# 房地产营销个人工作总结|房地产营销个人工作计划

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-09-13

*又到了写房地产营销工作计划的时候了，那么大家知道房地产营销个人工作计划怎么写吗？以下是本站小编为您整理的“房地产营销个人工作计划”，供您参考，更多详细内容请点击本站查看。　　房地产营销个人工作计划>　　一、项目现状　　项目一期于20xx...*

　　又到了写房地产营销工作计划的时候了，那么大家知道房地产营销个人工作计划怎么写吗？以下是本站小编为您整理的“房地产营销个人工作计划”，供您参考，更多详细内容请点击本站查看。

**房地产营销个人工作计划**

>　　一、项目现状

　　项目一期于20xx年5月正式开盘销售，现已基本消化完毕，截至20xx年2月底，剩余套未售，其中顶层套，一层套；一期将于20xx年5月1日开始交房。

　　项目二期已于春节前开始内部认购，截至20xx年2月底，已认购套；预计于20xx年5月取得销售许可证可正式开盘销售。

>　　二、整体销售计划

　　1、市场环境分析

　　如果说20xx-20xx年是本轮房地产调控的第一阶段，期间行业政策面持续收紧，市场交易量持续萎缩，一二线城市房价持续回调，而进入20xx年以来，调控其实逐渐进入了第二阶段，由于前期调控成效基本得到了中央层面的肯定，加上房地产市场持续低迷给地方政府财政所带来的巨大压力，我们看到行业基本面在20xx年之后明显出现好转，市场交易量逐渐恢复，房地产企业压力逐渐减轻，甚至房价也正逐渐企稳回升，总结来看，20xx年无疑成为了行业全面回稳的一年。尤其20xx年下半年，一二线城市引领全国市场销售明显回暖。

　　2、20xx年政策及市场展望

　　尽管20xx年被称为“史上最严厉调控年”，但是自20xx年3月以来，房地产市场回暖趋势明显，年底更是轮番上演土地、售房高潮，在此背景下，20xx年政府绝不会完全放松调控政策，未来或将趋稳。但是若房价继续上涨且涨幅超出政府容忍范围，政府不排除会出台严厉措施的可能性。

　　20xx年，我们判断限购政策仍将存续，但房产税短期内对市场影响有限，另一方面随着房地产整体环境的回暖，房地产和开发投资将温和上涨，20xx年全国市场将量价齐升。在产品需求层面，刚需项目主流地位不变，改善、投资等产品的状况将继续好转。在市场转好过程中，也存在政府加强调控政策、出台调控新政的可能性。

　　经研究判断，平原房地产市场20xx年首先在销售量上将比20xx年有小幅攀升，各个项目月均销售速度基本上能稳定在15—20套左右（持续销售期，开盘、认购、促销活动和尾盘销售期除外）；随着量变，后续跟进的便会是销售价格的变化，20xx年，平原县城销售均价也会随着销售去化速度的增加而上扬，但是受平原地区总人口数量、经济水平、人均消费水平及宏观政策影响，价格上涨速度及区间不会很大。

　　3、销售周期安排

　　项目除一、二期外，尚余11栋楼待开发，建议分为三期、四期两期开发，每期5-6栋楼座，都于20xx年年内动工，争取20xx年上半年整个基本销售完毕。

　　3-4月二期房源的持续认购；

　　常规推广方向：项目一期热销清盘、二期火热预定中。

　　现场包装：更换包装新售楼处，包装现场看房通道。

　　客户支持：目前项目已经封顶，外立面已呈现，建议3月开始客户拓展，邀请所积累客户到场感受，同时配合相应的促销措施促进销售。

　　5-6月二期正式开盘并基本消化；三期工程动工；

　　推广方向：在事件营销热度的基础上（前期客户答谢活动），加强项目常规

　　推广，筹备三期开盘。

　　价格策略：若市场已有部分转变，且通过事件营销使项目和企业形象初步树立，可在此期间小幅上调价格，增强客户信心，迎接项目三期认购。

　　推广渠道：户外，常规推广（电视字幕、夹报、灯杆道旗），客户拓展活动（派单、巡展、定向企业单位客户拓展）；

　　7-8月三期房源的持续认购；

　　推广方向：做好项目三期开盘前推广及客户积累工作。

　　价格策略：项目前期开盘前价格调整。

　　推广渠道：户外，常规推广（电视字幕、电视广告、夹报、灯杆道旗），客户拓展活动（派单、巡展、短信、定向企业单位客户拓展）；

　　项目开盘前客户积累：为保证开盘热销，做好三期开盘前客户梳理及积累工作，并做好项目前期客户维护工作，尽可能的提升项目口碑，为三期热销做好铺垫。

　　9-10月三期房源正式开盘并基本消化；四期工程动工；

　　推广方向：开盘热销。

　　项目开盘：举办大型开盘仪式，项目三期正式开盘销售，认购客户换签合同，争取项目三期在1到2个月内消化完。

　　推广渠道：户外，常规推广（电视字幕、电视广告、夹报、灯杆道旗），客户拓展活动（派单、巡展、短信、定向企业单位客户拓展）。

　　11-20xx年1月四期房源的持续认购；

　　推广方向：持续销售期。

　　价格策略：对开盘价格调整。

　　推广渠道：户外及常规推广。

　　4、整体价格

　　项目二期认购均价：3873元/平米；

　　二期开盘时价格上涨50-80元/平米；

　　三期预计认购均价3950-4000元/平米；

　　四期预计认购均价4100元/平米左右。

>　　三、项目品牌加强

　　本项目属低密度纯多层项目，项目综合品质较高，随着外环路东迁的规划，项目居住品质将进一步提升，因此在20xx年度应着重加强项目品牌的塑造和宣传，使本项目的相对高端形象扎实的树立起来，并在市场和客户中形成影响力，以支撑项目价格和销售。

　　一期入住样板效应：20xx年5月一期交房，客户办理入住，项目的口碑宣传作用将得到最大规模的释放，确保项目老带新客户基数，提升项目销售业绩，同时也为项目增加大量人气；

　　售楼处：目前售楼处租约即将到期，为了符合项目气质，配合项目后期销售，建议售楼处另行选址、包装，如琵琶湾没有合适位置，可选在平安大街等人流密集的商业区或县城主要干道上；

　　现场看房通道：随着项目工程进度的推进，一期5月即将交房入住，现场客户看房也会随着增加，看房通道既能解决现场客户看房安全问题，同时又能树立项目及开发商口碑，并起到良好的项目宣传作用；建议尽快设计、安装看房通道；

　　客户活动：建议5月交房时举办交房庆典或客户答谢会，项目8月左右3期开盘时举办开盘仪式；并在适当时间节点（诸如端午、中秋、国庆等）搞一些促销让利的客户回馈及特价房活动，保证项目持续热销；

　　项目品牌宣传：每月一次的主流媒体的品牌直接宣传，以报广为主。

>　　四、推广渠道1、推广媒介：

　　由于平原县城推广途径较为单一，顾20xx年主要推广渠仍旧以去年有效推广媒介为主，这些媒介主要包括道户外广告牌、DM直投、电视字幕、道旗、报广、电视广告、短信、客户活动及附赠礼品。

　　2、各推广媒介来电来访效果

>　　五、营销活动

　　建议本年度至少安排2次大型的营销活动，5月份交房仪式和8月份项目三期开盘，年度2次大型营销活动既能保证项目人气的聚集、当地知名度的提升项目和开发商的口碑，也利于项目后期销售，确保项目持续热销。活动形式主要以开盘庆典、客户答谢和产品说明为主。

　　一般节日暖场活动：三八节、3.12植树节、劳动节、青年节、5.13母亲节、儿童节、6.17父亲节、6.23端午节、8.23七夕节、9.10教师节、9.30中秋节、国庆节、10.23重阳节。

>　　六、近期推广计划3月份推广计划：

　　户外广告：保障现有户外硬广发布渠道及数量；电视字幕：保障现有播放频次；道旗：保证持续发布，并检查有无损坏；乡镇户外：持续发布，检查效果；

　　DM直投：节后加大派单力度，力争确保3月份持续热销，每天2—4人派单，每人每天500份，并及时更换派单区域；

　　短信：节后调整短信内容，争取持续发送一周短息；电视广告：持续发布。

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