

## 2019 铂涛酒店风尚周整合营销

广告主：铂涛集团

所属行业：酒店

执行时间：2018.12.03-12.31

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

在消费升级的趋势下，酒店已经不单纯只是人们出行的一部分，正在从单一功能向生活方式以及时尚消费场景方向发展。在新的形势下，如何满足消费者更多元的需求？

铂涛集团从 2015 年开始，在全球酒店业首创“新品时尚秀”，也被誉为酒店业“维密秀”。2018 年底，酒店业“维密秀”办到了第 4 届，并且在前三届铂涛新品时尚秀的基础上，升级成“铂涛酒店风尚周”，是全球首个“酒店+”生活方式体验平台，希望和众多品牌共同打造一场关于美好空间生活方式的时尚盛事。

第 4 届铂涛酒店风尚周，在前三届新品时尚秀成功举办的基础上，如何准确传递第 4 届酒店风尚周“无界之美”的核心主题及各品牌 2019 新概念，新元素？如何向终端消费者清晰、准确的传达因为连接，消费者能体验到“酒店+”生活方式这样美好的感受？活动场地从广州换到了深圳，如何吸引新城市当地受众关注度及参与度？如何在有限的营销预算中，做到传播影响力最大化？

### 营销目标

为 2019 铂涛“酒店风尚周”造势引流，传递参与品牌的新元素、新设计，吸引消费者和投资人的参与和关注。

深圳欢乐海岸水秀剧场是本次活动主场地，活动前期目标就聚焦在广泛告知 2019 酒店风尚周信息影响广深地区 C 端消费者关注，尤其是深圳本地受众，以及最大化增加活动在本地的影响力。

活动当期及后续长尾期，扩大活动影响力，增加受众对酒店风尚周活动本身和参展品牌的认知度，引领酒店未来消费趋势。

### 策略与创意

#### 传播策略

目标受众定位清晰、精准化圈层沟通、层层渗透、准确触达。

协同+裂变、运用多类型、多形式传播渠道，增加影响力及拓宽传播纬度。

## 传播亮点

深圳地铁 1 号线，深圳最重要的地铁线路，乘客群体与客户目标受众高度吻合。创意全包车广告呈现，让消费者仿佛置身于酒店的场景里，充分感受“酒店+”的生活方式，助力理解打破限制的“无界之美”活动主旨。每节车厢充分体现铂涛及旗下 TOP 子品牌各有特色的品牌理念和 2019 新元素，并且为 12 月 14 号时尚盛典造势和引流。

活动盛典当日邀请了柳岩、鬼卞，庄心妍等流量明星，针对流量明星们的年轻粉丝受众，进行了一轮精准传播。100 万+量级抖音红人出席，500 万+量级直播平台红人参与传播。

活动前期和当期的传播中，用非常透彻的打法制造 c 端影响力，加上欢乐海岸水秀剧场场地天然优势和周末优势，吸引 14 日晚来到现场的观众，突破了 2000 多人，被迫限流；后续两天的粉丝节，有大量深圳本地消费者积极参与。

## 执行过程/媒体表现

### 第一阶段：预热期

受众目标：深圳本地受众为主

媒介策略：深圳本地媒体，线上线下接合，引发关注和期待，同时为线下活动引流造势。

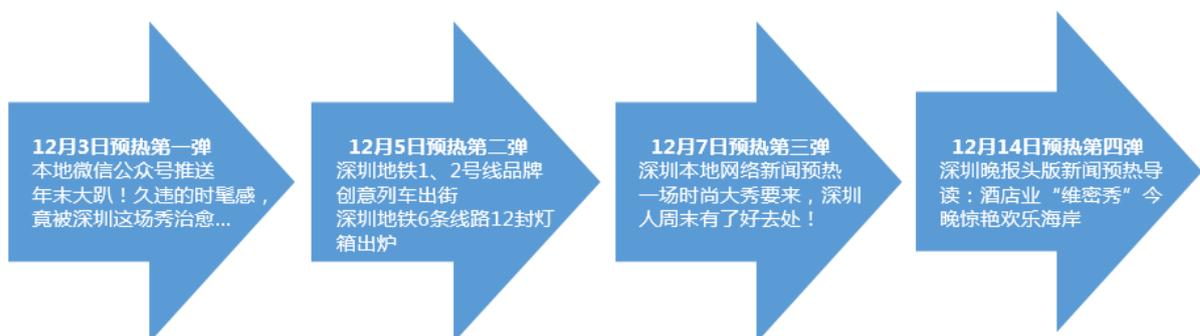
媒介选择：本地自媒体微信公众号传播

深圳地铁 1 号线创意全包车、2 号级品牌列车及地铁各线路 12 封灯箱共计 30 个

深圳本地网络新闻预热

深圳晚报头版新闻导读预热及内页详细介绍

执行时间：2018.12.03 -12.14



**执行描述：深圳地铁 1 号线创意全包车（示例媒体）**

铂涛集团品牌及旗下其它 5 个子品牌，一列地铁 6 节车厢，每个品牌，用一节车厢独立呈现，即体现本次活动主题“无界之美”，也表达各品牌主旨精神。

**媒体表现：深圳地铁 1 号线总曝光量约 560 万次**



**第二阶段：活动期**

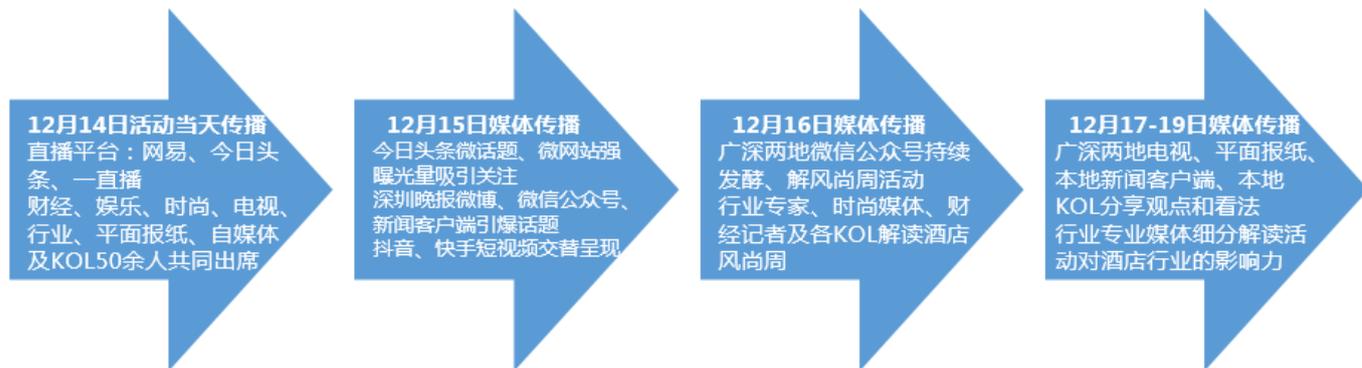
受众目标：广深地区尤其是深圳本地受众，年轻人群为主

媒介策略：多类型、多形式、多渠道传播手段组合运用

媒介选择：财经类、娱乐类、时尚类、平面综合类媒体、自媒体、抖音红人，直播红人及各领域 KOL

共同出席

执行时间：2018.12.14-2018.12.19



### 执行描述：深圳晚报整合传播（示例媒体）

（网易直播+微信公众号+新闻客户端+微博+平面）

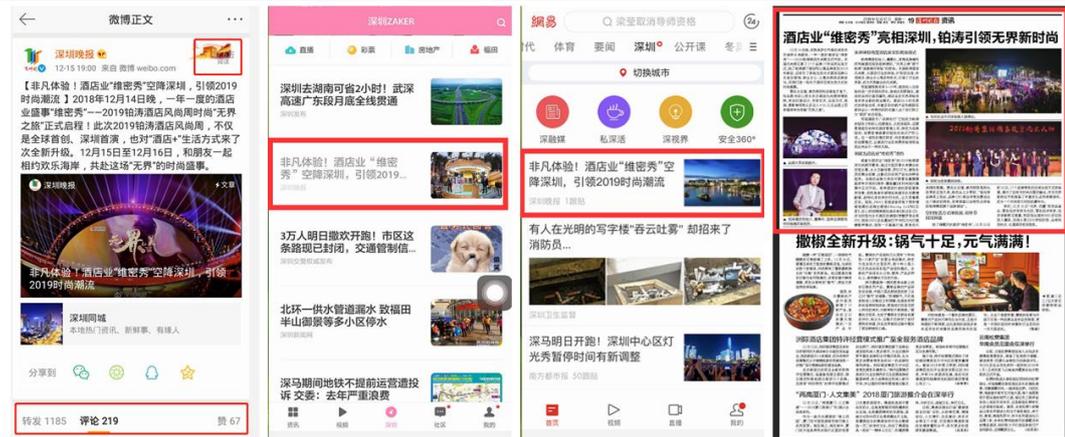
### 一直播平台现场直播（示例媒体）

### 抖音短视频传播（示例媒体）

### 媒体表现：深圳晚报

63.7 万人次直播观看、头版新闻导读预热、1/3 版平面详细预热内容解读、半版平面分析风尚周盛况、Zaker&网易新闻客户端超过 50 万次曝光、超过 2.1 万次的微信公众号阅读、770 万粉丝的官方微博转发，接近 1200 次。





媒体表现：一直播平台达人现场直播

一直播平台超过 2160 万的观看量



媒体表现：抖音达人短视频传播

抖音短视频 64 万+的观看量



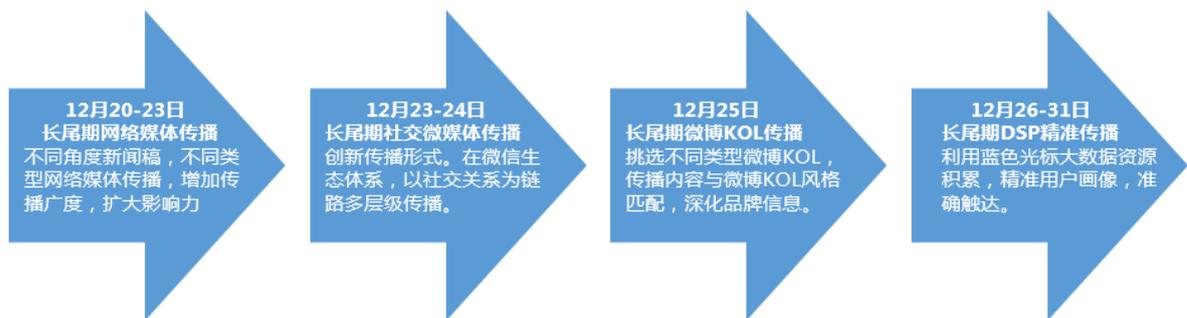
### 第三阶段：长尾期

受众目标：吸引广泛关注度，增加对品牌认知度及扩大活动影响力，

媒介策略：点面结合，新传播手段运用、最大范围延伸传播广度

媒介选择：网络媒体、微博大号、新闻客户端、社交自媒体、DSP 广告配合

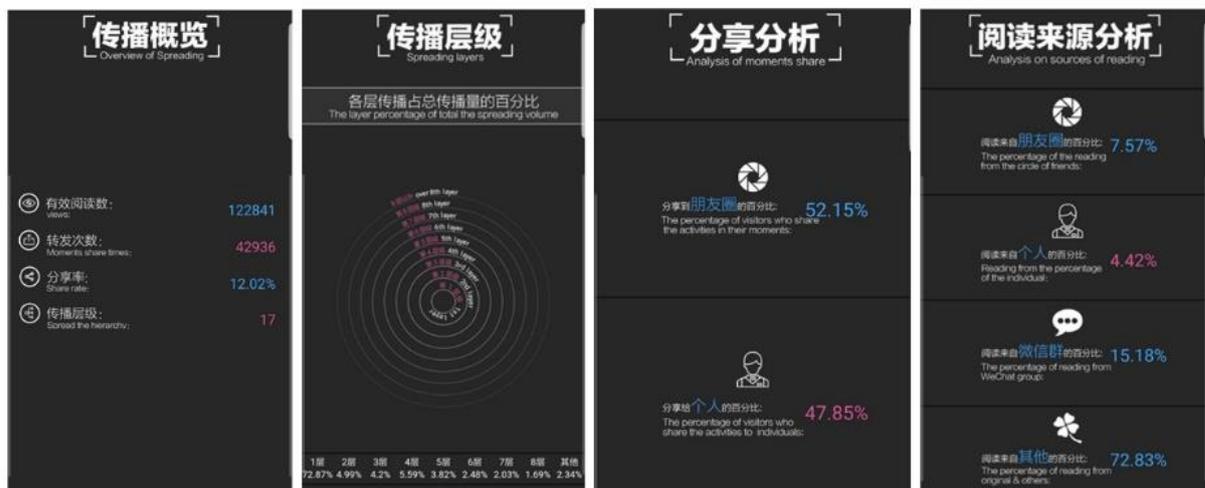
执行时间：2018.12.20-2018.12.31



### 执行描述：社交自媒体传播（示例媒体）

在微信生态体系，以社交关系为链路多层次传播，以人为传播节点，充分发挥社交传播属性，激励分享，实时监控，优化传播过程。

媒体表现：超过 12 万次的阅读，17 个传播层级分享



## 营销效果与市场反馈

经过本次铂涛酒店风尚周时尚盛典、空间生活方式体验展、粉丝节及投资品鉴会。成功的在深圳当地制造了巨大影响力,成功的影响了 c 端消费者,尤其是年轻受众,而且把铂涛提出的酒店+理念,无论是通过行业端还是消费者端,通过各自的不同的渠道和表现手法,精准的传递出去。同时也制造了行业上的影响力,在专业领域内获得极大关注,为铂涛未来在商业层面的一些合作,也实现了造势和铺路。

目前线上传播获得数亿次曝光,线下数十万用户体验,好评如潮。酒店垂直、投资等多领域专业人士给予较高评价,纷纷表示对 2019 铂涛酒店风尚周的肯定,并对铂涛集团对行业的综合梳理及贡献表示认可。