

七夕期间房地产公司活动方案 房地产七夕情人节活动方案(通用5篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

七夕期间房地产公司活动方案篇一

一、活动主题：

1浪漫七夕，相邀美丽

2浪漫满屋，幸福七夕

二、活动背景

每年农历七月初七这一天是我国汉族的传统节日七夕节。因为此日活动的主要参与者是少女，而节日活动的内容又是以乞巧为主，故而人们称这天为“乞巧节”或“少女节”、“女儿节”。七夕节是我国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日，也是过去姑娘们最为重视的日子。

人们传说在七夕的夜晚，抬头可以看到牛郎织女的银河相会，或在瓜果架下可偷听到两人在天上相会时的脉脉情话。女孩们在这个充满浪漫气息的晚上，对着天空的朗朗明月，摆上时令瓜果，朝天祭拜，乞求天上的仙女能赋予她们聪慧的心灵和灵巧的双手，让自己的针织女工技法娴熟，更乞求爱情婚姻的姻缘巧配。

三、活动目的

1营造浪漫的节日气氛，增加客户对企业的认同；

2真诚回馈客户，同时挖掘潜在客户，提升顾客的品牌忠诚度；

3提升xx地产的知名度，营造良好的企业形象；

4与威海美容机构合作，让新老客户享受浪漫的同时，体验健康美丽；

四、活动亮点

1七夕佳节，节日购房大优惠；

3与威海美容机构-伊丽莎白美容机构合作，为到场的讲授美丽健康的秘诀；

6现场精彩互动小游戏，为现场情侣、夫妻提供一次爱的体验，见证爱的默契；

7小提琴暖场，营造温馨浪漫氛围；

五、活动要素

活动时间：2016年8月9日

活动地点□xx地产售楼部

邀约人数：100人左右

邀约对象：(情侣、夫妻)老客户、潜在客户、伊丽莎白vip客户等

活动形式：健康美丽养生座谈会+现场互动+节日优惠促销

七夕期间房地产公司活动方案篇二

报纸的每一个版面是否能够思考拿出必须的机动位置，在做每一个主题策划的时候，就把各个版面的机动位置用上，其他的资料仍然持续不变，这样，受众如果关心我们的策划主题，就会在各个版面上找到全方位的信息。同时，也不影响其他资料的正常刊登。在报纸的版面体现上能够是系列组合、追踪组合、版面组合等。或者我们能够专门拿出一两个版面，这一两个版面就是对我们策划主题的全方位落实。

在没有什么突发事件的状况下，报纸每一期的策划主题就应提前三周确定，这样让修改和记者有充分的准备时光。

在后期报纸运做成熟的状况下，策划主题是我们拉广告的法宝，只要策划主题一旦明确，那么我们近期的广告客户也能够大致确定了。比如，我们想举行一个针对年轻白领的活动，在报纸上做一些关于小户型的主题策划，前期先刊登所有关于小户型的相关分析，而后记者和以小户型为主打的开发商联系，举行小户型联展活动或者在报纸上刊登某些小户型的广告，那么，这些开发商在我们的宣传攻势下，也不得不参与类似的活动，若不参加就意味着在如此重大的专门针对他的产品的活动中没有他的声音。

另外，由于我对房地产的整个市场行情还不太了解，所以在分类上还不太标准，我是先按照主题进行分类，这些主题基本是在各个时光段都能够做的，最后把一些时光性较强的、侧重于活动的单独按照时光顺序列了出来。

一、按类别确定主题：

2、商铺网点策划：一方面联系开发商推出进行活动展销，另一方面，在报纸上刊登一些广告，告诉读者如果想买商铺，报纸最近要举办这样的活动，也间接的吸引了最近商业网点的广告投放。

3、景观地产（绿色、园林、生态主题）：在季节好的时候，一方面联系以景观作为其主要诉求点的楼盘举行连展，另外一方面能够组织百姓乘看房车去看房。

4、商业地产（写字间、公寓、酒店、商铺）

5、物业综合评价（安全、环境等各个方面分析）

6、家居装修主题策划，建筑装饰材料展销会等

7、各式风情展：中式、欧式、法式等。然后在报纸上做一些专题。

9、分主题的各类楼盘评选活动，这个就应分区域分主题在小范围内进行，这样目标客户群体才能比较明确，范围太大了就过多过滥，要有别于其他报纸。如学习型社区评选等。

13、根据国家最新政策随机做一些主题策划。

14、尾盘浏览，针对尾盘的相关状况进行分析，尾盘不等于不好的楼盘，告诉百姓如何鉴别。还能够专门针对尾盘举行尾盘现房认购活动。举办尾盘销售“现楼集中赢”活动。

16、关于棚改工程、经济适用房、城中村等问题

17、精品楼盘展示会

二、新闻和公关策划：

1、辽宁是体育大省，能够结合一些体育活动进行策划。

能够联系一些以体育运动为主题的五里河城、国奥现代城等。一方面能够组织各种体育比赛，另一方面也能够和这些楼盘一齐去邀请省内的体育明星联袂表演。

3、在我们报纸创办的前期充分发挥我们的优势，每个月带一个行业杂志调查报告，免费送给读者，宣传我们自我。在和同行进行竞争的时候，我们能够把沈阳的整个房产行业的报纸和杂志进行数据统计分析，指出他们站在开发商立场上的种种黑幕，甚至于我们能够以不指明的方式去评论某报的某个版面是如何运作的，这一方面是向老百姓传递明辨是非的知识，但更主要是为了彰显我们报纸的个性，取得老百姓对我们的好感，把我们的劣势转化为优势。在90年代末的空调大战中就曾运用了 this 策略。

4、每一个月或者每一季度都要有相关的数据统计报告，带给给开发商，为处理好和他们的关系做准备。

6、在沈阳市的每一区选取一个楼盘，同时进行为期一周的“老总充当售楼员”活动，吸引购房者的目光，他们能够当面向老总咨询各种问题，让购房者心理上放心，扩大一些楼盘的知名度和销售量，间接的拉广告。

三、大的专题策划：

2、二手房问题，分析二手房的优劣势、适合人群、买卖时就应注意的问题等，这方面必须要做好，因为买卖二手房的人是我们的潜在受众群体。

3、外商进入沈阳房地产市场对沈阳房价的冲击、对老百姓的影响等。

4、专门针对在沈阳的大连房产开发商策划一些活动，宣传他们，主要是间接吸引客户，只要吸引了一个大连的开发商做广告，经过我们的策划以后，就会带动其他的大连开发商参与其中，构成连锁效应。

5、每月开盘活动策划，专门针对每个月新开楼盘进行评析，吸引他们的广告投入。在每个月末的时候对新开楼盘进行综

述。

6、成立地产俱乐部，无论你是否买房，都能够我们的俱乐部，填写上完整信息，然后我们做好相关记录，为以后成立一个完整的客户营销信息库做准备，同时，只要你加入到俱乐部当中，以后你在买房的时候，就会享受到我们为您带给的相关服务和优惠，这些活动也能够联系一些开发商进行。

7、分区域做一些专题策划，如每一期能够做一个区的，针对这个区的房产进行详细分析，一旦构成了影响力，逼迫房产商不得不在这一期上做广告。

8、房交会专题策划。

10、团购问题：在房地产销售的旺季，每周都要推出团购活动，但要分区域分主题进行。

12、户型面积大小各适合哪些人，每月专门推出某个面积的房子让读者选购，为他们搜索全城关于这个户型的信息。然后在联系开发商举办相关活动。

13、百姓视角看楼市

四、房地产业的相关具体问题：

1、二次置业就应注意什么？三次置业就应注意什么？哪些区域最适合等等

3、人车分流问题、车位问题分析

4、什么样的居住环境比较适合儿童成长？

5、父母为孩子置业就应思考哪些问题

6、租房合不适宜，买房再租合不适宜，什么样的投资方式最

可取

7、按揭房奴问题分析

8、园区内有商业街好还是没有商业街好，各对人们有什么影响

9、如何选取建筑的层高、层数、外观、朝向、环境等问题

10、购房地点的确定需要思考哪些因素

11、购房的谈判和签约技巧问题

12、银行按揭就应注意哪些问题，多少年是合理的？和有些银行联办一些活动。

13、交易手续的办理问题，房屋交易中应缴纳的税费有哪些

14、房地产纠纷有哪些？怎样打质量官司、买卖官司、物业管理官司、租赁官司等？

15、看房车、传单散发员的相关问题分析。

16、什么时候买房好问题大讨论

17、买房是重物业、重景观、重地段？

18、土地升值潜力分析

19、房价问题，究竟是哪些因素决定了房价？沈阳市的房价是否合理？

20、让老百姓买得起房的出路何在

22、按小高层、多层、高层、公摊面积、绿化率、容积率确

定主题

五、随机活动策划：

1、联合房地产开发商、装修公司、日用品公司、移动、联通等，一句话，只要和老百姓生活相关的一些公司，我们都能够联合，以主办、协办、联办的方式进行。举行东北二人转、扭秧歌、演唱会等走入社区活动。

2、举办地产策划公司、设计公司、装潢公司、媒体广告代理公司的各种联盟或者联谊会，另外能够透过类似的活动帮公司之间构成一种合作关系，如开发商和装潢公司联系，让他们共同为客户服务，客户也能够得到实实在在的好处。

3、思考和售楼处举办一些活动，每个楼盘开盘的时候我们的记者都要到现场进行相关宣传，并在现场免费发放或者售卖当期的报纸，扩大影响力。

4、报社在利用资源的积累上，能够思考自我培育一批优秀的置业顾问，直接为开发商服务，替他们培养储备人才。

5、针对不一样的读者群体举行一些联谊会

6、在各个版面充分体现互动，甚至于有的版面能够直接刊登读者的文章，提高他们的参与热情，充分发挥口碑传播效应。

7、成立投资论坛，哪些地方最适合投资。

其他按时光进行的活动策划：

12月——2月

1、在年末的时候做2007年房地产市场回顾，2008年房地产市场展望。年终大盘点和新年展望，能够分门别类进行，同时进行各种评奖活动。

2、针对开发商和房地产业相关从业人员，年终编撰《沈阳房地产行情分析》/《沈阳房地产优秀案例赏析》《沈阳优秀房地产平面设计》《沈阳房地产年鉴》……，扩大我们在行业中的影响力。

3、情人节主题策划：我是有房人——都市白领，以中小户型为主，联系定位在白领阶层的楼盘。

4、浓墨重彩迎新年：新年新房新气象，这个时候学生放假。把目标群体能够锁定在儿童，只要他们参与，他们的父母也必须会参与。比如能够邀请一些艺术学校的小孩举办歌舞、书法等表演。或者举行舞龙舞狮、打腰鼓、扭秧歌和小书法家送春联等文艺活动，活跃新春节日气氛。

3月——7月

1、3、15个性策划：以质量为主题。能够在这一期中做烂尾楼、回迁户、没有物业的小区的相关报道。也能够对装修材料存在的问题报道。

2、邀请一些沈阳新开楼盘或者是有知名度的楼盘举行各种比赛，如足球、篮球、游戏等，能够把比赛的地点选取在某些有知名度或者是我们潜在客户群体集中的区域进行。一个楼盘组织成一个队。比赛的方式能够多样化。

3、举办少儿电影展，在一些人群集中的社区举行，贴出海报，吸引儿童和家长共同参与，扩大影响力，能够邀请其他的单位联办。

4、在各小区针对儿童举办“小业主形象大赛”，和相关的公司联办，扩大报纸的知名度和一些企业的知名度。如在社区举办绘画比赛，能够邀请一些文具公司参与。

5、在报纸上发动市民参与评选“理想住宅的十大标准活动”，

由他们确定评比的标准，和最后选取出自我心目中的楼盘活动。

6、邀请装修公司举办装修艺术展，每个公司推出两三个比较有特色的设计，让买房者去参观，理解装修专业人员的专业指导——为您量身订做一个家。同时推出相关的优惠措施。或者邀请一些家装建材公司组成服务联盟，为百姓带给全程服务。

7、“东西南北客，沈城安新家”活动，专门针对外地来沈人员组织一些活动，替他们出谋划策，也是我们报纸“亲民”的一种体现。

8、单身公寓，专门针对高收入的时尚一族举办活动，能够邀请一些高档消费品公司参与。

9、策划一些公益活动：如联合开发商进入社区进行某些活动宣传，到孤儿院、养老院做一些公益活动，然后报纸配合做一些软文宣传。

10、五一带您看房展，同时能够联系开发商，一齐举办一些优惠活动。

11、和各个开发商联系，每月专门针对低消费群体推出一批特价房，在报纸上刊登。

8月

1、孩子放假在家，在举办走进社区活动时，能够请动物明星参与，吸引孩子的注意力，到达宣传的效果。

2、在沈阳举办图书博览会的时候，能够邀请一些倡导学习型的楼盘参与，以他们的品位带动楼盘的品位，这样的错位宣传也许更新鲜。

3、策划二手房交易会

4、讨论公摊问题，策划“反摊大行动”，扩大我们的影响力。体现我们是站在百姓的立场上。

5、重点学区楼盘大联展

6、“跟《沈阳买房报》记者一齐买房子”，选取一些忠实读者或者是报社活动中奖者，为他们带给专业和贴心的买房服务。

7、“跟设计师一齐买房子”，邀请一些装修公司一齐参与这个活动。

8、成立房屋“跳蚤市场”，主要是面向低收入家庭推出二手房市场。或者是联系开发商，在每一期的报纸上刊登一些特价房信息。

9、幸福家庭才艺大赛。主要是针对物业方面。

11、策划“浑河水变清了”的公益活动

12、策划“棋盘山下的桃花源——别墅/住宅”“名流和别墅名盘交流酒会”

9月——11月

1、中秋推出献爱心和以倡导亲情为主题的活动，能够联系一些开发商，也能够联系其他商家，策划一些走进社区活动。中秋推出“沈阳买房报”月饼，或者是以某楼盘命名的月饼，名字必须要起的富有诗意。把它免费发放给我们的会员或者是一些忠实读者等。还能够推出猜灯谜活动。

5、节国庆欢乐连连：

6、和摄影公司联办，邀请一些业主、会员等举办婚纱、时装表演及现场摄影大赛，摄影展等。也能够一个区域选取一个重点小区，举办走进社区活动。或者举办国庆其他的专题策划，如十一带你走遍沈城楼市。

7、睦邻文化节：在报纸上倡导邻里和谐，并同时选出一些有代表性的业主，也能够有一些将要拆迁的小区里选取有代表性的业主，颁奖或者举办相关活动。

8、针对西塔的朝鲜族、外国人集中的区域做一些活动，邀请把客户群定位在这一阶层的楼盘和其他用品公司参与。

9、“亲情两代居”活动。专门针对大户型策划一些活动。目标客户群体比较明确。

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](#)

七夕期间房地产公司活动方案篇三

房地产七夕节活动的目的是为提升案场来访量，维护老业主关系，吸引客户关注，促进老业主之间交流，从而带动销售。

下面本站小编来告诉大家 房地产七夕节活动方案，欢迎阅读。

活动目的：

- 1、与签约仪式活动相接，保持项目在梅河口的持续性，成为关注焦点；
- 2、以七夕节为话题点，提高民众参与的积极性；
- 3、宣传项目新产品，新政策，加深在客户群体当中的印象；
- 4、为9月份vip卡的认筹活动继续蓄客，营造氛围；
- 5、和会员制度形成连接；
- 6、促进客户来访，延长滞留时间；

活动时间：

活动地点：

凯购城营销中心及门前广场

活动对象：

1□

2□

- 4、 主动报名参与，积极性较高，能够拉动现场氛围的客户群体。

活动主题：

情暖七夕·凯购献礼

前期推广：

活动形式：

俱乐部会籍护照派发+闯关环节+决赛环节

俱乐部会籍护照派发

当天对先前登记的会员派发会籍护照

闯关环节

1、你演我猜：一个人表演，一个人猜词。在3分钟的时间内，能完成20道

题目以上的人，通过本关。

2、知己知彼：两个人回答共同的一个问题，答案一样或者相似的，算答题正

确。10道题里面能答对6道题的，通过本关。

3、深情对视：双方眼睛盯着对方，看3分钟，在3分钟的时间内，双方目

光一直看着对方的(可以眨眼睛)，通过本关。

环节闯关三关全部通过，可参加决赛环节

决赛环节：

根据所需时间长短可选择下面两个环节

你是我的手：将参赛者的双手绑在一起，共同完成拼图用时时间短的，并且分出1、2、3名。

参赛礼品：

闯关环节3项比赛

未通关者，钥匙扣

通关1关，送diy相册，（100组共计200人）

通关2关，送情侣杯，（75组共计150人）

通关3关，送电影票2张（50组共计100人）

决赛环节：

第三名：200元面包代金券一张□20xx元购铺抵用券

第二名：500元超市购物卡一张，5000元购铺抵用券

第一名：1000元超市购物卡一张，10000元购铺抵用券

活动前期准备活动

1、通过dm□短信以及报广的形式进行地毯式传播，在活动前两天通过电话

邀约邀请目标客户群，对于一些重要的客户可以选择开车接送。

2、现场的活动场地准备，活动道具的准备以及奖品都要提前两天到位，每一

个项目工作人员都必须自己先会玩，保证安全性的前提下，

再去实施活动方案。

所有工作人员在8:00就位到场，测试现场活动，调节活动气氛。

节目流程安排：

为避免人流的拥挤，所有的程序都是同时进行。客户进场时，每人发放一张体验券，每完成一个项目，工作人员在旁边体验券做上相对应的记号与积分，所有节目完成后，通过体验券上面的积分来换取相对于的奖品。

会场布置

大门口：放置一个小型的拱门，拱门旁边放置两个花篮，铺上一条10米左右的红地毯。

前台：放置一张签到桌、签到表，摆上一些绿植。

大厅：沙盘旁边有几个销售人员在讲解，沙盘上的灯要一直开在那里。

洽谈区：在茶几和沙发上放置一些糖果和纸巾。给过里洽谈的顾客及时准备矿泉水。

休息区：设在营销中心二楼办公室

门前广场：活动道具的准备

你演我猜现场，要准备app软件，两个平板电脑(李总，李川)。知己知彼现场，要准备100-200个问题，并打印出来。深情对视现场，准备好背景音乐，划定好固定场地。

你是我的手及喜欢拥抱游戏现场要划定好场地即可。

费用预算：

超市购物卡：1500元

面包代金券：200元

电影卷：50张，每张35元，1650元

钥匙扣：200颗，每颗10元□20xx元

情侣杯：150个，每个15元，2250元

diy相册：100个，每个20元□20xx元

拼图：25个，每个10元，250元

道具：一套，500元(抵制卷，体验卡)

一共10350元

活动后期销售员及时跟进，各种物料也要及时跟进

凯购城营销中心

一、活动目的：

1. 利用节日期间提升项目上客率，增强现场人气；

2. 适时推出优惠活动，从而达到促进销售的效果；

迟迟有没下定)；

5. 增加微信的关注量，为后期的微信营销做积累；

价房源做基础铺垫；

四、优惠模式：（2#号楼的周年庆特价房不参与任何优惠）

1. 活动期间购房购房送装修基金(7777元)，并可以冲抵首付款；

元)；(仅限七夕节当天)

3. 七夕当天到访的年轻情侣(包括已婚)可获赠玫瑰花一束；(仅限七夕节当天)

4. 七夕当天的到访客户均可参与现场活动，可获赠精美礼品；

五、活动项目：（到访客户均需扫二维码发送朋友圈参与）

1. 七夕节节点，推出七套浪漫婚房即可享受当日所有的活动及优惠；

2. 外场活动：（有节日特点，引人眼球，送爱送祝福）

雇年轻人举着二维码牌在县城大街上派送单朵玫瑰花，扫二维码发朋友圈者均可领

取；(最好是请活动公司出人配合)

3. 现场活动：（有节日氛围，年轻人喜欢的）

插花；现场免费教授玫瑰插花，送给亲密爱人。（请活动公司举办）

六、现场包装(简单，又能体现节日氛围)

1、门口彩虹门

2、门口“气球”粘门框

3、接待前台、谈判桌摆放玫瑰花

七、告知方式：

1. 售楼员电话告知(针对前期积累意向客户)；
2. 网络宣传(微信、贴吧和论坛)；
3. 电视字幕；
4. 外场活动；

八、要点补充：

1. 当日来访效果预估：以风筝节活动对比。

邀约老客户参与，15组以上；

派送玫瑰等推广带来客户10组以上；

自然来访预计3组以上；

及对推出正价房源的切入点为活动的要点，对金九银十的铺垫意义更为巨大。

3. 活动支出预估：10000元

插花3000元；

大街派送人员10名20xx元；

物品费用3500元；

漫婚房，情定融汇·丽景湾，共筑爱的鹊桥，相约七夕：滨河大道与景艺路交

叉口丽景湾销售中心，牵线：69518999

一、活动目的：

1. 利用节日期间提升项目上客率，增强现场人气；
2. 适时推出优惠活动，从而达到促进销售的效果；
5. 增加微信的关注量，为后期的微信营销做积累；

二、活动主题：“浪漫满屋，幸福七夕，情定融汇·丽景湾”

三、活动时间□20xx年8月20日——9月3日房地产七夕活动方案

四、优惠模式：（2#号楼的周年庆特价房不参与任何优惠）

1. 活动期间购房购房送装修基金(7777元)，并可以冲抵首付款；
2. 七夕当天购房的年轻情侣(包括已婚)，可享受浪漫丽景湾大礼包一套，包括高档的 婚纱摄影(3000元)一套、双人浪漫蜜月旅行(3000元)、高档床上用品三件套(3000 元)；(仅限七夕节当天)
3. 七夕当天到访的年轻情侣(包括已婚)可获赠玫瑰花一束；(仅限七夕节当天)

4. 七夕当天的到访客户均可参与现场活动，可获赠精美礼品；

五、活动项目：（到访客户均需扫二维码发送朋友圈参与）

1. 七夕节节点，推出七套浪漫婚房即可享受当日所有的活动及优惠；

2. 外场活动：（有节日特点，引人眼球，送爱送祝福）

雇年轻人举着二维码牌在县城大街上派送单朵玫瑰花，扫二维码发朋友圈者均可领取；（最好是请活动公司出人配合）

3. 现场活动：（有节日氛围，年轻人喜欢的）

插花；现场免费教授玫瑰插花，送给亲密爱人。（请活动公司举办）

六、现场包装（简单，又能体现节日氛围）

1、门口彩虹门

2、门口“气球”粘门框

七夕期间房地产公司活动方案篇四

1. 邀约明星参加，或者为明星举办演唱会：这是很常见的形式，“简单暴力”，利用明星强大的粉丝团体和超高的人气，来获得超多的媒体曝光度和众多的追捧者的参与。从而到达很好很强大的宣传效果与成交量。但它可能会存在资金花费相对过高，时光限制性较大，极度依靠明星的档期时光来举行活动。

2. 举行各类现场表演活动：如舞狮，小品，相声，歌舞等各类娱乐节目。以喜庆，欢乐的形式来到达宣传目的。此种方法较大众化，普遍化。吸引眼球的力度不大，缺乏必须的创新性，宣传效果不明显。

4. 利用时装走秀等方式的“美女营销”：此种方式能很好的吸引眼球，时尚大气，潮流，宣传效果也较好。此种方式的缺点就是宣传效果不明显，参与人群有必须的局限性，毕竟

时尚往往掌握在少数人手中。

5. 利用节日做文章：比如“浓情圣诞嘉年华”透过节日来策划活动很温情地的到达宣传效果，充满节日气氛。同时它的和第一种类似，受时光的限制性较大，毕竟值得利用的. 节日一年就那么几次。参加人员也相对较少，过节大家都忙着其他的活动呢。

6. 举办各种比赛：篮球赛，足球赛，轮滑赛，书画赛，摄影赛，攀岩赛等比赛，在竞技的过程中体现丰富的社区活动，此种方法极具体验性，参与性高，资金花费相对较低，缺点就是宣传效果不够明显，媒体曝光度不够。

7. 酒会，派对，焰火晚会等形式：以简单，不拘谨的和谐气氛到达宣传效果，针对性强，易完成交易由于此种方法的策划导致参加人数有限。也由于针对性强所以覆盖面稍低。

8. 对于展会还有很多商家流行的恐龙展此种方法之所以很多房地产商家运用，因为它有较多的优点。它兼具游乐场，动物园，博物馆等性质，具有很高地科普性，知识性，趣味性；目标群体范围大，可携带小孩边看房边游乐；影响范围广，互动性也较强，能够拍照，乘坐恐龙坐骑，恐龙蛋等；时光不局限于节日，可随房地产厂商自由选定；活动举行周期较长，商家可按整个房产状况决定周期长短，宣传效果显著；维护简单，可操作性高，只需恐龙展商家（如自贡龙晨时代艺术文化有限公司）进行短期的安装，拆除工作。总之，它是一种潮流性趋势性活动，更何况是龙年呢。

以上列举几种，还有更多的方法小编就不一一介绍了。总之，它们都能为房地产的推介活动起到很好的帮衬作用，以起到很好的宣传效果。提升房地产品牌形象，促进房地产销售成交量。

七夕期间房地产公司活动方案篇五

1、来宾签到，赠送鲜花，领取资料2、走鹊桥，合影留念

亮点1：走鹊桥，营造温馨浪漫的氛围

亮点2:小提琴暖场，用音乐渲染气氛，增添节日元素茶水点心供应

1、水吧提供足够数额的茶水点心，包括奶茶、咖啡、蒸馏水、汽水、曲奇饼等

主持人开场白

1、小提琴表演，拉奏优美、温馨、扣人心弦的曲子，渲染氛围第一轮抽奖

1、抽取三等奖，调动客户的积极性，为健康美丽讲座奠定感情基础健康美丽座谈会

1、有伊丽莎白美容机构讲师主讲，跟到场的来宾，尤其是女性讲授健康美丽的秘诀

互动游戏

一：心有灵犀大比拼互动游戏

二：肢体模仿秀

抽奖

1、分一、二、三等奖，各项奖品待定

2、第一轮抽出三等奖，最后一轮抽奖同时抽取一等奖、二等奖

七、活动预算

八、活动评估