的内涵和底蕴，弘扬中国传统文化，触发所有与会者的共鸣，并使其能以最快和最自然的方式融入到本次晚会当中，使所有与会者真正体会到家的温馨情怀。

晚会进行当中由集团相关领导为地产第1000位业主授予荣誉员工称号（注：具体数字可根据开发商具体情况定，既可以是整数位，也可以是第815位、第918位等与中秋有关联的数字位）。

现场互动环节：

### 1、现场制作月饼

由聘请的厨师现场演示月饼的制作工艺和流程，由互动业主现场实地操作，并将制作好的月饼送与他最想送的人品尝。

该环节主要突出家庭的一种温馨氛围，尤其是那些整日奔波劳碌的业主，他们很难帮助家里做什么，以这种方式表达他们的歉意，可以更深刻的让他们体会到操持一个家的不易。

### 2、现场征集有关中秋的诗词歌赋

由主持人向现场观众征集有关中秋的各种形式作品（例如：歌曲、诗词等）送与他们想送的人，赠送形式既可以是现场献歌，也可以当场挥毫泼墨，也可以吟诵给他们的亲人听（看）。

该环节主要考虑在各种形式的有关中秋的作品中大多以中秋寄情来抒发一种对家和亲人的思念之情，其目的是可以更加

强化家的感觉和氛围，体现以诗咏情、以词吟情、以歌颂情的一种格调。

### 3、月饼的味道家的味道

由主持人邀请现场观众上台品尝月饼，月饼分为酸、甜、苦及特殊月饼几种。吃到酸的观众需现场说出他（她）在家庭生活中一件让他（她）感到心酸的事；吃到甜的观众需现场说出他（她）在家庭生活中一件感到最为甜蜜的事；吃到苦的观众需现场说出他（她）在家庭生活中一件（段）感到最为痛苦的事（历程）；吃到特殊月饼的观众可当场获得开发商现金或物质的奖励。

本环节主要是让参与者能够和与会者去分享他们生活当中的各种滋味，进而达到共鸣！

### 4、词语置换

由主持人邀请现场观众上台朗读一篇文章，将文章中的“中秋”置换成“”，将“”置换成“中秋”。无错误的参与者将得到开发商的现金或物质奖励，读错者将受到一定的惩罚。本环节以娱乐为主，同时起到宣传公司品牌形象的目的。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

搜索文档

## 房地产三八节广告图篇四

c□宣传形式：图片加文字。

2、场外巨幅、展板宣传；

3、场内播音宣传；(售楼处有)

### 活动流程

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

### 八、活动费用

外场景布置(巨幅+灯笼+对联)费用1600元

内场景布置(kt板+牌坊)费用2500元

不可预算费费用500元

共计费用：4600

## 房地产三八节广告图篇五

通过公关活动，在11月2日正式开售当天，达到吸引众多人流、营造广泛口头流传、区域围内人群高度关注性的’效果。

2、场地：旧售楼处门口围不够大、且有一定角度斜坡，因此开盘活动场地设定在旧售楼部门口的话，交通题较难处理，也不利于人流秩序，建议深入（花园）里面一些。

上午0900以前，现场物品设置，参与人员到位，激昂音乐起

0900—0920调整，修正，沟通准确到位

0920—0940预备到位，激昂音乐止，轻音乐起。

0940—1000舞狮表演

1000—1007主持人致开场白（空投传单的充气飞机准备起飞）

1007—1018主持人宣布贵宾上台，并致词

1018—1020由贵方代表宣布“xx豪园开盘”。同时彩花齐放，舞狮、腰鼓表演，全场鼓掌。

1020—1025主持人宣布植树活动开始，由礼仪小组带贵宾到植树现场（xx花园内）

1025—1030由礼仪小姐带贵宾到楼盘展示处参观，舞狮跟随表演

1030—1040调整时间

1040—1045主持人点评，宣布艺表演节目及抽奖事项时间

1045—1055歌曲《我想有个》六人合唱

1055—1105主持人点评：介绍“xx豪园”概况及酬宾活动

## 房地产三八节广告图篇六

- 1、促进开盘成交客户合同签订；
- 2、提升开盘售楼部现场人气；
- 3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的`声音，及快速去化房源。

20xx年9月份(具体时间待定)

凯悦城售楼中心

- 1、置业顾问电话邀约

时间□20xx年9月份

- 2、电器的购买

时间□20xx年8月30日

- 3、抽奖券制作到位

时间□20xx年9月初

- 4、水果糕点现场布置到位

时间：开盘前一天

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动内容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动

抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：

一等奖：笔记本电脑(2名)

二等奖：海尔冰箱(4台)

3000x2台=6000元

1500x4台=6000元

1000元x6台=6000元

600元x10台=6000元

100元x90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名)

四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

新客户到达售楼中心--进入签到区签到--拿排号单或序号--客户集中到门外--现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户--由销售带客户进行现场砸蛋区--由客户砸蛋获取奖券--销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)--核对后领取奖品--销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个

费用：100元

2、聘请婚庆公司费用：2500元

3、水果糕点费用：1000元

4、预计现场布置费用：

费用：500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等20xx元

6、不可预计支出费用：

费用：900元

7、家电费用：33000元

策划部

xx年8月22日

## 房地产三八节广告图篇七

自汇福花园销售中心正式对外开放以来，截止目前登记客户约2501组(包括营销中心、汇福花园售楼部)，鉴于化州市房地产市场现状和项目主要竞争对手京界华府处在认筹中并于元旦开盘，雄大御花苑、东信首府也正在销售中，汇福花园为加强项目的竞争力度，产品即将华丽升级，结合项目预计开盘时间，建议项目于2016年11月29日启动认筹。

## 一、认筹总策略

打破市场现状，为项目开盘储蓄更多的诚意客户，营造项目受追捧势态。同时根据市场反应为项目制定价格策略提供数据支持。

## 二、认筹期间推广配合

由于目前客户量远远不足，宣传推广渠道有限，如11月29日启动认筹，必须采取集中轰炸式推广，着重体现在媒体广告、设外展场、派发宣传单张等方面，具体为：

2、化州市下辖乡镇巡回展点启动 3、化州市市区夜展场启动

4、认筹期间至开盘前均须短信公司协助向目标人群每周发送10万条短信

5、汇福销售中心(新建)户外广告牌推广语“首付6万起，买房抽宝马”

6、市内多处悬挂楼盘相关信息条幅

## 三、认筹时间

## 四、认筹对象

所有登记客户(包括汇福售楼部、营销中心、以及各个地方所有累计的客户)

## 六、认筹金(诚意金)：

人民币10000元办理vip至尊卡 认筹号码：00200起，依次排序。

## 七、认筹单位

根据工程进度可同步认筹a/b/c/d/e栋，总计364套。注：缴纳10000元的vip至尊卡客户，不锁定房号，但须填写调查问卷。

## 八、优惠措施

提前认筹三重优惠：

第一重：认筹优惠

第二重：开盘当天成功购房优惠

新老业主优惠

公开发售当日vip至尊卡客户(包括成功认购或未成功认购的vip至尊卡客户)均有一次机会抽取最高5000元现金大奖。

vip至尊卡客户成功签订汇福花园《商品房预售买卖合同》的均有机会参加车位抽奖。