

房地产实战营销丛书

房地产

公关活动促销方案56例

余源鹏 主编



中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

房地产实战营销丛书

房地产公关活动促销方案 56 例

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

房地产公关活动促销方案 56 例/余源鹏主编. —北京:
中国建筑工业出版社, 2007
(房地产实战营销丛书)
ISBN 978-7-112-09296-3

I. 房... II. 余... III. 房地产—市场营销学 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 063644 号

责任编辑: 封 毅
责任设计: 赵明霞
责任校对: 兰曼利 关 健

房地产实战营销丛书
房地产公关活动促销方案 56 例
余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)
新华书店经销
北京嘉泰利德公司制版
北京建筑工业印刷厂印刷

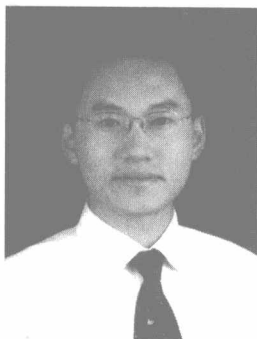
*

开本: 787×960 毫米 1/16 印张: 18 $\frac{3}{4}$ 字数: 266 千字
2007 年 6 月第一版 2007 年 6 月第一次印刷
印数: 1—3000 册 定价: **38.00 元**
ISBN 978-7-112-09296-3

(15960)*

版权所有 翻印必究
如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>
网上书店: <http://www.china-building.com.cn>



主编简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人。20 世纪 70 年代出生于广东省潮州市黄冈镇。由于家庭背景关系，1996 年即涉足房地产开发业。毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。

长期从事房地产实战性研究与策划，研究策划内容涉及项目可行性研究、项目市场调查、项目整体定位、项目产品策划及项目营销策划等。擅长于在房地产项目开发全程中进行解决问题式的营销顾问和管理顾问服务。

主编出版了 20 多本房地产专业书籍，近两年陆续出版的“房地产实战营销丛书”，包括《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销 300 例》、《房地产实战定价与销售策略》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实战市场调研与优秀案例》、《中国楼盘实战命名三万例》、《售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案》等十几本书。

个人网站：www.eaky.com

电话传真：020-84049953

E-mail: yuyup@eaky.com

本书编委会

主编

余源鹏

参编人员

夏庆	林达愿	李巧丽	宋明志
董庆园	曾琳	陈友芬	张雄辉
黄林峰	王旭丹	林涛	叶志兴
余鑫泉	张良洪	林旭生	余浩杰
罗艳	张洁	杜志杰	张吉柱
杨健涛	成见开	余晓生	钟世权

信息支持

盈地网 www.eaky.com

前言

房地产公关活动促销也就是通常所说的房地产公关活动或房地产活动。因为房地产公关活动实质上是一种促销行为，所以本书将其称为房地产公关活动促销。

房地产公关活动促销是一种由开发商投资组织的，在适当的时间和适当的地点举办的面向公众所开展的一系列活动。其目的旨在改进开发商及其所开发的楼盘与社会各界公众（特别是目标客户和已购房业主）的关系，提升开发商及其所开发楼盘的知名度和美誉度，最终达到促进楼盘顺利销售的目的。房地产公关活动促销是除了折扣与赠送促销、人员推销和广告宣传等手段之外的、行之有效的促销手段，是房地产促销活动的其中一类，是当今房地产营销“组合拳”中不可或缺的一记重拳，也是房地产营销人员所必须掌握且经常使用一门知识。

与我们主编出版的《房地产实战促销 300 例》一书不同的是，本书仅针对房地产促销活动中的公关活动促销来编写。为了使本书更具实战性和可操作性，也为了说明房地产公关活动促销方案的写作要点以及向读者推荐有借鉴价值的公关活动内容，本书详细收录了全国 56 例近年优秀的实战性房地产公关活动策划与执行方案。

本书第一章首先讲述了房地产公关活动促销的定义、作用和要点。然后根据活动举办的时间点和活动的主题，本书将房地产活动促销分为“节点性公关活动”和“主题性公关活动”两大类，分别编写了第二章和第三章的内容。

其中第二章收录了 27 个根据房地产开发项目的工程及销售进度所开展的优秀节点性公关活动。这些公关活动包括：开工奠基活动、认购活动、开盘活动、展销活动、结构封顶庆典活动、工程竣工庆典活动、交楼入住活动、开业活动以及商业项目招商活动。

第三章收录的是根据房地产项目在开发过程中，从楼盘的工程和销售情况出发，结合社会热点，针对特定的目标人群或特定的问题所开展的 21 个优秀公关活动。这类活动因为有别于节点性活动而又有其鲜明的主题性，所以本书将其称为主题性公关活动。本书收录的主题性公关活动方案包括：业主联谊活动、针对目标客户群活动、综艺文化活动、公关宣传活动和比赛评选活动。

最后，本书第四章又收录了 8 个房地产开发项目为了加强促销效果而在某一特定时间段内连续举办的优秀系列公关活动方案。

根据读者大多工作繁忙的特点，为了方便读者有侧重点地阅读和参考本书的活动方案，我们还

特别在每个优秀活动方案的前面向读者推荐了该方案的重点借鉴内容，以供读者重点参考借鉴。

本书是一本理论与实践相结合的内容全面的房地产活动实操指导书和策划工具书，十分适合房地产开发企业的营销部门、房地产销售代理公司、房地产咨询顾问公司以及其他服务于房地产开发商的广告公司、策划公司、活动公司、表演公司、礼仪公司和新闻媒体的活动策划和执行人士阅读。

本书在编写过程中得到了广大房地产公关活动专家的支持和帮助，才使得本书能够及时与读者见面。书中所收录的一些优秀的房地产公关活动促销方案乃是国内业界专家的智慧结晶，由于出版时间紧促，未能及时与相关作者取得联系，请有关作者尽快与本书编委会联系，以便及时支付稿酬。在此，编者谨致谢意。

实际操作中，房地产营销涉及到十多个细致且重要的环节，本书仅仅涉及到其中的一个关键环节。而对于做好房地产营销工作所需要的其他环节的实战要诀，请读者参阅我们陆续编写出版的“房地产实战营销丛书”的其他书籍，也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的“房地产实战营销丛书”的读者登录盈地网 www.eaky.com，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网房地产情报》一份。

目 录

第一章

房地产公关活动促销总论

1	
2	一、房地产公关活动促销的定义
4	二、房地产公关活动促销的作用
5	三、房地产公关活动促销的要点
7	四、房地产公关活动促销方案的内容要点
10	五、房地产公关活动促销方案的写作要点
12	六、房地产公关活动促销离不开良好的媒介关系
13	七、房地产公关活动促销中广告公司的任务
16	八、房地产公关活动促销与一年中各节日的对应
21	九、房地产公关活动促销评测表

第二章

房地产优秀节点性活动促销 方案鉴赏

23	
24	第一节 房地产开工奠基活动方案鉴赏
24	一、山东省某购物广场开工奠基典礼活动方案
28	二、浙江省某楼盘开工典礼及烟花晚会活动方案
32	三、河南省某广场开工奠基活动方案
39	四、江苏省某楼盘奠基活动方案
42	五、上海市某楼盘奠基及新闻发布会活动方案
45	第二节 房地产认购活动方案鉴赏
45	一、南京市某楼盘推介认购会活动方案
49	二、合肥市某楼盘放号认购活动方案
53	三、北京市某楼盘内部认购酒会活动方案
56	第三节 房地产开盘活动促销方案鉴赏

56	一、江苏省某楼盘开盘典礼活动方案
61	二、昆明市某楼盘开盘活动方案
69	第四节 房地产展销活动促销方案鉴赏
69	一、南京市某楼盘上门团购推介活动方案
71	二、南京市某楼盘市区公共推介会活动方案
73	三、北京市某楼盘写字楼巡展活动方案
76	四、广州市某地产公司会展活动方案
80	五、成都市某公司房展会活动方案
83	六、深圳市某公司参加房展会活动要素方案
84	第五节 房地产结构封顶庆典活动促销方案鉴赏
84	一、河南省某楼盘结构封顶庆典活动方案
87	二、上海市某楼盘结构封顶庆典活动方案
89	第六节 房地产工程竣工庆典活动促销方案鉴赏
93	第七节 房地产交楼入住活动促销方案鉴赏
93	一、广州市某写字楼交楼庆典活动方案
97	二、武汉市某楼盘交楼仪式及红酒会活动方案
100	三、北京市某楼盘入住活动方案
106	四、西安市某楼盘入住及酒会活动方案
109	第八节 房地产开业活动促销方案鉴赏
109	一、深圳市某商场开业庆典活动方案
113	二、杭州市某旅游城开城仪式方案
116	第九节 房地产商业项目招商活动促销方案鉴赏
116	一、辽宁省某商城招商说明会活动方案
119	二、深圳市某商城签字仪式及新闻发布会活动方案

第三章

房地产优秀主题性活动促销 方案鉴赏

129	
130	第一节 房地产业主联谊活动促销方案鉴赏
130	一、福州市某楼盘业主联谊会活动方案

135	二、北京市某楼盘客户联谊会活动方案
141	三、天津市某楼盘开盘周年业主会活动方案
145	四、济南市某楼盘新年业主联谊会活动方案
149	五、广东省某楼盘春节嘉年华活动方案
153	六、重庆市某楼盘业主圣诞节狂欢活动方案
155	七、湖南省某楼盘圣诞节业主联谊活动方案
158	第二节 房地产针对目标客户群活动促销方案鉴赏
158	一、安徽省某楼盘针对教师座谈会活动方案
161	二、北京市某楼盘 EMBA 学员聚会活动方案
163	三、福州市某楼盘少儿表演评比及开盘活动方案
169	第三节 房地产综艺文化活动促销方案鉴赏
169	一、广州市某楼盘东南亚主题嘉年华活动方案
176	二、山东省某商场消夏晚会活动方案
178	三、湖南省某楼盘春节音乐会活动方案
181	四、北京市某楼盘集体婚礼活动方案
187	五、成都市某楼盘茶文化周末活动方案
191	第四节 房地产公关宣传活动促销方案鉴赏
191	一、上海市某楼盘业主公关活动方案
195	二、北京市某楼盘分阶段宣传活动方案
199	第五节 房地产比赛评选活动促销方案鉴赏
199	一、上海市某楼盘钓鱼比赛活动方案
208	二、新疆某商场形象大使评选活动方案
210	三、成都市某楼盘环艺雕塑小品征集活动方案
214	四、福建省某商场新闻发布会及网页设计大赛活动方案

第四章

房地产优秀系列性活动促销 方案鉴赏 225

第一节 房地产主题性系列活动促销方案鉴赏 226

一、上海市某楼盘风雨同舟主题性系列活动方案 226

230	二、广州市某楼盘荔枝节主题性系列活动方案
242	三、天津市某楼盘财富沙龙主题性系列活动方案
253	第二节 房地产阶段性系列活动促销方案鉴赏
253	一、上海市某楼盘全年系列活动促销方案
262	二、北京市某楼盘引导期系列活动方案
269	三、广西省某楼盘二期系列活动方案
274	四、天津市某楼盘开盘前后系列活动方案
284	五、四川省某商场开盘前后系列活动方案

第一章 房地产公关活动促销总论

一、房地产公关活动促销的定义

1. 房地产促销的定义

在我们编写的《房地产实战促销 300 例》中，对房地产促销给过以下定义：

“房地产促销是指楼盘开发商为目标客户提供能满足目标客户某种需求的利益，通过广告、宣传、人员推销、公关等手段，将楼盘信息和促销信息告知目标客户，从而引起目标客户的关注，激发目标客户的热情，吸引目标客户的参与，最终达到短期促进楼盘销售增长、中期树立楼盘形象、长期建立开发商品牌的目的。房地产促销有助于帮助楼盘由一般性产品上升到品牌产品，进而加强公众对于楼盘形象与开发商品牌的认同，实现购买楼盘产品、传播良好口碑的目的。也有人说，房地产促销就是运用一种非常规的产品信息传播手段，努力获得更加强烈、高效的传播效果，使目标客户认同楼盘而去购买。”

以上所讲的房地产促销也称为房地产促销手段或房地产促销活动。

2. 公共关系和公关的定义

公共关系简称公关。“公共关系”一词源于英文 Public Relations，简称 PR，也可以译作“公众关系”。公共关系的一般涵义是社会组织（政府、企业等）通过信息传播，以一定的方式和活动协调、发展、完善与公众的关系。公共关系主要要素是社会组织（主体）、传播（手段）和公众（客体）。

公共关系活动简称公关活动。当把“公关”一词视为动词时，公关也就是公共关系活动的简称。

公关活动也是促销活动的一种，是指除了人员推销、广告、宣传以外

的、刺激消费者购买和代理商效益的各种市场营销活动，如展示、演出、联谊等各种活动。

公关活动的特征是其具有双向沟通性，便于开发商与公众的双向沟通，容易达成双方的互动、信任、默契和谅解。

3. 房地产公关活动促销的定义

房地产公关活动促销其实就是通过举办房地产公关活动而达到促进楼盘销售的一种促销手段。房地产活动可以称为房地产公关活动，房地产活动促销也可称为房地产公关活动促销。

房地产公关活动促销是一种由开发商投资组织的，在适当的时间和适当的地点举办的面向公众所开展的一系列活动，旨在改进开发商及其所开发的楼盘与社会各界公众（特别是目标客户和已购房业主）的关系，提升开发商及其所开发楼盘的知名度和美誉度，最终达到促进楼盘顺利销售的目的。

房地产公关活动促销的组织者一般是开发商或政府机构，其投资者主要是开发商，而策划者和执行者则可能还包括各种服务机构，如广告公司、策划公司、活动公司、表演公司、礼仪公司等，参与者除了以上的组织者、投资者、策划者、执行者外，主要还包括楼盘的旧业主、楼盘的目标客户、新闻媒介人士以及其他方方面面的公众。

房地产公关活动促销可以贯穿于房地产开发项目的全过程，甚至当该项目售罄入住后依然有其开展的必要。因为从开发商的角度来说，如果该开发商不是做完一个楼盘就停止的话，那么直到某一楼盘售罄还举办房地产活动的话，可以与旧业主搞好关系，以拥有良好的口碑。实践证明，这样往往对该开发商所开发的新楼盘的顺利销售十分有利。

4. 房地产公关活动促销的分类

由于房地产开发项目开发周期较长的特点（一般需要一年以上），房地产公关活动可以大致分为两大类：一类是根据房地产开发项目的工程及销售进度所开展的节点性活动，如开工奠基活动、认购活动、开盘活动、

展销活动、结构封顶庆典活动、工程竣工庆典活动、交楼入住活动、开业活动以及商业项目招商活动等。这是本书第二章所写的内容。另一类是根据房地产开发项目在开发过程中,从楼盘的工程和销售情况出发,结合社会热点,针对特定的目标人群或特定的问题所开展的活动。这类活动因为有别于节点性活动而又有其鲜明的主题性,所以在本书中将其称为主题性活动,如业主联谊类活动、针对目标客户群活动、综艺文化活动、公关宣传类活动和比赛评选类活动等。这是本书第三章所写的内容。

另外,为了达到某种特定的目的,开发商往往可以在某一特定时间段内连续举办一系列的活动,以加强促销强度从而达到加强促销效果的目的。而系列性活动又可分为主题性系列活动和阶段性系列活动两大类,这就是本书第四章所写的内容。

二、房地产公关活动促销的作用

1. 加强与社会公众的沟通

房地产公关活动促销是一种公关活动,当然直接的可以加强开发商与社会公众的沟通,特别是旧业主和目标客户的沟通,表达出开发商对公众的某种关怀和善意。同时社会公众也可以将其某些意愿或建议反馈给开发商,使得开发商的决策和行动更有针对性和有效性。

2. 制造销售人气

组织活动时一般会带来一定的人流。这些人流不论其购房意愿强烈与否,都必将为销售现场集中一定的人气,可给人造成该楼盘销售火爆的感觉,令意向购房者对该楼盘增加信心,以促成其尽快购买。

3. 间接促进销售

房地产公关活动也是一种促销方式,只不过这种方式与价格和物质上的直接促进方式不同,是一种间接促销方式,属于体验式营销的范畴,对意向购房者有着较强的感性促进作用。

4. 培养业主忠诚度

良好的社区活动的组织,往往会使业主有一种自豪感。在重大活动组

织时，他们会呼朋唤友前来参与。自豪感出来了，自然增加了忠诚度。所以出现一些大开发商在一个城市开发系列楼盘时有一群旧业主跟其步伐连续购房的现象。

5. 形成口碑传播

在销售渠道中，业主介绍是一个不可忽视的途径，它的成功率颇高。但是如果想要通过此途径扩大销售量，首先必须在业主中建立良好的口碑。只有业主住得舒畅、舒心、满意，才有可能介绍给亲友。而让业主住得满意，除了业主购楼时的一切硬件因素外，还有一个重要的因素，就是楼盘的氛围和格调，这就通过社区活动的组织体现出来的。

6. 具有新闻效应

良好的社区活动，可以吸引人们的注意力，往往具有新闻效应，等于是起到了软广告的作用，并且对于销售的作用，比直接的广告更加有效。

7. 提高楼盘及开发商的美誉度

房地产公关活动不仅能提高楼盘和开发商的知名度，而且当活动得到社会公众的积极参与、肯定、赞许，活动开展有序、顺畅、热烈时，活动自然能够提高楼盘及开发商的美誉度，最终树立起坚实的品牌形象。

三、房地产公关活动促销的要点

1. 要有较明确的目的

举办房地产公关活动是要耗费一定人力、物力、资金的，所以不能盲目举办，而应该具有较明确的可用文字描述出来的目的。

2. 要有较周密的计划

详细周密的活动计划是保证活动顺畅成功举办的关键，起到组织、协调、控制的作用。

3. 要有实际的可操作性

笔者留意过有许多不切合实际情况而匆匆举办的房地产活动往往“虎头蛇尾”。有些楼盘开始可能通过报刊大肆宣传活动的规模和档次，可由

于操作不利，某些人物不能到场，或随着活动的临近发觉活动可能达不到预期的效果，于是匆忙改变计划而草草收场。这些就是不具有很好可操作性的结果。

4. 要明确活动的参与对象

比如就一般小区而言，社区活动的参与主体应考虑以家庭为主，尤其是以老人和少儿为主，其他年龄段的业主多半忙于工作或其他，只有老人与少儿才是社区活动的最坚定的参加者和追捧者。据统计，25~45岁之间年龄段的人是最强有力的购房者，他们多半上有老，下有小。组织老人与少儿感兴趣的社区文化活动，一方面安抚了老人与少儿，解决了主力购房者的后顾之忧，另一方面社区文化活动有了更多的参与者和追捧者，而不是组织者唱独角戏，才会更有生命力，而不至于昙花一现，瞬间凋落。

5. 要增加公众参与的环节

在房地产公关活动的策划和组织上，应考虑尽可能增加公众的参与性，只有公众的参与，才可以体现出组织活动的效果。如果组织的活动不符合公众的兴趣，参与的人很少，就失去了组织活动的意义。

6. 要尽量设计多些娱乐性

对于公众来说，房地产公关活动的举行并不需要什么重大的政治意义，轻松愉悦的感官享受也许才是其参与活动的目的。所以，活动在策划和组织时无需一定与时事结合起来，只需健康、雅俗共赏、娱乐性强即可。

7. 要结合楼盘自身的特色

楼盘的差异化决定活动促销的差异化。活动必须结合楼盘自身特色，这样才可以在活动中突出体现楼盘主题，更好地向消费者和社会宣扬楼盘的个性化形象。

8. 要充分利用自身资源

活动促销切忌盲目性，除了活动主题应结合楼盘特色之外，活动内容还应与楼盘的自身资源包括自然资源和开发商的社会资源紧密结合。充分利用自身资源，一方面可以充分展示楼盘资源特色，另一方面，有利于控

制活动成本。比如楼盘中有体育会所，就可以充分利用其来做活动。

9. 要抓住目标客户的需求

活动要带给公众的利益应该要能满足目标客户的需求。所以，公关活动的发起必须以活动参与者主体（包括业主和目标客户群）的兴趣、爱好为出发点；其次，公关活动的安排应从参与者角度着想，多开展一些大家都乐于参与的活动，钱不一定会花得很多，关键在于让客户感觉到开发商的细心和体贴。

10. 要具有统一性和延续性

一般一个楼盘的公关活动促销往往不止一次。为了配合工程和销售进度常常会举办数次间断性活动或短期内的系列活动。这些活动都具有特定的目的，存在活动定位的差异性。但是，各个活动的主题定位应具有在楼盘形象和推广主题上的统一性和延续性，这样才可以产生“1 + 1 > 2”的效果。

11. 要与楼盘档次相匹配

不同档次的楼盘具有不同的居住群体和目标客户群体，公关活动定位应与之相匹配。

12. 要做好前后的广告宣传

每一次的活动促销都只是针对有限的特定人群，到场参加的人毕竟只是目标客户的一小部分，因此举办活动本身不是最终的目的，只有通过充分的媒体传播，使得更多的人通过了解活动本身的信息来了解楼盘和开发商的信息。因此活动前后期的广告宣传尤其关键，包括媒体的选择、活动前的报道、活动期间的高密度报道和活动后的总结报道等。

四、房地产公关活动促销方案的内容要点

1. 要先进行市场调查和可行性研究

调查是通过对竞争楼盘、自身楼盘和促销对象进行观察、访谈、问卷调查和统计分析等方法来取得必要信息的。