

天津奥林匹克花园营销主题策划报告

目录

目录.....	1
必要说明.....	2
第一部分 认识市场·认识自己.....	3
一 天津房地产市场中的几点重要线索.....	3
二 红桥区与其他行政区的重要差异性.....	3
三 瑞景新城板块与其他三大居住区板块的特征分析.....	6
四 购房消费群体的重要特征.....	7
五 对于目标消费群体需求的分析.....	7
六 奥园品牌特征的几点重要线索.....	8
七 奥园产品的特征分析.....	8
第二部分 为他们需求而打造产品.....	9
一 天奥产品竞争力分析.....	9
二 天奥价格竞争力分析.....	11
第三部分 让他们选择天奥的载体.....	14
一 天奥主题广告语分析.....	14
二 推广主线.....	16
三 市场引爆手段具体措施.....	17

必要说明

首先，衷心感谢贵司对敝司的支持和信任，为我们提供一个可以充分发挥的机会。在此，谨祝我们合作愉快，项目的销售成绩可以写上精彩的一页！

就天奥的销售策划工作，我们本着一贯认真严谨的工作作风，就项目的实际情况，结合最新的市场动态，力求为本项目找到最佳的策划方案，为贵司赢取最大的经济效益和社会效益。

本营销推广企划方案三大部分构成：

对天奥所在的市场分析、消费群研究，以及认识项目本身

——认识市场·认识自己

依据市场及目标消费群的需求，拟定我们在产品、价格、主题概念上的竞争力

——为他们需求而打造的产品

对项目整体推广的主线拟定、媒体选择、并作出前期阶段性部署

——让他们选择天奥的载体

希望本报告能够提供关于天奥的若干核心思路 and 关键内容。本报告：

力求对天奥理念全面整体地理解；

在此基础上系统连续思考，包括细分、延伸、深化和整合；

尽量着眼于具有一定高度和扎实深度，并具有较强可实施及可操作性；

本报告力求能透彻理解、创意思考、完整论述、严密依据、整体突破，具较强可实施操作性。

现在我们立即延伸本报告相关内容。

第一部分 认识市场·认识自己

一 天津房地产市场中的几点重要线索

从各方面的市场调研中直接显示，天津房地产市场具有其地方发展的特定因素。我们从中提炼出以下几点重要的特征，以作下一步项目策划的重要线索。

(一)改善型住房将成为消费者的需求对象；

(二)全国性品牌欠缺，缺乏市场的主导者；

(三)市场保守，营销推广落后；

(四)同质化严重，产品缺乏亮点；

有鉴于此，作为全国性的奥园品牌、《科学运动·健康生活》的倡导者、高品质的房地产产品的供给者，我们在品牌竞争力、主题概念竞争力及产品竞争力上是有较大的优势。而对于区域竞争力、价格竞争力上就是天奥成功的突破口。

二 红桥区与其他行政区的重要差异性

线索

▣ 商品房市场销售重心不断调整转移，河东区及红桥区的发展较为突出

分析：河东区聚集了大量的工薪阶层的中端产品及丽苑安居工程；

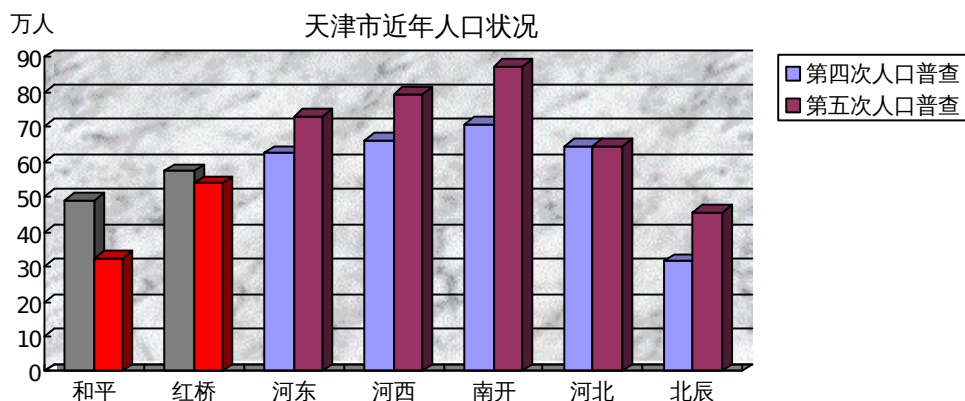
而红桥区则因为它近年成为了天津最大的危改拆迁行政区。

▣ 城市中心区域的销售量逐年渐少，居住近郊化将有所趋势

分析：城市中心区域的发展空间有限，产品亮点不突出，以及价格高昂，令消费者的接受度减低；

而中环线及外环线周边的发展空间广阔、产品质优、性价比突出、配套日益完善，令其深受消费者的欢迎。

矛盾



▣ 和平区、红桥区人口近年相对递减

分析：和平区是空间有限，随经济发展和城市的改造，人口向其他区域流动及迁移，是较为正常现象；

红桥区人口流出大于流入，是因为该区相对经济落后的原因，而与该区商品房销售量的发展却成为了一个矛盾的现象。

▣ 人口迁移或增长均流向其他各区，但为什么红桥却在递减？

分析：城市的发展中，中心区域的老化令新城区的崛起，使人口慢慢开始向周边区域迁移这是十分遵从城市发展规律的现象，而由于红桥区存在以下的原因，令该区暂未能根据此规律发展；

- ▣ 传统意义上，红桥区并不是一个理想的居住环境；
- ▣ 经济落后，人口素质较低，城市基础建设落后，政府政策支持力度不足，人口迁移的焦点区域并不在此；
- ▣ 危房改造的重点区域，安居房的主要集中地，区域产品相对低档，不能满足有意改善居住环境的客户需求；
- ▣ 红桥区本土拆迁人口消费力有限，他们的选择层面将以价格竞争力较强的项目为主（据了解较多的本土拆迁人口迁徙到北辰区）；

各区特征

- ▣ **和平区——天津市的中心区域，各方面配套完善，消费力强大，是中高档次楼盘的主要集中地**

分析：天津市的商业、文化的中心区域，土地价值高昂，发展空间有狭窄，集中较多的高档楼盘，该区人口的负增长是由于城市发展规律中较为必然的；

- ▣ **河东区——和平区商圈带动了该区的发展，但内缘土地供应量有限，外缘偏离市中心较远
是丽苑居住区板块的所在地**

分析：与市中心商圈一桥之隔，同时是重要的交通干道，地价较和平区低，令其拥有较强的地域优势及性价比优势，是近年天津市商品房销售量之冠，令该区项目的区域竞争力超过天奥；

- ▣ **南开区——学府区的优势令其人口增长速度最快，同时众多的政府基建的利好令其成为另一个高档住宅区的集中地，但高端产品与底段产品的价格差异十分大
是华苑居住板块的所在地**

分析：周边学府云集、奥运足球分赛区、规划中的大型生态植物园，加以其本身的教育优势、文化优势令其拥有较高的价格起点，该区项目拥有最强的教学文化资源；

- ▣ **河西区——市容、市政最好的区域，社区秩序稳定，居民素质较高，商务发达，同时也是重要的涉外区，是近年最具发展潜力的地区
是梅江生态居住板块的所在地**

分析：作为天津市最为具有发展潜力的区域，集中着较多大型居住小区，并将在近年大力发展，同时梅江生态居住区的成功开发，与舆论媒体的大力炒作，令该区项目在区域项目竞争力不乏天奥，同时是发展前景最高的区域；

- ▣ **河北区——城市建设步伐迅速，拥有独特的人文自然景观，是低密度中档居住区的集中地**

分析：城市面貌的大幅改变、丰富的绿化景观资源、低密度中档居住区的规划、及良好的发展前景，令该区项目有较强的自然景观资源竞争力；

- ▣ **北辰区——属于市郊，楼盘分布零散，土地供应量较大，适合发展大型居住小区，同时是别墅较为集中的区域**

分析：该区项目有较强的价格竞争力；

差异性

鉴于以上的分析，我们归纳红桥区与其他各行政区的主要差异性为：

- 区域优势并不明显，**但有较高的价格竞争力；**
- 城市发展步伐较其他区域落后，但近年的市政推动下，发展速度已有所加速，**区域发展的空间大、潜质高、可塑性强；**
- 产品较其他区域落后，**但瑞景新城的开发将推动区域产品的良性竞争；**

三 瑞景新城板块与其他三大居住区板块的特征分析

(一)华苑居住区分析

位于南开区西部，是天津最早进行开发的居住区板块，已发展成为配套完善，居住环境成熟的居住区，销售成绩一直比较理想。

(二)丽苑居住区分析

位于河东区东北部，由于项目定位失策，导致销售并不理想，但新建太阳城的影响，有可能盘活此区市场。

③梅江生态居住区分析

位于河西区西南部，是一个完全商业化运作的大型项目，基本没有安居工程，由于政府的号召力，及产品的创新令该区深受消费者关注；但目前市政配套尚未到位。

④瑞景新城的差异性

- 区域知名度不高，但拥有极大的品牌开发资源；
- 区域配套欠缺，但指标性项目的崛起，能填补这一空白；
- 大规模、大公建、达配套集约式的开发思路，拥有极强的商业化规划；
- 与旧区域板块相比，具有新颖的营销推广模式；
- 新型产品拥有较强的市场冲击力；
- 主题概念具有极强的可塑性；
- 地铁延伸线，有助消费者对区域升值前景的认同；

四 购房消费群体的重要特征

在众多的市调报告中已显示天津市的购房消费群体的特征，而我们现在提炼出几点重要特征作为项目定位的依据；

- ▣ 天津人十分重视教育，普遍认为优质的教育基地设置在南开、和平、河西三区；
- ▣ 天津人对装修房（成品房）的认识不足够，但今年不少大型开发商已开始进行市场教育，但由于购买力等问题仍需教育过程；
- ▣ 人居习惯中，子女居住习惯较为独立，但较为希望居住场所离父母接近；
- ▣ 对交通便捷度的顾虑较为突出，外环线房屋中交通是一大障碍；
- ▣ 对运动设施有较大的需求，但限于收入及场所有限的矛盾；
- ▣ 一家三口普遍接受 120~130m²，两口则接受 100~120m²的理想居住面积；

五 对于目标消费群体需求的分析

他们是——年龄 30~45 岁

一群懂得享受生活的中产阶级

一群想改善生活的周边客户（外区域）

他们年收入 6 万~8 万以上，有相当于两年以上收入的积蓄

他们生活充实，时间紧张

他们对未来经济充满信心

他们拥有简单的家庭结构



他们需要的是——需要一个良好的居住环境，获得一步到位生活空间

他们的子女需要一个良好的教育场所

需要便捷的交通环境，重视时间距离

完善的配套

逃离都市的繁嚣，想获得健康的身心

获得宽敞的居住环境

想获得真正意义上的智能化设施、物业管理服务

对装修看重性价比，希望一次性投资到位



六 奥园品牌特征的几点重要线索

对于奥园品牌特征我们作出以下的分析，拟出几点线索如下：

- ▣ 多产业嫁接的复合房地产品牌——房地产+体育+……
- ▣ 拥有明显的品牌及产品识别力——奥林匹克名称、阳光健身工程社区、标志性运动馆（会所）、体育设施融合的园林设计……
- ▣ 具有领导性的产品潮流及生活理念——新生活的领跑者、运动就在家门口
- ▣ 倡导先进的居住文化，坚持运动与健康主题——科学运动、健康生活
- ▣ 具有超前的开发理念——以产业化发展为目标、配套先行、资源整合……

七 奥园产品的特征分析

奥园品牌坚持产品创新和完善，首先必须满足消费者居住要求的生活空间和环境，并将体育文化、康体文化融入产品概念中，同时在配套、园林、户型、材料运用、装标等方面均不断创新，领导着房地产产品的潮流。

第二部分 为他们需求而打造产品

既然在前一部分认识了市场、认识了消费者、认识了我们自己，现在我们所要做的是为市场、为消费者的需求打造出能打动他们的产品与概念。

一 天奥产品竞争力分析

■ 市场欠缺的是

- 天津需要一个主导市场潮流的全国性品牌
- 天津需要一个标志性的社区去刺激市场的动力
- 天津需要一个有差异性的亮点产品
- 天津需要一个具有高度的主题概念

■ 他们需求的社区是

- 一个优质的长期居住环境，获得高档的生活氛围
- 拥有高质素的教育场所，令子女有良好的学习环境
- 便捷的交通、完善的配套，解决居家生活的繁琐
- 高品质的生活质素，能获得健康的身心
- 获得宽敞的居住空间，改善他们的生活品质
- 需要人性化的智能化设施及物管为他们服务

■ 天奥能做到的是

➤ 提供出先进、适度超前的产品

在拟定的户型设计可以观察到，天奥的产品秉承奥园的一贯传统——主导产品潮流，同时产品具有高实用率、适合需求的户型面积比……

➤ 提供优质、完备的装修标准

奥园的一贯开发理念是提供房地产的成品产品，高标准高性价比的装标，对于天津市场现时倡导房地产成品的大趋势而言，奥园将成为这一理念的主导者。

➤ 提供国际化的全封闭式双语教育基地

建议项目嫁接教育产业，在天奥配套的学校中引进先进、高质素的教学体系，提供的是业主子女全封闭的双语教学体系，提高项目在教学资源上的竞争力。

➤ 提供多线路的廿四小时小区专巴

建议天奥提供多条线路的廿四小时小区专巴，以作为突破区域性局限的手段，加大项目的跨区域的竞争力。

➤ 提供大型的商业配套设施及廿四小时服务的便利店

建议天奥在开发过程中继承配套先行的传统，同时引入具有先进消费观念的廿四小时便利店的概念，以体现商业配套的竞争力。

➤ 延续奥园品牌所倡导的【科学运动·健康管理】的【阳光健身工程社区】

延续奥园一贯的品牌核心，令项目拥有极强的项目主题概念竞争力，满足消费者对身心康体的要求。

➤ 提供全方位的智能化配套、物业管理系统

引进高标准的智能化配套，提供优质的物管服务，与天津是众多项目中智能化、物管水平拉开较大的差异性。

■ 天奥所附加给他们的是

➤ 全国性奥园会所互动共享体系

利用奥园全国性的资源，令全国奥园会所成为一个全国性的互动系统，在全国任何一个奥园的业主都可享受所有奥园的会所，令天奥的品牌能更具全国性，与其他天津品牌有明显的全国性概念的差异性。

➤ 全国性奥园房屋置换体系

是全国性奥园会所互动共享体系的延伸，同时深化了奥园全国性品牌的深远意义。全国任何一个奥园业主要迁徙到其他城市时，只需与该城市的管理会沟通后，对两地物业评估价之后，补齐物业差价及税金后便可置换物业。

-

二 天奥价格竞争力分析

■ 目标消费群的经济承受力是

- 他们对未来经济充满信心，接受超前的消费观
- 家庭年收入 6 万~8 万以上，同时拥有相当 2 年以上收入的家庭积蓄
- 他们拥有一定的存款，约为市中心房屋的首期的 70% 左右，但不足以交付市中心房屋的首期款，同时难以接受高额度的月供

■ 天奥提供的市场价格是

- 根据目标消费群体的经济承受力与消费观，天奥的总价为

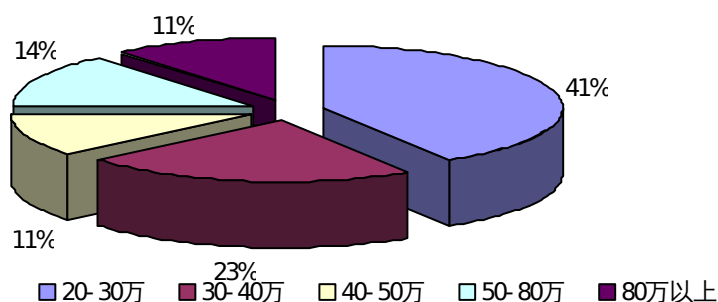
按首期款满足他们相当 1~2 年以上收入的 80% 存款，同时相当市中心房屋首期款的 70%；即按照 6~8 万以上的年收入，市中心房屋 50 万的总价的 70% 总额，天奥的整体平均总价应在 35 万以内将有一定的市场竞争力。

➤ 天奥的价格定位

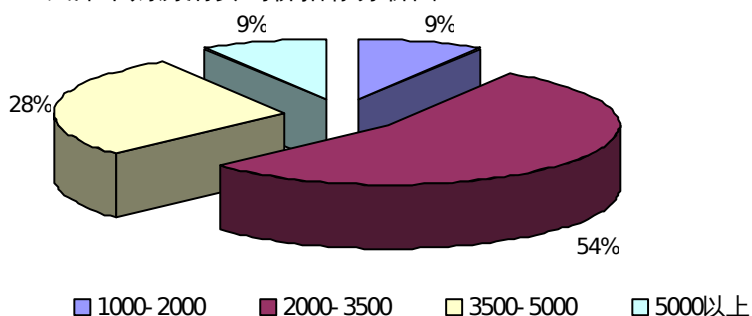
由于奥园的目标消费群体存在一定广泛性，客户层面根据其年龄层、职业面等因素影响，其经济的承受力相对有所不同。

以下为根据天津市购房消费的价格指标所做出的分析：

天津市购房消费总价指标图



天津市购房消费均价指标分析图

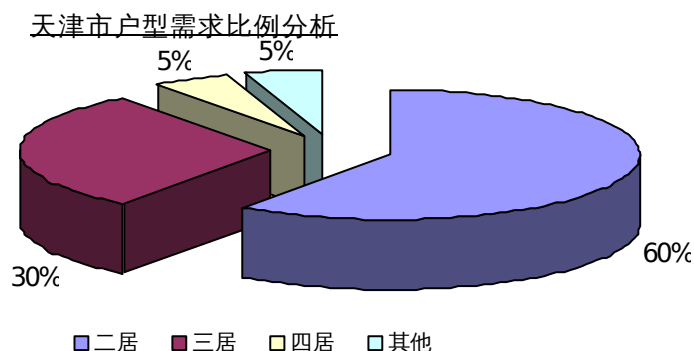


购房总价	30万以下	30-40万	40-50万	50-80万	80万以上
所占比例	41%	23%	11%	14%	11%
购房单价	1000-2000	2000-2500	3500-5000	5000以上	
所占比例	54%	28%	9%	9%	

注：天奥的目标消费群主要集中在下划线文字部分，可见天奥所提供的产品的价格市场承载力较为有限。

同时我们考虑到天奥产品的品牌价值、产品优势、及豪华装修的价值所在，天津市的目标市场中也会将部分追捧者，但要进行总价及户型的细分。

如按天津市的传统购房消费习惯，购买 3000 元/m² 以上住宅的客户通常是经济比较宽裕、对住宅空间要求比较宽敞。

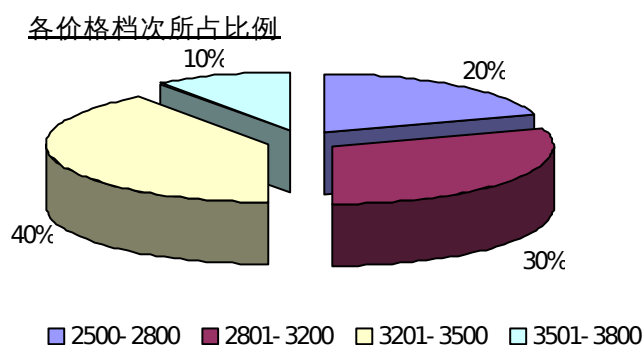


首先按照天津市场对户型需求来判断、在加以对目标消费群体的经济承受力的分析，最后通过我们经验值的判断，天奥的价格细分为如下：

总价	首期款	月供款	相当年收入	所占比例	备注
25万以下	8万	1200	5万	15%	相当年收入是按照年供款总额占全年收入 1/3 比例计算
30-35万	9-10万	1500	6.5万	45%	
40-45万	12-13万	2000	8万	30%	
45-50万	15万	2500	10万	7%	
50万-70万	20万	3000	15万	3%	

针对天津购房消费群对单价的接受度，我们拟定单价细分为如下四个档次。

价格档次	2500-2800	2801-3200	3201-3500	3501-3800
所占比例	20%	30%	40%	10%



第三部分 让他们选择天奥的载体

一 天奥主题广告语分析

奥园品牌宣扬的是一种崭新的居住生活模式——
在运动中享受健康生活，在运动中感受奥运文化

而《奥运文化》是什么？我们将它理解成为：

- ▣ **是一种历史**——奥林匹克就是人类辉煌历史的象征
- ▣ **不断创新、不断进步的象征**——与时俱进、永不落后不断创新
- ▣ **和平、健康**——他代表太平盛世、代表着富裕、舒适、健康的生活
- ▣ **时代的辉煌、人类的成长**——他与人类的成长同步，是人类的进步
- ▣ **2008年中国人的骄傲**——他就是中国人在新世纪的骄傲

我们从《奥运文化》中所联想到的是：

▣ **中国人在2008年的辉煌历史意义**

——98%的中国人都支持奥运都为它而骄傲，都想见证这历史一刻，天津奥林匹克花园就能为他们带来这些。

▣ **【奥运文化】将为中国带来创新、带来进步，同时也为他们带来希望**

——他们憧憬着、盼望着《奥运文化》，因为它将为他们带来新的希望，天津奥林匹克花园就是创新进步的象征。

▣ **2008年奥运代表着他们子女的健康成长，成为他们对未来的追求**

——2008年，他们的子女已长大成人，伴随着他们子女成长、进步的是他们的家园，天津奥林匹克花园将伴随着子女的成长进步。

对于《奥林匹克花园》而言，**品牌的识别力是极强的**；而开发理念中倡导的是奥运文化的大众体育文化；并且天奥受到 2008 北京奥运契机，可大肆宣扬**《奥运文化》及 2008 年的发展，满足天津人对于奥运荣耀**；同时根据目标消费群的家庭特性，他们的子女所在的**年龄层是正在成长、正在进步的**；最后满足奥园一贯**宣传主题语具有较强亲和力的特征**我们为天奥的主题广告语拟定为：



天津奥林匹克花园
与奥运文化共同进步的家园

由**《与奥运文化共同进步的家园》**所联想到的是

一个见证**2008**年中国人的奥运，具有**历史意义的家园**

一个与世界文化的精髓**《奥运文化》**共同进步，具有**创新精神的家园**

一个能令子女在**《奥运文化》**的熏陶下**共同成长、共同进步的家园**

二 推广主线

三 市场引爆手段具体措施

以下我们将根据每一个推广阶段的时间性划分及推广主题，制定我们具体的市场引爆手段的具体措施，及所要达到的效果，所设定的各炒作主题、公关活动等仅为我们的初步想法，其可行性及操作性还有待与贵司商讨。

时期：2002年2月21日——4月

铺垫期

推广要点：

- 在2月21日—4月30日进行新闻舆论炒作，重新唤起社会公众对2008年北京奥运会的关注，转而将公众视线转移到天津奥林匹克花园上，通过奥园品牌概念的解释，吸引大众关注天奥；
- 3月15日【奥园3·15消费者权益承诺日】新闻发布会，正式向市场宣布天奥即将推出信息，以阻击市场；
- 3. 联合同板块的房地产商进行板块炒作并取得政府支持，发挥板块联动效应，制造瑞景新城板块的市场焦点。

媒体宣传：

- 通过报纸软性新闻炒作，传播奥园品牌信息及少量项目信息；
- 通过项目工地现场户外广告，向外界传递项目信息；
- 通过项目周边户外广告的指引性传播，令公众的认知度更加提高；

推广主题及手段：

主题理念：奥园品牌理念·奥园开发理念·奥园产品理念·奥园成功理念

► 软文

- 《奥林匹克体育文化与房地产的复合产业》
- 《奥园，房地产市场的领跑者》
- 《奥园，科学运动、健康管理的倡导者》
- 《奥园，横跨大江南北的房地产旋风》
- 《瑞景新城板块将为天津房地产带来新景象》

➤ **奥园 3·15 消费者权益承诺日新闻发布会**

在奥园开工之日组织公关活动，结合 3·15 消费者权益日，举办开工仪式和天奥对外公开承诺相关建筑质量、园林景观等；同时邀请政府部门、瑞景新城其他投资者对“瑞景板块”的发展进行正面的评论，将天津公众视线吸引到板块发展前景上，以制造项目的热效应，为下一阶段扩大传播面作铺垫。

活动内容：

- ▣ 开工剪彩奠基（中体产业领导、北京申奥委员会代表、天津市政府有关领导、瑞景新城其他投资者等）
- ▣ 新闻发布会（公开承诺项目建筑质量、项目配套、园林绿化等）
- ▣ 记者招待酒会
- ▣ 新闻专访（瑞景新城各大开发商评论奥园为板块打开第一幕的深远意义）
- ▣ 软文：
 - 《奥运冠军齐贺天奥开工》
 - 《全国奥园齐庆贺天奥开工》
 - 《北京申奥委员会齐贺天奥开工》
 - 《奥园 3·15 公开承诺意义》
 - 《奥园将为瑞景新城打开历史性的一幕》

时期：2002年4月——6月

第一次升温阶段

推广要点：

- 扩大传播面、及针对性，提高市场对项目的关注度；
- 开始引入项目的概念，初步教育市场；
- 利用项目核心竞争力中，最亲和力的一面，令市场对项目有感性的认识；
- 4. 成立“天奥健康运动协会”，创立《新生活业主通讯》会刊，将一批老客户联系起来，通过“奥园名星足球友谊赛”，增强天奥凝聚力。

媒体宣传：

- 通过炒作项目有关产品素质，将天奥的产品理念灌输给消费者，建立产品公信力；
- 2. 参加天津春季房交会，进行形象展示，建立初步的项目形象；
- 3. 通过项目周边、市区等户外广告宣传提高市场知名度；

推广主题及手段：

主题理念：产品理念所带来的生活品质

► 软文

- 《追求卓越、永远创新——奥园产品设计理念追踪》
- 《生活原来可以更美——奥园生活写真》
- 《全国奥园业主心声》
- 《奥园生活方式解码——科学运动、健康管理》
- 《值得您等待——天津奥林匹克花园》
- 《五环下的光彩——天奥建设写真》

▶ **春季房交会**

籍项目现场包装逐步完善，以及公众视线都集中在房交会时，天奥参加本次房交会活动，进一步同大众拉近距离，起到阻击市场和建立市场形象的作用。

活动内容：成立天奥“天津奥林匹克花园健康运动协会”……

天奥健康运动协会——等同于项目准业主协会，创办《新生活业主通讯》，用更新鲜、更感性的名词取替被同质化的“业主”，同时在项目未拥有业主前，组织部分准业主、或目标消费群可加入此协会，成为荣誉会员，令其更具优越感，同时为项目提供针对性更强的客户资源。

协会会员权利：

- 1 ① 优先参与天奥举办的各项运动会及活动；
- 2 ② 在天奥公开发售时可获额外折扣；
- 3 ③ 优先参加天奥名人足球友谊赛……

▶ **天奥名人足球友谊赛**

利用这脍炙人口的〔足球〕话题，进一步拉近大众与天奥之间的距离，掀起天奥在天津房地产市场上的小热潮，为下阶段造势。

活动内容：邀请全国奥园明星队与天奥健康运动协会足球队进行友谊赛。

时期：2002年6月——7月

预热阶段

推广要点：

- 借样板房、销售大厅、会所初具规模之际，全力扩大传播面及媒体受众的针对性，使天奥成为天津房地产市场上的热点；
- 开始引入项目的教育复合概念，抓住全社会的关注焦点都在教育上时，打出天奥的鼎盛教育牌，引起市场消费者共鸣；
- 3. 通过宣传奥园产品推陈出新、永远创新的理念，让消费者进一步认识天奥产品，引起购买冲动，为公开发售造势；
- 4. 在7月下旬开通天津奥林匹克花园交通巴士，接送关注天奥项目的客户到现场参观；
- 5. 通过明星效应带动社会公信力，集中公众焦点；

媒体宣传：

- 报头倒记时发布项目发售日和炒作教育牌；
- 报纸形象广告；
- 7月中开始推出奥园电视生活杂志；
- 通过 NP 广告宣传提高市场知名度。

推广主题及手段：

主题理念：教育 + 产品优势 + 全国性的品牌价值的优势

► 软文

《全国奥园教育解码》

《秉承一贯奥园风格，天奥教育特点》

► 教育专家天奥咨询会

籍各种升学考试后，家长对子女教育问题的困惑，天奥联合天津市教委、各年龄阶段的教育专家，对学生、家长的有关教育问题现场解答，同时推出天奥的教育体系，以取得社会公众效应。

活动内容：提供有关升学问题的咨询、教育专家现场解答有关孩子教育问题、天奥教育体系的介绍及科学性……

➤ **名校进驻天奥新闻发布会**

与红桥区教育局沟通，取得政府支持，由天奥代为联系全国知名或天津知名学校入驻该地块与天奥联合办学，一可提升红桥区区域内教育水平，二为天奥带来闪光点。

活动内容：三方签约、新闻发布会

➤ **全国奥园资源共享体系新闻发布会及天津奥林匹克“××示范工程”挂牌**

奥园旗下的奥林匹克花园的总经理云集天津，签定奥园体系资源共享协议，全国奥园会所共享，并不同城市的奥园业主，可进行房屋置换，强调奥园全国性品牌的不可替代的品牌差异性。

活动内容：签定协议书、“××示范工程”挂牌新闻发布会

➤ **奥运冠军的选择**

以奥运冠军（建议选择刘璇）选择认购天奥的明星效应，带动奥园公信力。

活动内容：奥运冠军在公众面前签定认购天奥的协议书，强调明星对品牌的信心。

-
-
时期：2002年8月——9月

第一次引爆阶段

推广要点：

- 提高传播力度及宣传点的高度，把项目的形象拉升到最高；
- 通过集中在历次活动中所储备有效需求，在更高层次、更具优越性的传播渠道中，引发其购买行动；

媒体宣传：

- 报纸销售广告，夹报；
- 奥园电视生活杂志；
- 通过 NP 广告传播项目的主题理念；
- 通过手机短信息传递项目信息。

推广主题及手段：

主题理念：房地产、体育、教育产业而复合成的房地产产品综合优势

➤ 软文

《天津奥林匹克花园打破天津房地产销售记录》

《天津地产刮起奥运飓风》

《天奥为天津房地产业带来新景象》

《天奥的魅力在哪里》

《天奥销售现场直击》

➤ 硬性报纸广告

1、生活系列广告：

儿童篇：让孩子赢在成功起跑线上

青年篇：运动，激扬青春活力

中年篇：健康是事业成功的基础，把家安在哺育健康的地方

老年篇：在天奥，老人都很年轻

2、其他

《值得您等待的……》

《这里，一切都值得您珍藏》

《生活，原来可以这么精彩》

➤ 公开发售日

在发售当天积聚人气，一炮而红。

活动内容：阶段性折扣认购统一排队购房的方式开盘、奥运冠军面对面、聘请奥运冠军为学村园长……

-
-
时期：2002年9月——11月

第二次升温阶段

推广要点：

- 加大项目美誉度宣传，提高项目的综合素质的认知度；
- 深化奥园品牌的生活内涵——“科学运动，健康生活”；

媒体宣传：

- 通过影视媒体保温前期推广的公众知名度；
- 通过 NP 广告灌输项目美誉度；

推广主题及手段：

主题理念：科学运动，健康生活

➤ 软文

《多彩的奥园，多彩的生活》

《健康生活每一天》

《奥园热销场景全接触》

➤ 硬性报纸广告

销售时点广告为主。

《奥园热销原因十大解码》

《奥园业主心声透露》

《奥园封盘广告》……

➤ 【阳光健身工程】——健康人生全程呵护工程

结合产品对消费者生活的最终影响，带出奥园社区的文化。

活动内容：“健康生活”文艺 SHOW、业主“健康生活”舞台剧、健康标准测试日、物管服务日……

健康人生全程呵护工程——定期组织如上的活动，加以权威性专家的咨询，并把此概念延伸到物管方面、智能化方面、小区环境方面。

➤ 秋季房交会【奥园】魅力展现周

利用秋季房交会，通过全面展现项目综合优势，将项目的核心竞争力推向市场，并以最高的项目形象推动销售。

活动内容：举办各体育项目培训班、协会会员联谊、房交会购房优惠、家庭运动会、现场餐酒会及文体表演……

时期：2002年11月——12月

保温阶段

推广要点：

- 通过对客户忠诚度的引导，令项目在市场形成口碑效应，带动销售的良性循环；
- 通过对居住文化的传播，逐步从概念营销走向品牌营销；
- 通过工程形象的进一步展现，强化项目美誉度；

媒体宣传：

- 通过影视媒体保温前期推广的公众知名度；
- 通过现场包装传达项目的综合素质；

推广主题及手段：

主题理念：人文文化·社区文化·工程素质

➤ 软文

《多彩的奥园，多彩的生活》

《健康生活每一天》

➤ 硬性报纸广告

销售时点广告为主。

《同一天空下，全国奥园业主大联谊》

《全国奥园业主心声透露》…

➤ 奥园为2008奥运培养好苗子

全国每个奥园选取4—5位业主代表的子女，到天津奥林匹克花园进行《奥运好苗健康全能大赛》，以全面展示奥园的邻里关系和奥园业主子女的健康风貌，从侧面表现出奥园的社区文化，以带动天奥客户的叠加效应及销售良性循环。