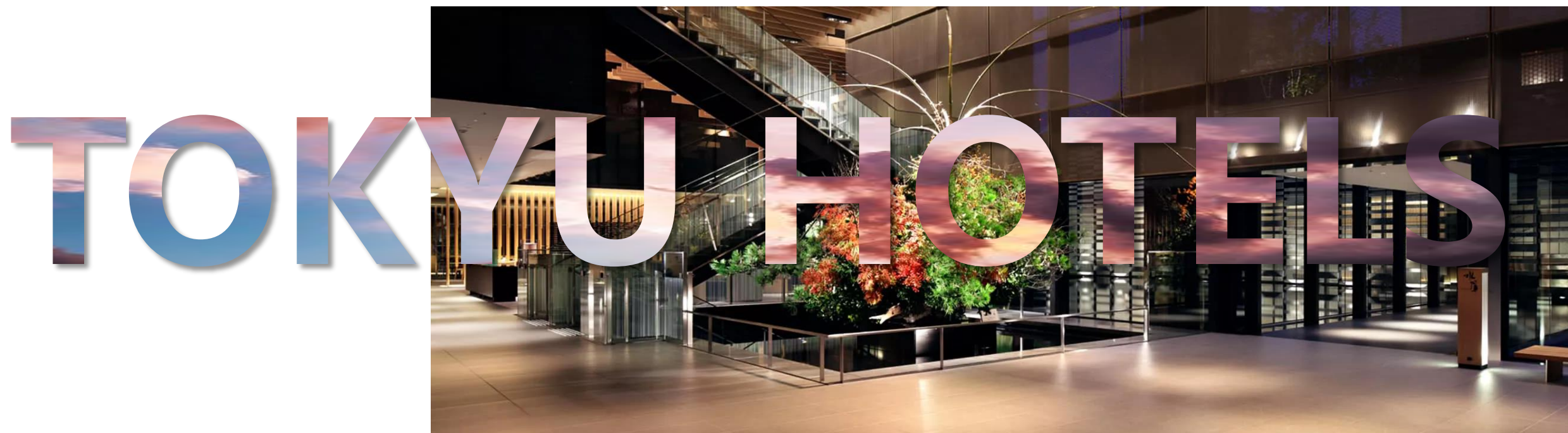


Marketing Thought

东急酒店 营销思考





前言

口碑是选择酒店的重要考虑因素

选择酒店时的考虑因素

地理位置

价格

既成事实

过往体验

其他人选择的酒店

好友或同事推荐

口碑

硬件&软件服务
酒店价值的体现形式

酒店或品牌声誉

短期:既成事实
长期:不断增值

旅行，商务出行的目的各不相同，在选择酒店时，优先考虑的依旧是地理位置，价格

环境，安全、设施等酒店硬件，以及酒店服务等软件服务的体验，通过【口碑】在不断发酵

最后使品牌价值不断升值

通过口碑将品牌价值传递给更多的新客户

客户粘性代表了客户和品牌之间的关系

复住是客户和品牌之间的粘性体现
有人说酒店并不是必需品，旅游的人很少
会再去同一个城市，复住的几率不大。

有复住可能性的是出差的商务人士。“复
住”更多的是发生在酒店集团旗下的各品
牌之间

随着赴日次数增加，目的的多元化，“回
头客”也决定了酒店的能力，代表了客户
对酒店品牌的认可度。

你会选择重复入住同一家酒店或同一个品牌酒店吗

会
每年都去东京玩，会住同一家酒店

不是同一个酒店
但会选择熟悉的酒店集团旗下的品牌

看需求
如果是出差，地点固定。会选择同一家酒店

不会
希望能够体验不同酒店的不同风情

不止是让客户去分享信息 还要增加客户“复住”

我们不是要让所有人都成为客户，但是

占据好的地理位置，提供优质服务的酒店，
自然是五星级豪华高端酒店
贵有贵的道理，但是我没有钱啊

那些豪华的酒店，一看就是我住不起的样子
旅游吗，商务酒店就可以了，**反正就是住一晚，
把钱花在购物上吧**

便利，安全，就考虑这些就可以了，舒适型的酒店



去告诉这样的客户
日本东急酒店集团是顶级酒店
凯彼德酒店的设计师是隈研吾，是没有意义的
但是日本顶级酒店集团旗下的酒店
也有商务型，这是有意义的

出去玩是体验，住酒店也是体验，
要住就住高端酒店

特色主题，历史故事，洗漱用品，
早餐...这都是**酒店的增值项！**



去告诉这样的客户去告诉
日本东急酒店集团作为顶级酒店
与其他顶级国际酒店集团
与民宿，与温泉酒店的高端特色酒店相比
特色在哪，是有意义的

东急酒店资源最大化发挥 精准触达客户

小结



以用户为链接的正向循环



策略核心

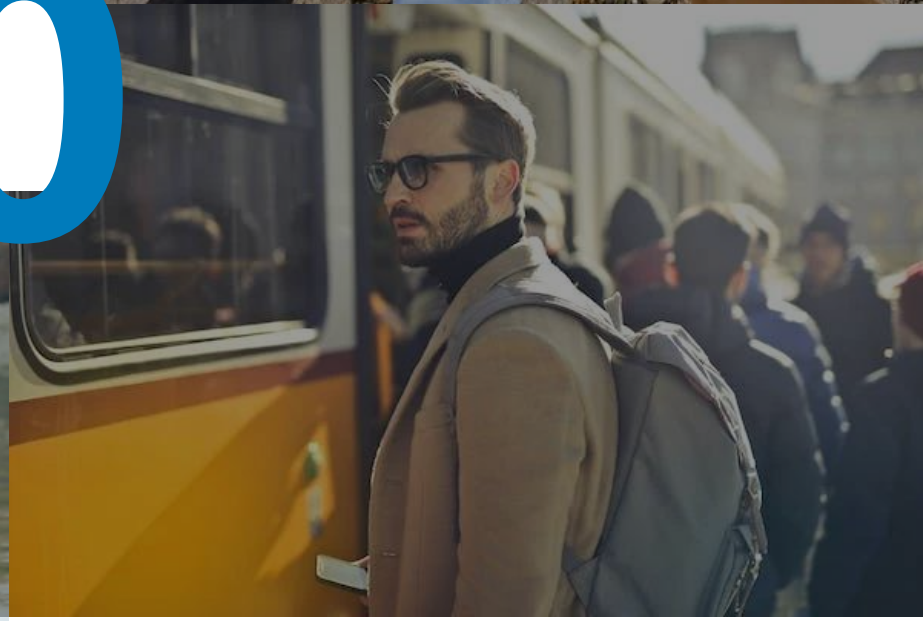


品牌越成功，花在广宣上的费用会越少,因为客户是品牌的广告

**每一位利用过东急酒店的客户
都是东急的广告**

International Criminal Court

满意的顾客是最好的推销员



1+1

让客户帮助品牌去连接更多的客户

=100

How to do! 来看看一些方法论

建立关系

4P

以企业（产品）为中心

抢占市场份额
解决竞争对手

4C

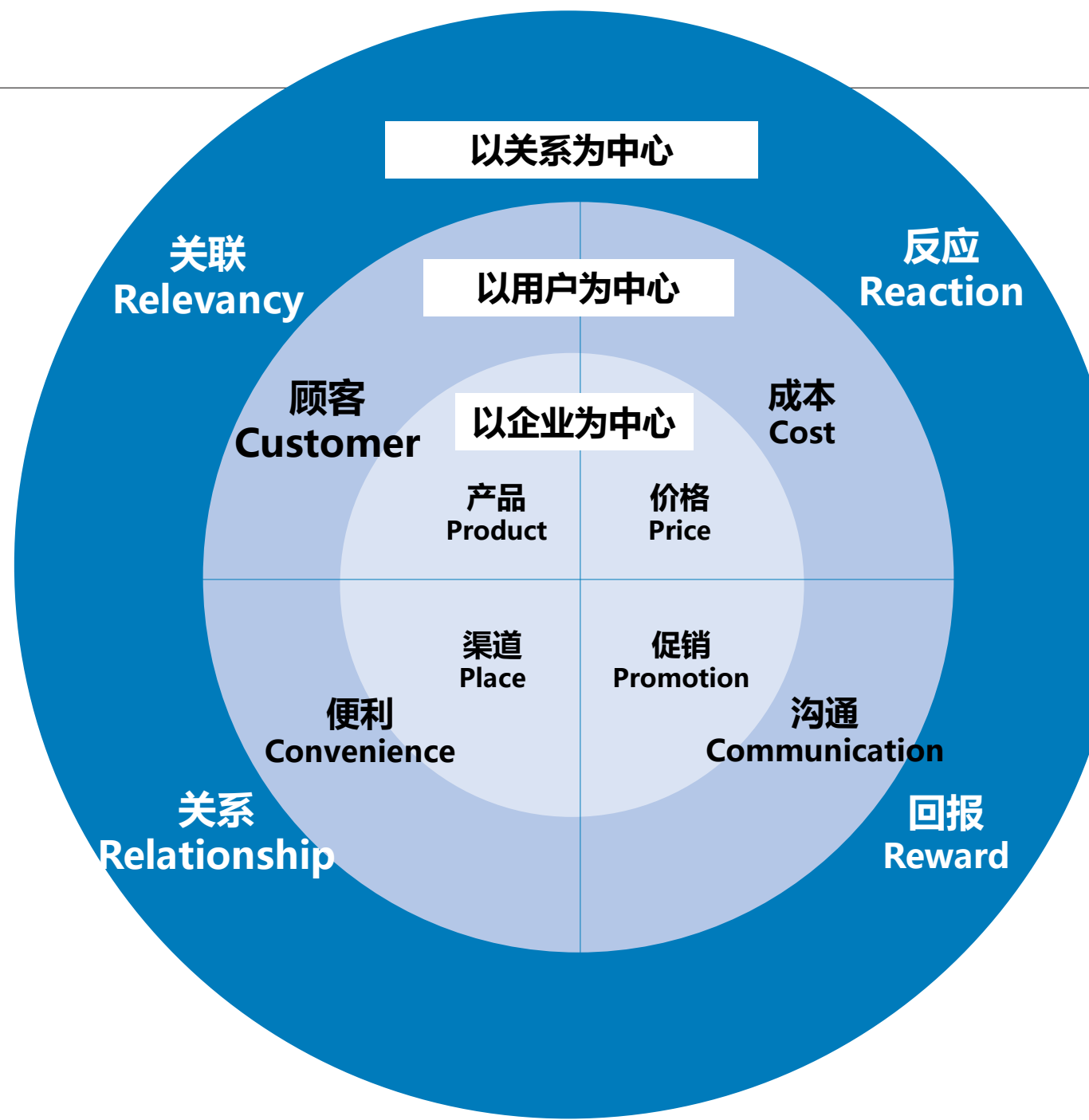
以用户为中心

专注于目标客户的需求
强化竞争力

4R

以关系为中心

全球化 数字化
利益共同体



体验经济

让消费者高度参与

酒店不再是一个临时的居所

不是只满足出差旅游的需要

客户基于自己的情感喜好

选择自己更想要的

酒店体验和酒店形式

我知道

我喜欢

我相信

我购买

我分享

社交经济

人人都将是产品的推广者

客户有自己的社交圈子

不依靠第三方中间机构获得信息

住客从房间里走出去

酒店变成了一个

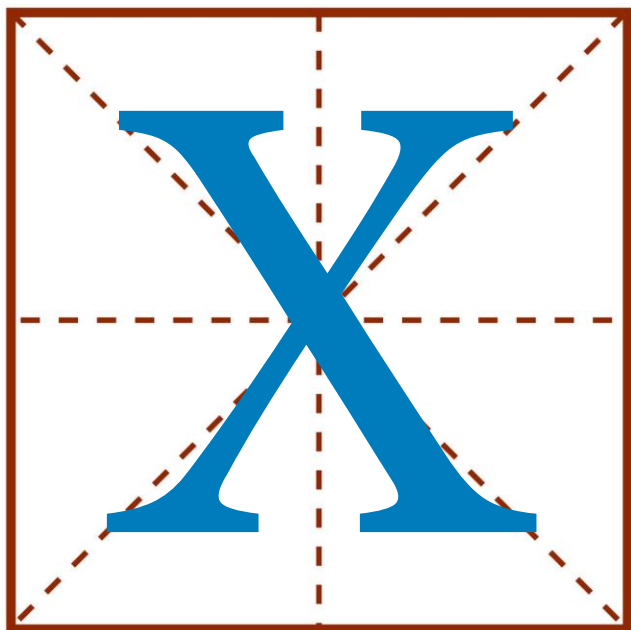
与人与土地连接的新社交空间



东急中国的任务

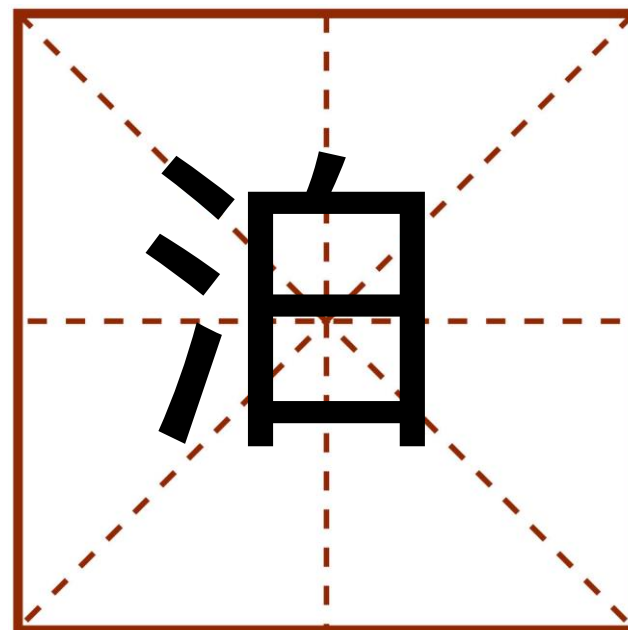
东急中国的无限可能性

 东急CHINA

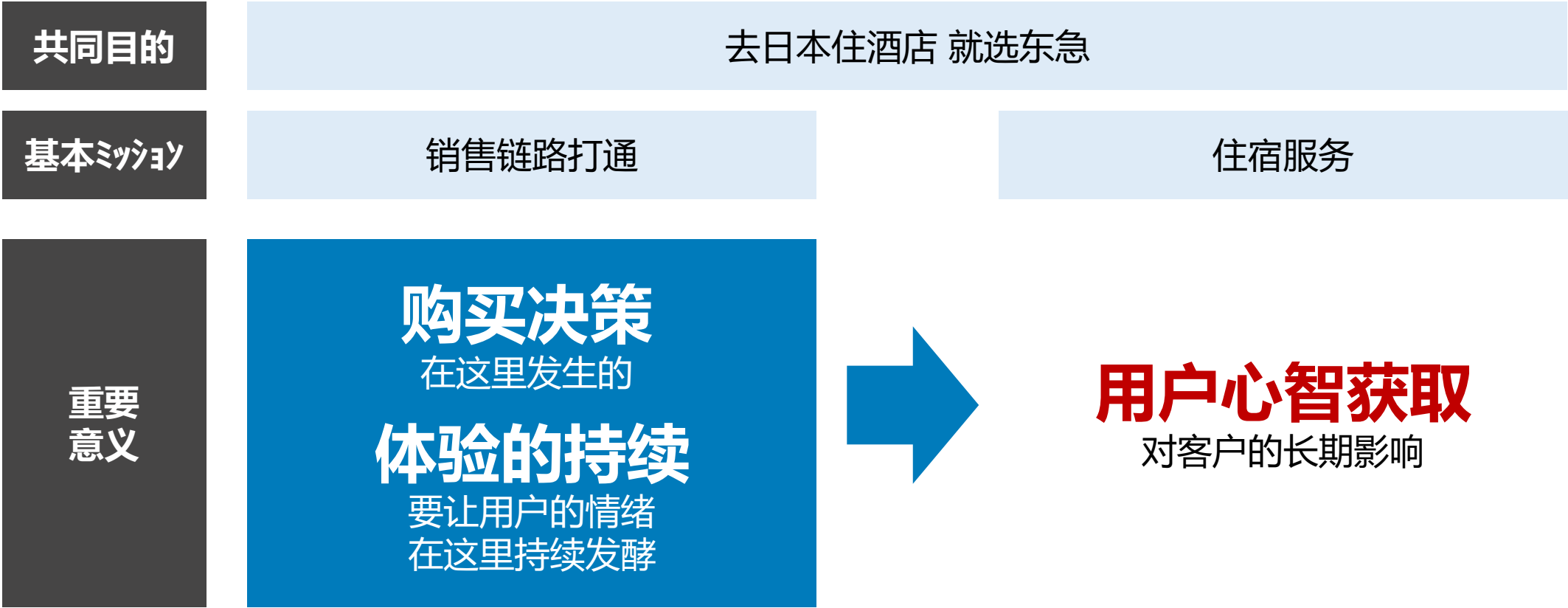


 TOKYU HOTELS

 东急JAPAN



东急中国的无限可能性





【东急中国】影响着中国客户的购买决策
是进行用户运营，培养用户忠诚度的最佳阵地

在中国市场的**破冰行动**
不止是一期一会的相遇，持续回应客户
回应客户的期待



东急中国的战场

主要阵地



官方自媒体难见效果，但是

信 息 爆 炸

用户注意力涣散

发了信息没人看
自娱自乐

花了钱买流量
但是效果没有

企业自身平台就是见效慢，但是创作的内容，
只要过审，就会长时间停留在平台中，
持续为酒店宣传，更重要的是

让客户能在更多的渠道上

搜索到**#东急**

能够持续为**提供精准的客户流量**

#东急#



施策方向

定位

明确东急中国的人设

东急中国“卖”的是什
不止是“酒店产品”
而是能够决定用户购买决策的
客户情绪

东急中国需要做什么
客户情感维系

内容

内容触动客户情感

内容要能够为客户提供
物质价值
知识/技能/福利/服务/体验
精神价值
客户可以表达自己，分享自己的感
受。获得尊重和认同
是客户的情感归属

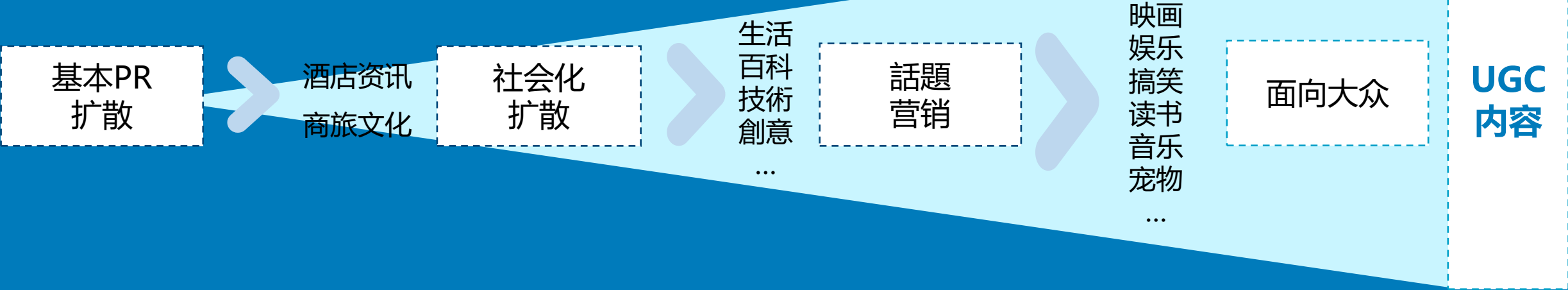
营销

和用户互动

客户维系
持续发布内容及话题
话题讨论，福利活动东急故事客户
故事，直播互动，激励客户付出
线上线下活动，打造活动闭环
让客户了解东急更多
疑惑越少 信任越多

让客户帮助品牌去连接更多的客户

创造内容的附加价值



打造营销&销售闭环



SNS媒体特点

通过各社媒特点，可以反推东急的自媒体人设



生活方式
种草



内容营销带
动电商



Z世代根据地



写在最后



一家酒店，就像是一株大树
春夏秋冬，来来往往
人们会在树荫下短暂停留
有一期一会，也有重逢
大树不会动，却有流动的故事

而对于东急中国来说。实体的酒店不在中国

但是却是中国客户的**起点与归来之处**

我们需要做的就是不断挖掘东急中国的可能性