万豪旅享家社交营销

广 告 主：万豪国际集团
所属行业：旅游类酒店行业
执行时间：2019.01.01-12.01
参选类别：社会化营销类

营销背景

2019 年，万豪旅享家（Marriott Bonvoy）取代已在 2018 年整合为一的万豪礼赏、丽思卡尔顿礼赏及 SPG 俱乐部。

万豪旅享家的理念是相信旅行让人生充盈，也让世界精彩丰盛。旅行不止，不止旅行。在社交营销上，将万豪旅享家作为一张社交名片，以品牌的第一接触真实用户和会员的窗口为任务和使命，希望让他们了解并喜爱万豪旅享家，同粉丝探讨、分享和体验生活和旅行的乐趣，将万豪变成他们旅行计划中不可缺的伙伴。

营销目标

跳出酒店品牌内容营销壁垒，打造一个有旅行和生活价值的社交圈。

策略与创意

面对酒店类品牌“从经营房间到经营人群”的现状，有针对性地打造了一系列线上、线下营销活动，跳出酒店品牌内容营销壁垒，为用户建立起具备旅行和生活价值的“社交圈”。

从旅行干货、旅享生活、旅享社交三个维度进行展开，部署影响消费者旅行计划决策过程的整合社交营销。

执行过程/媒体表现

万豪旅享家专属时刻：体验式营销“玩出圈”

秉持“让所享，超越所想”的理念，万豪旅享家着眼于现有会员群，在全球千余目的地提供超过 12 万项专属时刻体验，激活已有会员与粉丝，增进其对“旅享生活”的概念认知。

2019 年 4 月上海 F1 赛事期间，万豪旅享家借由与梅赛德斯-AMG 马石油车队的合作，邀请会员与达人共同参与各类线下活动及酒店住宿与餐饮体验，通过增强体验式营销合作伙伴阵营，万豪国际集团通过一系列体验活动，让万豪旅享家为会员的旅行体验注入更多激情与灵感，更以丰富内容帮助品牌在社交营销战役中“出圈”。

三平台社交战役：打造旅享“社交圈”

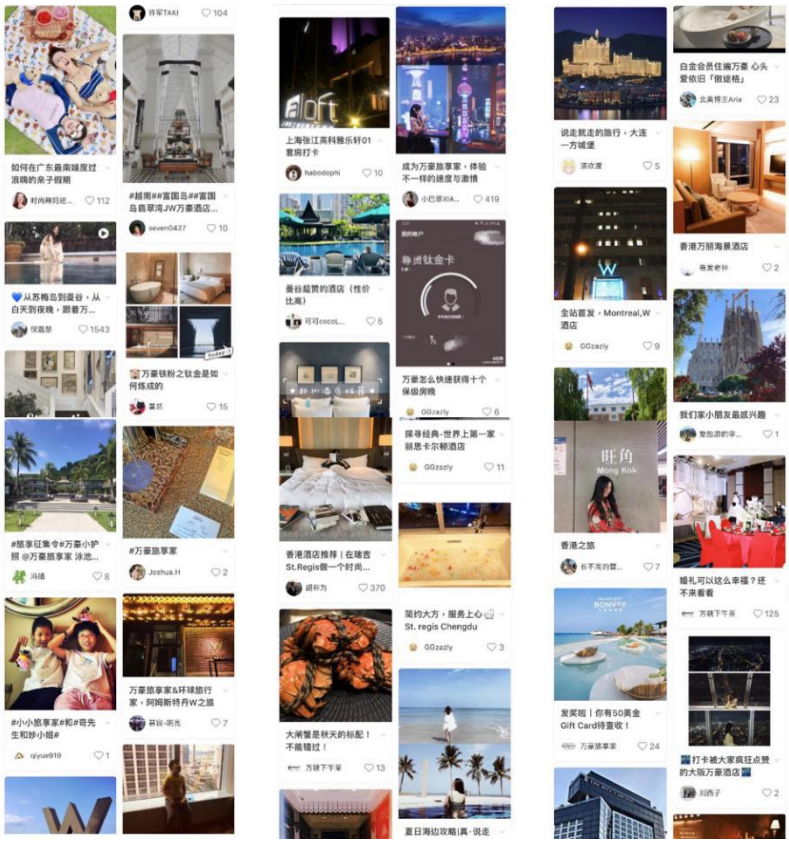
深度精品杂志：万豪旅享家官方微信

不仅提供有深度、有计划、有见解的旅享干货，更有特别会员活动和体验、最新最全的酒店解读，成为旅享家们的“旅行灵感指南”。

旅享社交资讯播报站：万豪旅享家官方微博

分享全球还未被关注的新鲜旅享目的地、会员特别活动第一现场揭秘、酒店开幕现场一手资讯等内容，成为旅享家们获取资讯的便利平台。

孵化万豪网红级打卡地：万豪旅享家官方小红书



通过#旅享征集令#互动话题，鼓励用户发布真实 UGC，从而形成裂变，孵化万豪网红级打卡地。基于小红书平台上逐渐聚集的女性消费者和网红地打卡风潮，进行了销售线索收集的第一次尝试。

营销效果与市场反馈

品牌社交传播期间，线上声量达 62million+；小红书上线 3 天内即吸引超过 6,000 粉丝，数量超过早期已入驻旅行类品牌约 1.2 倍，互动量逾 6 倍。

万豪旅享家-官方微信：2019 年公众号运营期间，粉丝总量中，会员占比大于 50%；后台留言互动量提升 1 倍。

万豪旅享家-官方小红书：2019 年 5 月入驻小红书，成为第一批入驻的酒店品牌；上线 3 天内，粉丝已达 6,000；粉丝超过早期已入驻的一些旅游品牌约 1.2 倍；互动超过已入驻的旅行品牌近 6 倍。

万豪旅享家-官方微博：2019 年公众号运营期间，累计阅读量 56M+。