

万豪旅享家 “宅家旅享生活” 系列直播

- ◆ **品牌名称:** 万豪旅享家
- ◆ **所属行业:** 酒店
- ◆ **执行时间:** 2020.02-05
- ◆ **参选类别:** 直播营销类

LIVE STREAMING DJ PARTY W【锅】噪夜



品牌营销的背景及目标

2020的意外开局，不仅为人们的出行计划按下暂停键，更为酒店和旅游行业带来一场“临时大考”。

面对全民宅居的境况，酒店该如何突破重围？

希望通过一系列的营销动作积极应对疫情下的消费者：

- 在疫情背景下将品牌理念渗透于会员和更多消费者的生活
- 通过创新的营销方式为消费者带来良好的居家体验
- 为未来可能出现的消费出行热潮打好铺垫，为品牌带来一定的销售转化

「豪味」私房课

跟随每一道风景，发现生活灵感
静享烹饪慢时光，亦能寻味精彩

曹锦明

万豪国际大中华区中餐厨艺总监

3月12日 11:00

来“万豪全球游”直播间解锁至味食光



MARRIOTT
BONVOY
万豪旅享家

品牌营销面临的挑战

- 疫情的出现打乱了品牌的正常传播节奏
- 消费者持续宅家，旅游消费相关产业基本停滞
- 用户从线下涌入线上，如何才能抓住他们的注意力？

**在缩减营销预算、开展断崖式大促等常规「答案」之外，
万豪国际集团的会员旅行计划——「万豪旅享家」交上了一份「创意答卷」：直播逆袭!!!**

为积极应对改变，万豪旅享家自2月27日起在飞猪、一直播、小红书等平台
推出系列主题直播，成为同行业率先进行直播尝试的品牌之一，
不仅在宅居场景中体现其品牌价值，更为用户带去丰沛生活灵感。

品牌目标客群的洞察

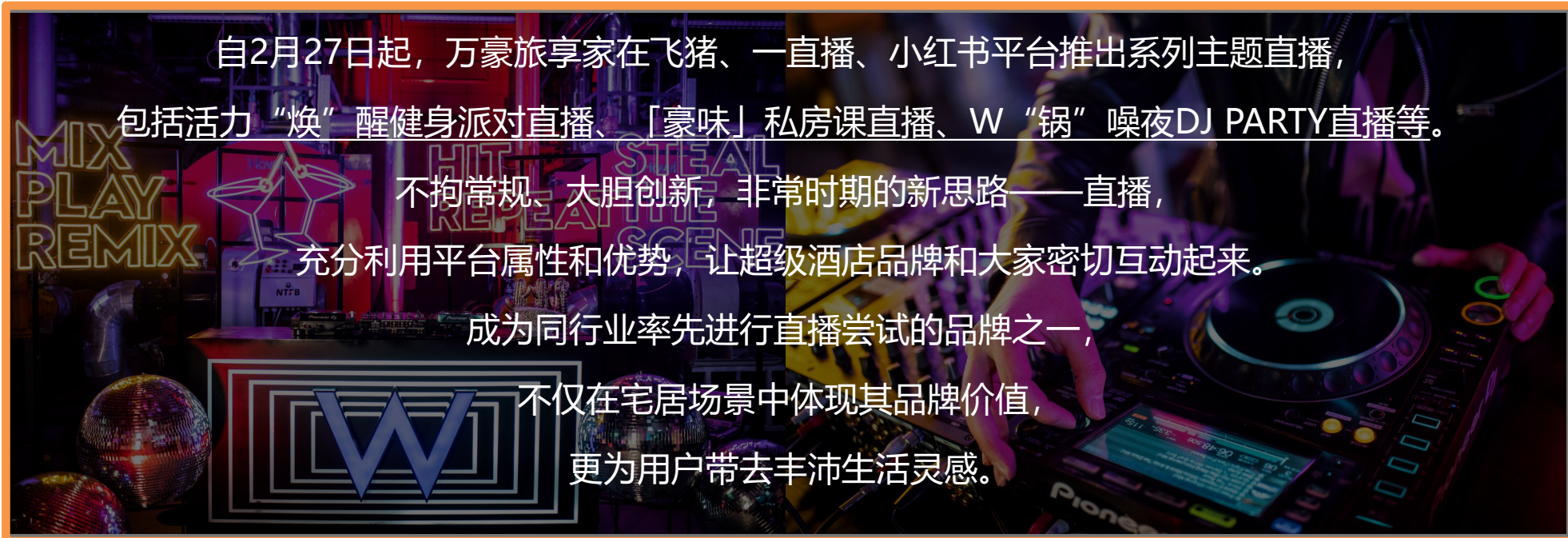


- **消费市场的转变**：疫情让消费者彼此物理隔离，刺激了大众的线上生活，无论是线上平台的月活用户数，还是用户平均时长相比去年下半年都有显著提高，其中**短视频、直播类产品**更是有着快速增长；
- **消费偏好的转变**：在居家隔离的环境下，消费者开始追求更健康的生活方式，注重饮食、健身，这也为品牌在内容洞察及创作上提供了重要的突破口。

疫情虽能堵住了线下的常规营销渠道，但在**内容传播、社会化营销**层面上，却更能让大众用户产生情感共鸣从而获得**破圈**，这便是疫情所带来的大众情绪共鸣点。

传播核心策略

在宅家场景中体现万豪旅享家的品牌价值 不止让旅行更精彩，也能为消费者的生活提供更加丰沛的灵感。
从这个角度出发，借势「直播」进行品牌营销活动。



自2月27日起，万豪旅享家在飞猪、一直播、小红书平台推出系列主题直播，
包括活力“焕”醒健身派对直播、「豪味」私房课直播、W“锅”噪夜DJ PARTY直播等。

不拘常规、大胆创新，非常时期的新思路——直播，
充分利用平台属性和优势，让超级酒店品牌和大众密切互动起来。

成为同行业率先进行直播尝试的品牌之一，

不仅在宅居场景中体现其品牌价值，
更为用户带去丰沛生活灵感。

案例的最大亮点



突破传统直播思路

不局限于“云旅行”的传统直播思路，而是从吃喝玩乐多维度入手，将品牌理念渗透于会员和更多消费者生活的方方面面，为未来可能出现的消费出行热潮打好铺垫。



打破消费界限

让万豪旅享家成为更多人的“智囊团”，帮助热爱旅行和生活的消费者追寻和实现每一次超乎想象的体验。在这里，突破界限。旅行不止，不止旅行。

策略与创意的实施过程 Step1

万豪旅享家「豪味」私房课系列直播



「豪味」私房课
跟随每一道风景，发现生活灵感
静享烹饪慢时光，亦能寻味精彩



曹锦明
万豪国际大中华区中餐厨艺总监

2月27日起
每周四来“万豪全球游”直播间解锁至味食光



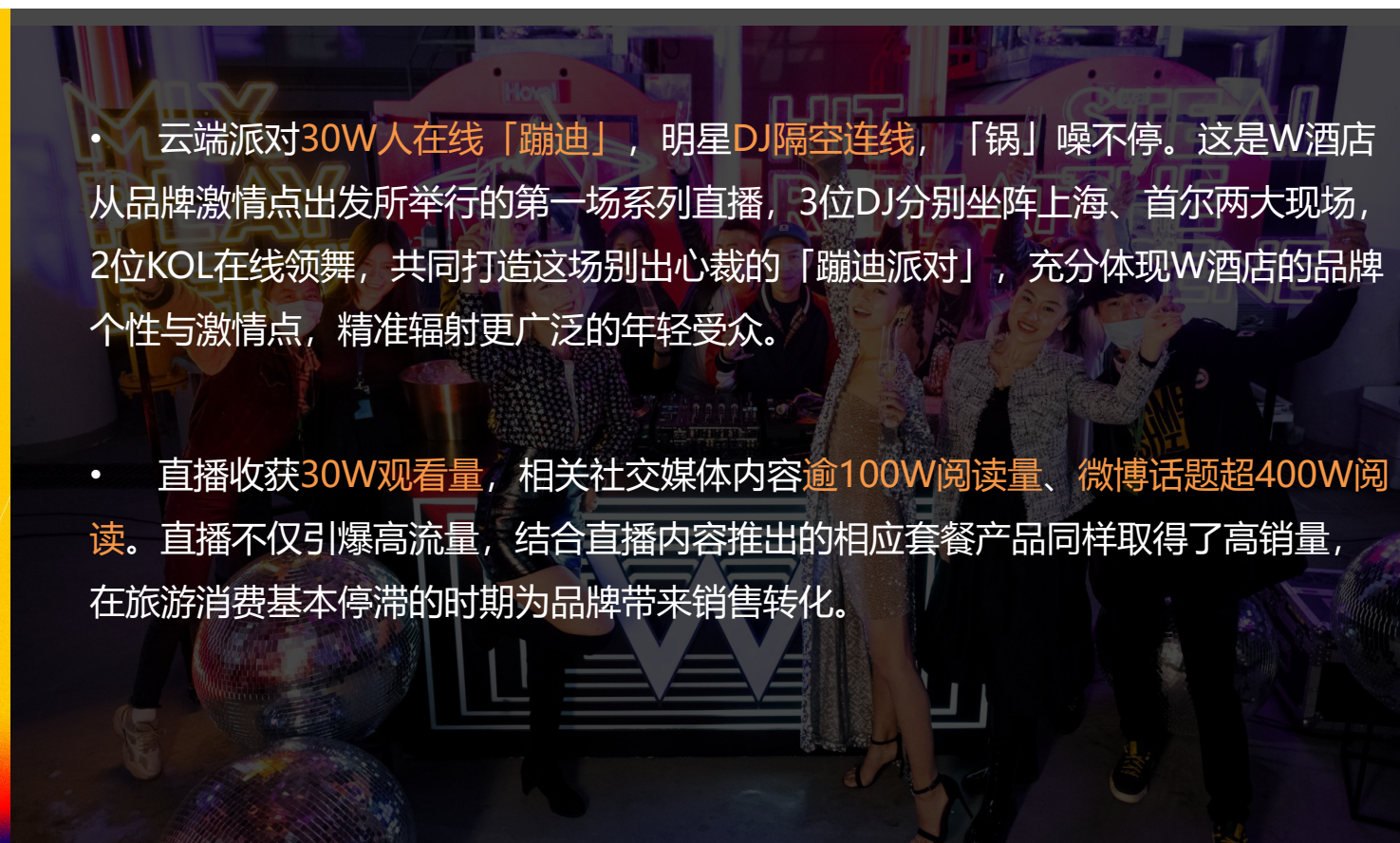
MARRIOTT
BONVOY
万豪旅享家

登陆淘宝识别二维码
观看直播

- 自2月27日起连续四周，万豪国际大中华区中餐厨艺总监准时守候于直播镜头前，以「豪味」主理人的新身份携多位酒店大厨搭档，用一期一会的美食在线直播，共计揽获高达16W观看量。不仅有星厨以高超厨艺圈粉，更在体现餐饮品质的同时打造明星IP，为后续餐饮产品的推广及售卖奠定基础。
- 每周「豪味」私房课皆带来丰富烹饪技巧与生活灵感，并在直播后于万豪旅享家官方微信及微博发布回顾视频和详尽菜谱，以使用户随时回味，在家也能亲手做出「豪味」美食，同时实现二次传播，再次扩大直播声量。

策略与创意的实施过程 Step2

上海外滩W酒店W「锅」噪夜DJ PARTY直播



策略与创意的实施过程 Step3

上海W酒店 「霏」要花心思婚礼直播



- 联合花艺品牌La Moda、珠宝腕表品牌Chopard、礼服品牌Nicole+Felicia，共同为超A女神、时尚健身KOL@粉红霏菲打造了一场别出心裁的“反转”求婚仪式。同时，通过直播向观众展示了上海外滩W酒店秘密花园、精致下午茶和鸡尾酒以及各具特色的宴会厅，同步售卖相关产品套餐。

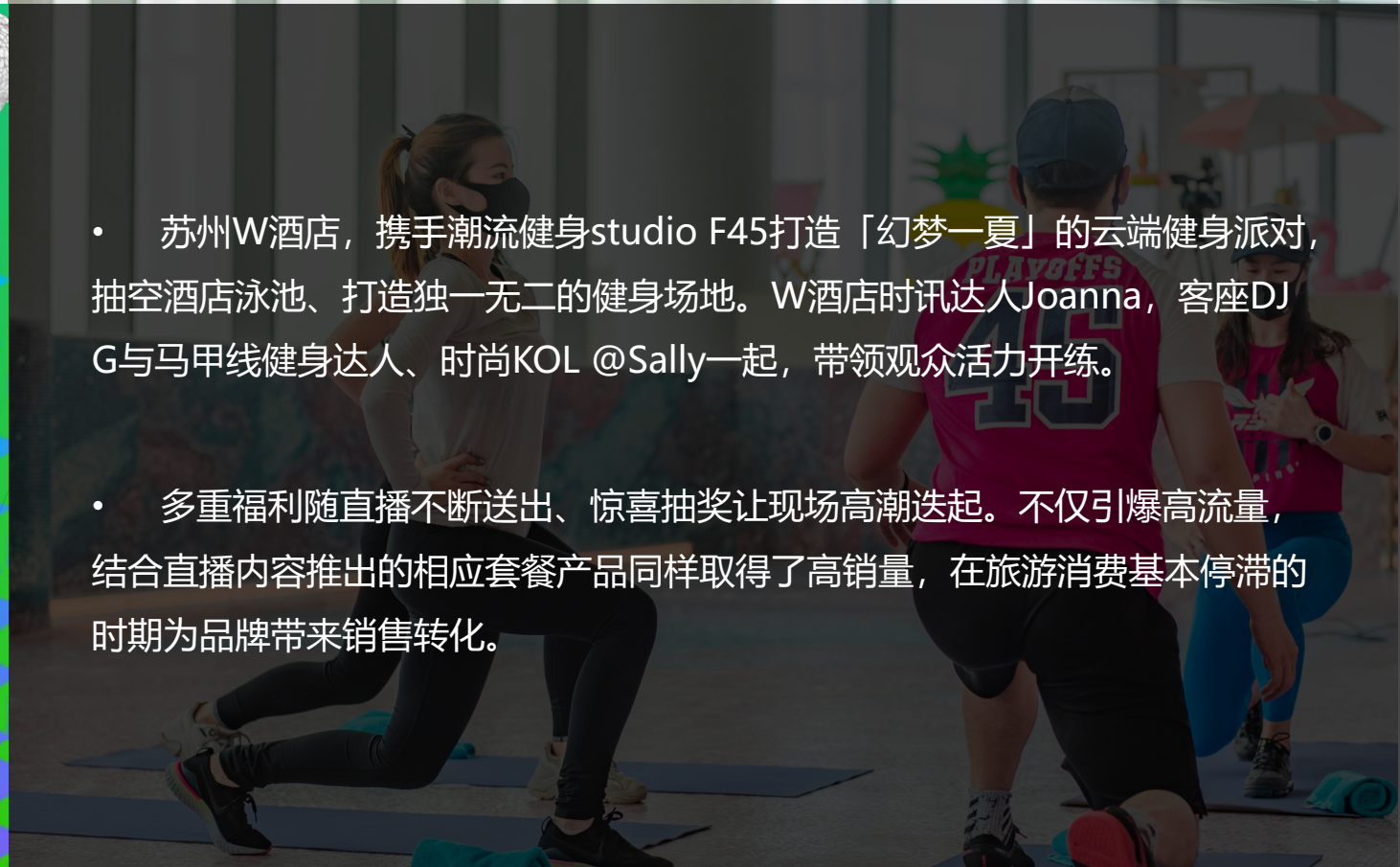
- 淘宝、一直播和小红书三平台同步直播，结合不同平台用户属性，打造不同的互动玩法。

策略与创意的实施过程 Step4

苏州W酒店 活力「焕」醒健身派对直播

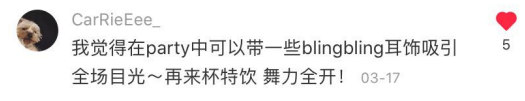
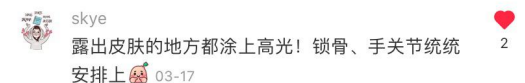
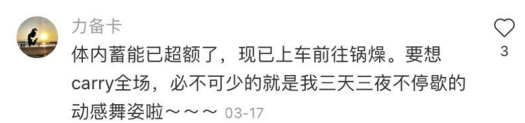
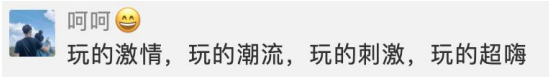
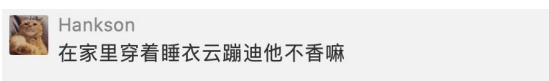


- 苏州W酒店，携手潮流健身studio F45打造「幻梦一夏」的云端健身派对，抽空酒店泳池、打造独一无二的健身场地。W酒店时讯达人Joanna，客座DJ G与马甲线健身达人、时尚KOL @Sally一起，带领观众活力开练。
- 多重福利随直播不断送出、惊喜抽奖让现场高潮迭起。不仅引爆高流量，结合直播内容推出的相应套餐产品同样取得了高销量，在旅游消费基本停滞的时期为品牌带来销售转化。



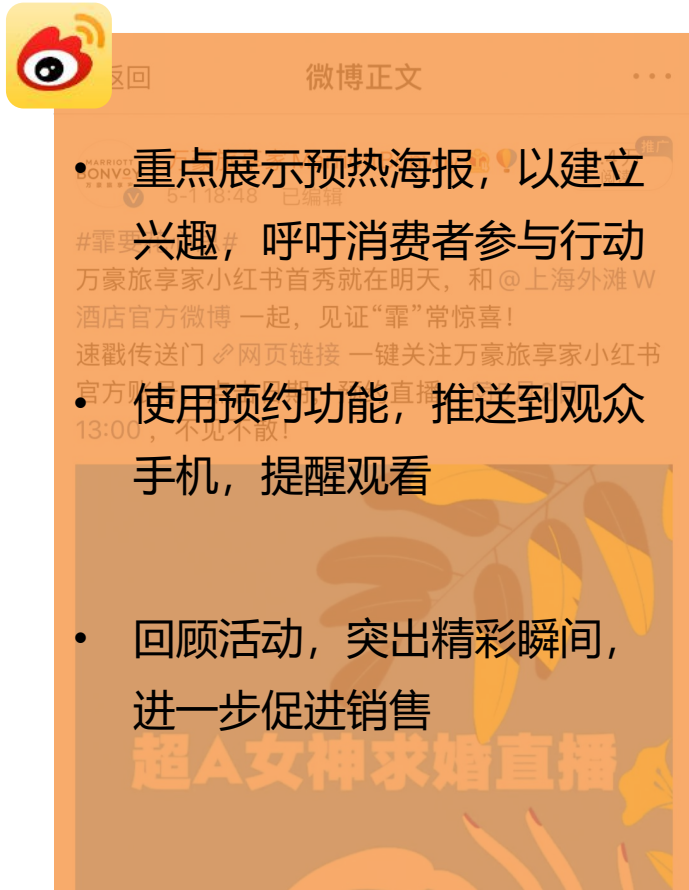
媒介应用的优化与组合

- 通过“内容+福利”的方式在微信、微博、小红书各平台不断刺激网友的参与热情，提升活动的全网话题热度。
- 在淘宝、一直播和小红书三平台直播，结合不同平台特性，打造不同互动玩法。
- 搭建消费者从了解产品到信任产品的认知过程，为直播现场进行强势导流，从而促进销售转化。



受众参与互动的营销场景

利用万豪旅享家官方社交媒体账号与消费者不断互动



重点展示预热海报，以建立兴趣，呼吁消费者参与行动

使用预约功能，推送到观众手机，提醒观看

回顾活动，突出精彩瞬间，进一步促进销售

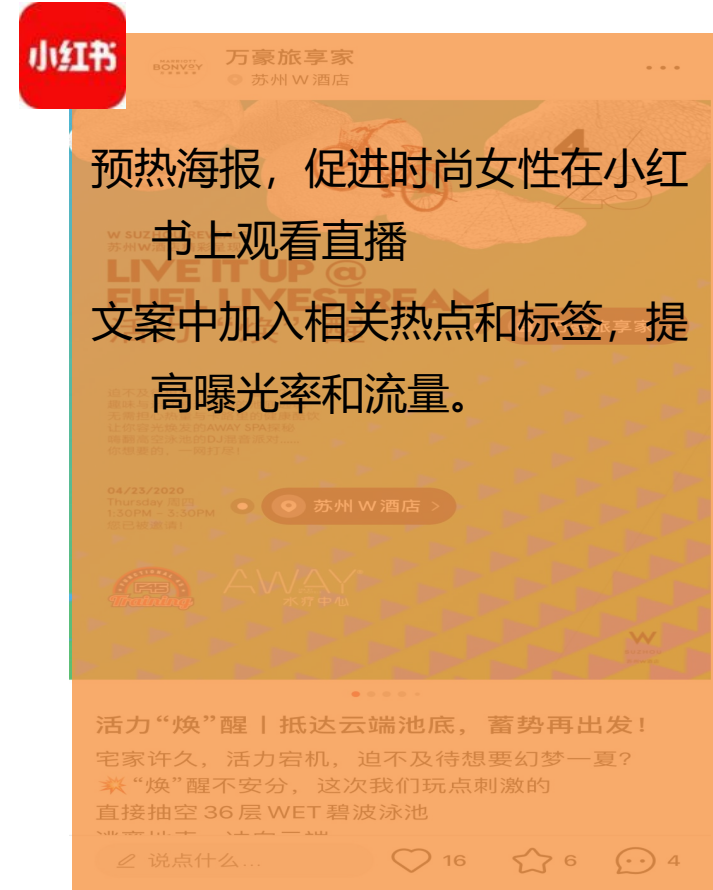
超A女神求婚直播



回顾活动，展示重点时刻，进一步促进销售，吸引更多观众参与未来MBV直播活动。

舌尖开启

电音萦绕，亲调SMOOTHIE触动味蕾
轻松召回满格能量，迎接“焕”活派对

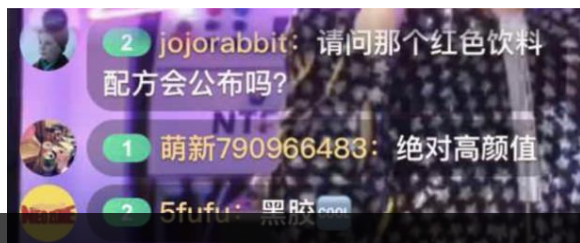


预热海报，促进时尚女性在小红书上观看直播

文案中加入相关热点和标签，提高曝光率和流量。

活力“焕”醒 | 抵达云端池底，蓄势再出发！
宅家许久，活力宕机，迫不及待想要幻梦一夏？
✦“焕”醒不安分，这次我们玩点刺激的
直接抽空 36层 WET 碧波泳池

ROI最大化



#W「锅噪」夜#

阅读438.2万 讨论333



万豪旅享家...

5

21.1万人

2020-03-18 发起了一个直播

回放

- 效果: 「豪味」私房课四场直播, 从直播账号零粉丝建立, 逐步累积超过**16W**观看量;
- W「锅」噪夜首场直播收获**30W**观看量, 相关社交媒体内容逾**100W**阅读量、微博话题超**400W**阅读.....
- 四场主题直播不仅引爆高流量, 结合直播内容推出的相应套餐产品同样取得了高销量, 在旅游消费基本停滞的时期为品牌带来销售转化。

W「锅」噪夜 | 怎么「锅」噪怎么来!

141447

91

...

影响力与口碑营销

行业领先的尝试

- 万豪旅享家作为行业内首先尝试利用直播在疫情期间与消费者沟通的酒店品牌之一，从吃喝玩乐等不同维度入手，深入消费者生活和心智，塑造品牌形象，为疫情后可能出现的消费出行热潮做好铺垫。
- 行业沉寂、营销节奏被打乱，疫情的冲击再度为各个品牌主提出了更加难解的课题，在疫情下尤为敏感的大众面前，所有品牌的营销动作，都变得“慎之又慎”。万豪此次选择在“疫中破局”，率先抓住疫情消费新洞察，从消费者饮食、健身、娱乐“刚需”入手，转化营销新链路，多点触达，成功让万豪在2020年开篇巩固势头，也在这春日里为疫情下的你我增添一份生活的小确幸。

曹锦明

万豪国际大中华区

3月12日 11:00

来“万豪全球游”直播间解锁至味食光

MARRIOTT
BONVOY
万豪旅享家