

自媒体手段在星级酒店营销的应用与优化研究

——以厦门华尔道夫酒店为例

谢慧欣, 韩存新

集美大学外国语学院, 福建 厦门

收稿日期: 2024年12月10日; 录用日期: 2025年2月13日; 发布日期: 2025年2月24日

摘要

社会的高速发展, 让企业都不得不朝自媒体方向发展。网络用户的数量急剧增长, 更多便捷且具有个性化的需求被大众所追求。企业为了打造自身形象, 吸引更多客源, 获取利益, 借助自媒体社交平台创造更多的营销方式。多数的酒店运用微信、OTA平台、抖音、企业官方网站等来宣传自己企业的形象, 扩大声誉、知名度。通过自媒体在厦门华尔道夫酒店营销中的应用研究调查, 发现存在的问题, 改善酒店的自媒体营销质量, 提升酒店在市场中的竞争力, 促进酒店自媒体市场发展与进步。

关键词

自媒体, 星级酒店, 营销, 品牌市场

Research on Application and Optimization of Self-Media Means in Star-Rated Hotel Marketing

—Taking the Waldorf Astoria Xiamen as an Example

Huixin Xie, Cunxin Han

School of Foreign Languages, Jimei University, Xiamen Fujian

Received: Dec. 10th, 2024; accepted: Feb. 13th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

The rapid development of society has forced enterprises to develop in the direction of self-media. The number of Internet users has increased dramatically, and more convenient and personalized needs are being pursued by the public. In order to build their own image, attract more customers,

文章引用: 谢慧欣, 韩存新. 自媒体手段在星级酒店营销的应用与优化研究[J]. 现代市场营销, 2025, 15(1): 108-114.

DOI: 10.12677/mom.2025.151011

and obtain benefits, enterprises create more marketing methods with the help of self-media social platforms. Most hotels use WeChat, OTA platforms, TikTok, official websites, etc. to promote their corporate image and expand their reputation and popularity. Through this research and investigation on the application of self-media in the marketing of Waldorf Astoria Xiamen Hotel, the existing problems are found to improve the quality of the hotel's self-media marketing, enhance the competitiveness of the hotel in the market, and promote the development and progress of the hotel self-media market.

Keywords

Self-Media, Star-Rated Hotels, Marketing, Brand Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自媒体营销推动酒店的发展, 酒店要加强自媒体营销队伍建设, 构建完整的自媒体营销结构, 不断扩大自媒体营销内容, 形成良好的品牌宣传效应, 提高酒店知名度, 促进酒店更好的发展[1]。自媒体的营销形式丰富多彩, 更能吸引消费者, 带给他们更多的新鲜感, 让他们主动传播。企业对自媒体的应用、管理和营销都是未来研究探索的关键[2]。虽然一些高星级酒店已经运用自媒体的营销方式, 但是存在运营形式单一, 缺乏创新和多样性, 意志薄弱, 相关内容信息不够完整内容不具备吸引点, 无法全面展示酒店的特色和优势等现象, 这直接影响了信息的传播效果和客户的决策过程。通过对自媒体营销在酒店中的应用研究调查, 发现存在的问题, 优化酒店营销策略, 加强市场竞争力, 提高顾客参与度和转化率, 推动酒店的繁荣发展。

2. 厦门华尔道夫酒店自媒体营销研究

Table 1. Interview content

表 1. 访谈内容

维度	问题	对象	回答
自媒体营销手段	1. 微信的主要营销手段是什么 2. 抖音的营销呈现方式是什么 3. OTA 平台的营销手段是什么	市场传媒部经理	1. 小程序自助点单、朋友圈营销、公众号宣传 2. 抖音团购橱窗 3. 与第三方合作提供优惠
展现形式	1. 微信营销的优缺点 2. 抖音营销的优缺点 3. OTA 平台营销的优缺点	市场传媒部经理	1. 优点: 推广信息图文精美、方便快捷、成本低、紧跟热点 缺点: 缺乏深度剖析客户数据 2. 优点: 视频展现生动优美、符合快节奏生活形式、传播性强、算法推荐有针对性 缺点: 缺乏专业团队、经营力度不强 3. 优点: 曝光高、反馈追踪及时 缺点: 多因素影响转化率
品牌营销的问题	1. 华尔道夫品牌形象 2. 如何呈现优势 3. 有何影响力	市场传媒部经理	1. 低调、奢华、个性化、至真 2. 见证许多高光时刻、优越地理、高档酒店设施设备、至真服务理念 3. 为顾客带来难忘记忆

作为国内第四家经典又富含底蕴、奢华雅致的厦门华尔道夫酒店将现代元素和精致细节相融合。酒店秉承真正的华尔道夫服务理念,以低调、奢华、个性化的方式关注每一个细节。

本文通过访谈的形式对厦门华尔道夫酒店市场传媒部门的员工进行调查。于2024年8月15日拟定好相关的自媒体营销访谈问题,并且从市场传媒部经理获取到问题答案(详见表1)。为更好地了解酒店当前所存在的营销问题,从酒店应用的自媒体平台的展现形式来分析优劣,充分认识到各类自媒体的优缺点,根据设定的营销方案,综合使用各自媒体APP实现宣传渠道[3],结合具体的问题提出针对性的改善措施。从而达到营销的最大化效益。

3. 厦门华尔道夫在酒店营销中对自媒体手段应用现状分析

3.1. 自媒体营销手段分析

基于营销理论——7PS,酒店在各个自媒体平台上所采用的营销方案都是独一无二的,同时也会跟着市场潮流的波动和走向及时调整营销方式。但主旨都是建立在让顾客满意的基础上企业盈利。“广泛性”“低门槛”和“强交互性”是企业线上与线下传播共振的核心[4]。厦门华尔道夫酒店在微信、抖音、OTA平台上都有提供可选择的购买方式,每个顾客都可以根据自己的消费习惯来选择最适合自己的平台。当然,前提是每个平台上的价格、产品、有形的服务都被消费者所接纳认可。

3.2. 品牌营销手段分析

公司的品牌形象代表着自己的企业文化和宣传的主旨,是在激烈竞争中取胜的一大关键,好的企业形象会提升顾客信任度,也是忠诚顾客选择的一大关键性因素。在当下碎片化的生活方式里,更需要企业品牌的凝聚力。厦门华尔道夫酒店在酒店装饰、设施设备、服务理念等各个方面都融汇了至真华尔道夫的理念。酒店精准定位自身的品牌,驻足于消费者所需为顾客提供真诚的服务,捕捉宾客的关注点,让宾客在酒店的服务中得到满足便是华尔道夫这一品牌所展现的理念。

3.3. 展示形式分析

3.3.1. 微信

余彬文认为,酒店借助微信其双向沟通和客户数据的采集功能,加强对客户数据的收集分析、整合酒店客户关系管理系统以及增加线上线下的客户互动,帮助酒店获得和知晓不同客户需求,从而精准的为客户定制配套的营销产品,达到实施针对性的高效营销的目标[5]。

影响消费者意识的关键因素在于酒店与消费者以及消费者彼此之间互动交流的真实感[6]。微信上积极有效的信息,有利于企业与消费者之间的沟通,便于潜在消费者了解产品信息,促进购买消费行为。厦门华尔道夫酒店微信公众号会根据节日时段推出不同的精彩活动抑或酒店的新品的推送,让订阅者即刻收到信息。对于此前未有所了解酒店的潜在顾客可以事先知悉,感受酒店所呈现的文化。其次,微信朋友圈为所有人提供了社交平台。通过耗费最低的营销成本,面向最广的消费群体。潘小玲和梁昕认为,充分利用“两微一抖”的优势,让所有人都积极参加市场推广,提高自己的粉丝数量,增强和广大的消费者之间的交流,从而为酒店的市场推广创造更多的收入[7]。逐渐形成“人人皆可营销”的新媒体营销氛围,强化新媒体营销意识[8]。酒店通过推出全民营销,赋予每位员工专属的二维码,鼓励员工成为酒店“微商人”。利用微信朋友圈的社交属性,通过员工和顾客的转发,实现信息的病毒式传播。同时在宣传推文中融入抽奖活动,不仅增加趣味性和吸引力,还加强了顾客参与度。

但是厦门华尔道夫酒店的微信推广信息略显单调。文章的呈现仅是文字和图片结合,无法给顾客一个强有力的吸引,引起顾客的更深层次的购买欲望。文章推广标题极具文艺性但不具有吸引力。其次,

酒店未对客户数据进行深层次挖掘。目前酒店只是把微信公众平台当作一个媒介单方面进行产品推广、销售,不善于利用注册预定的客户数据进行深入挖掘,为酒店各方面的线上线下的营销活动提供全方位立体性的商业决策。

3.3.2. 抖音

抖音已不再是单纯的社交软件。企业可以利用个性化、创新性的视频内容来吸引潜在客户,宣传企业产品或服务开展营销活动。马捷认为,抖音在价值主张、客户细分、渠道通路、客户关系、关键业务、核心资源等方面都构建了独特的竞争优势,形成了“产品驱动-内容运营-商业变现”的闭环。^[9]抖音利用了用户碎片化时间段,迎合了用户群体高感官刺激、价值观趋向和及时满足的痛点。

抖音今日依附于头条的强大技术,默认以竖屏的形式展现,极大增强了用户的沉浸感与现场感,给用户带来卓越体验。平台上短小精悍的视频形式契合快节奏的生活模式。用户利用碎片时间观看,热点视频凭借瞬间吸引力脱颖而出。更甚,抖音购物基于一种极致的视觉观感,融合电商媒体的形式为用户群体创造一个新的购物形式,包含了“商品橱窗”、“视频购物车”、“直播购物车”三大板块,有助于用户购买欲的增加。

目前酒店在平台上各视频的播放量普遍极低,部分视频甚至为零播放,明确反映出用户对此类视频内容的缺乏兴趣,其互动性更是无从谈起。因为采取间断性的更新模式,极大地限制了内容的曝光机会,无法有效推广酒店产品,实施精准营销策略,限制挖掘潜在顾客群体。以及缺乏专业团队的支持,使得抖音平台的营销效果不佳,内容缺乏吸引力,导致未能制定并实施合理有效的营销策略。

3.3.3. OTA 平台

对于厦门华尔道夫而言,携程和飞猪主要是面向客房的销售,而美团更多地对餐饮、健身娱乐方面的优惠。Tatar 和 ErenErdogmus 认为,清晰的网站、在线互动、网站的积极影响等,可以推动消费者对企业的探索欲望^[10]。在旅游业和酒店业中,评估一家酒店营销效果的关键指标主要是酒店的预订量和相关口碑推荐^[11]。OTA 平台可谓在当下盛行的自媒体时代作为酒店利润的一大来源。

酒店通过授权第三方平台携程、飞猪等,一旦用户选定目的点,当地酒店便能在首页展现,不仅可以为酒店带来浏览量还能在消费者心中留下印象,也能有效增强品牌知名度。不同关注点的消费者对产品服务选择各有侧重。对产品价格敏感的消费青睐于选择代理模式下的 OTA 平台,享受较为优惠的产品或服务。酒店通过政策补贴等方式,为消费者提供一定优惠,增强市场竞争力。对旅游服务质量和营销水平敏感的消费倾向于体验高质量的在线产品。OTA 平台依据不同目标的群体推荐适合的产品服务,展示独特营销智慧。消费反馈也将在平台透明呈现,好评自然是为酒店带来收益,引进潜在的顾客群体;差评也有助于酒店整改完善,不断提升服务品质。

一家店在 OTA 平台上的排序有两种,一种是自然搜索排序,即搜索某一地区,平台推荐出来的酒店。另外一种属于条件搜索排序,即用户通过设置某些条件、关键词进行筛选。而酒店的排名需要靠很多因素一起决定。酒店评价对酒店的转化率影响不容小觑,差评会有摧毁酒店建立起来的良好口碑的反作用,使得犹豫的顾客避而远之。

3.4. 厦门华尔道夫酒店自媒体营销手段梳理

从表 2 可知,相较于其他平台,微信各方面略胜一筹。微信的受众面广、传播速度和效果也更加快速和优秀。华尔道夫酒店可以在自身所存在的不足之处加以改良,对已有的优秀方面更加深化。我们要强化自媒体技术开发,营销管理能力以及人才队伍建设方面的工作^[12]。各自媒体平台都有不同数量的客源,厦门华尔道夫酒店要提高对其他平台的营销手段,让更多的客源涌进厦门华尔道夫酒店。

Table 2. Summary of marketing strategies using on self-media
表 2. 自媒体手段营销手段梳理

平台	成本	曝光率	信息推送	视觉观感	内容	顾客数据
微信	营销成本极低	更倾向于对酒店有了解的顾客	信息推送及时	图文占极大比例	推送内容丰富，紧跟时事	缺乏深掘订阅酒店公众号的顾客
抖音	需要向平台支付费用	曝光率取决于酒店媒体的营销内容	相对较少的信息推送	以短视频展现，视觉体验较为良好	缺少经营，宣传内容无吸引	少数来源于抖音团购橱窗
OTA 平台	需要向第三方平台付费	曝光率极高	相对较少的信息推送	较为正式的页面	对比其他酒店没有创新性	需要时刻关注顾客的满意度

4. 厦门华尔道夫酒店营销中自媒体应用存在的问题

4.1. 自媒体平台缺乏互动

酒店方投入大量的精力去维系个别自媒体平台上的内容发布，但是忽视了提高与消费者的互动感，没有很好地践行以消费者为中心的服务理念，缺乏带给消费者的亲近感，这样的状态会让企业在一定程度上失去具有潜在消费心理的群体。完善的危机制度防御机制建立能够有效提高危机公关反应速度，有助于重建消费者和企业之间的良性关系[13]。酒店三方平台上出现消费者的中差评情况，公关人员未做到及时反馈，提供最优解决措施。对于中差评的住店顾客，未及时进行访问并清晰顾客的诉求。对于顾客的每条评价未做到针对性回应。

4.2. 自媒体平台上缺乏深度服务

厦门华尔道夫酒店在某些媒体平台上的运营策略显得相对单薄。由于发布的内容缺乏持续有效的跟踪与优化，导致未能充分展现企业官方账号应有的影响力和权威性。对于微信这一至关重要的客户反馈与互动平台，酒店未能深入挖掘并利用其后台丰富的客户数据资源，进行更为深入、细致的分析处理，从而错失了进一步提升客户体验、增强客户黏性的宝贵机会。

4.3. 自媒体平台上缺乏创新

酒店短视频若仅限于传统宣传，难免单调。反观上海华尔道夫酒店，其在抖音上热捧的“上海华尔道夫有什么值得玩”，精准捕捉了消费者兴趣，“意见领袖”的可信度是促成消费者购物的核心动机，同时内容的高质量产出才能强化消费者的购物意愿[14]。以官方视角推荐亮点，既省去了游客攻略之苦，又确保了行程的满意度，赢得广泛好评。此举将网络口碑融入价值感知，彰显创新。酒店应借鉴此道，在短视频中融入新颖趣味性，延长用户驻足时光，提升营销效果。

4.4. 自媒体平台上缺乏主流渠道

根据《中国互联网络发展状况统计报告》，中国网民人数在 2023 年底前已达到 10.92 亿，短视频用户规模也突破了 10.53 亿人[15]。短视频成为营销的一大主流方式，但是厦门华尔道夫酒店却缺少了对其创新性、独特个性的运营方式。虽然顾客慕名而来的是它的品牌，但在平台上一经曝光后，会更加提升其客源量。

5. 自媒体手段在厦门华尔道夫酒店的使用建议

5.1. 增加媒体平台互动

要改变企业在自媒体平台上发布的推广信息的阅读量、点赞量等被动指标，就需要酒店重视跟订阅

者的互动程度,化被动为主动,可设置专门的人员负责跟踪平台上的阅读、点赞用户,真正地做到以消费者为中心,做到品牌人格化。在推广时加入抽奖活动,提高参与度与酒店热度。借助自媒体平台渠道拉近与消费者的距离,建立双向互动传播。一旦消费者与企业之间形成一道良性的沟通桥梁,将会极大提升营销成效。

5.2. 加强微信深度营销

以微信为主的营销传播,加强智能化营销建设。微信是当代沟通的重要工具,也是酒店营销的便捷渠道。酒店通过微信平台吸引消费者注册会员、阅读推文等。同时应强化用户数据挖掘,精准定位用户,实施个性化营销,坚持顾客至上。

厦门华尔道夫酒店可以利用微信营销,根据顾客性别、年龄推送促销和节日活动。同时,分析宾客消费记录,如订房时间、房间偏好等,进行分类型服务管理。为提升沟通及服务效率,酒店可设专门客服,一对一精准了解顾客需求,提供差异化服务。

5.3. 增加页面多元营销

在自媒体平台上,酒店可超越传统图文,添加背景音乐、短视频等提升用户阅读体验,紧跟热点话题,结合厦门华尔道夫酒店品牌文化,丰富内容形式,营造多样化的品牌氛围,激发消费欲望。同时,优化服务平台。添加“一键买单”的快捷指令简化退房结账流程。设置“特别策划”板块,实时更新促销和活动信息,根据消费者习惯最大限度为顾客提供便利,全面提升顾客体验。

5.4. 开展视频营销建设

短视频成为媒体融合发展的核心驱动力,厦门华尔道夫酒店应紧跟时代潮流,积极构建短视频营销平台,以精准推广于推广酒店品牌,提升美誉度。为此,酒店需要组建一支具备专业素养和创新能力强的高素质团队,持续优化视频内容,避免同质化竞争。在视频制作过程中,应紧跟时事热点,融入创新元素与自身品牌文化以增加吸引力,提升曝光率,打造稳定且有亮点的视频内容。

6. 结论

尽管厦门华尔道夫酒店已享有极高的知名度,但若想进一步提升收益率与顾客好评率,就必须在保持现有优势的基础上,不断探索新的增长点。这意味着酒店需要采取线上线下并重的策略,既要深化对现有平台忠实顾客的服务,通过个性化服务、会员专享优惠等方式增强他们的归属感与忠诚度。同时,利用大数据对顾客数据进行深度分析,提供个性化、定制化的服务体验。又要积极拓展自媒体营销的新领域,以更加开放、包容的姿态迎接每一次挑战与机遇,利用社交媒体、短视频平台等新兴渠道,致力于提升内容的质量与创意,打造具有情感共鸣与记忆点的营销内容,吸引更多潜在顾客的关注与兴趣,创造更多与潜在顾客的接触点,提升品牌曝光度与吸引力。

参考文献

- [1] 蔡圆寒, 吴萍, 陈夫猛. 度假型酒店自媒体营销现状分析与创新策略——以大禹开元为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(6): 75-76.
- [2] 谢琳. 国内自媒体研究现状综述[J]. 视听, 2014(9): 74-76.
- [3] 胡雨凯. 自媒体背景下三亚旅游景区微信营销现状及提升研究[J]. 农家参谋, 2019(11): 209-210.
- [4] 赵雨尧, 余尚娇. 电子商务企业自媒体营销与新零售发展的相关多样性研究[J]. 商业经济研究, 2021(18): 94-98.
- [5] 余彬文. 基于微信公众平台的国内酒店精准营销实施策略[J]. 旅游纵览(下半月), 2018(18): 76-78.
- [6] 谢婧. 社会临场感对酒店营销效果的影响作用——于品牌心理所有权与在线社会支持角度[J]. 商业经济研究,

- 2023(1): 59-62.
- [7] 潘小玲, 梁昕. 自媒体时代南宁市高星级酒店微营销策略探析[J]. 中国市场, 2019(31): 124-125+128.
 - [8] 杨洁. 新媒体背景下酒店营销策略优化研究[J]. 品牌研究, 2019(15): 88-89.
 - [9] 马婕. “抖音”短视频的商业模式分析[J]. 中国商论, 2024(18): 142-145.
 - [10] Tatar, Ş.B. and Eren-Erdoğan, İ. (2016) The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels. *Information Technology & Tourism*, **16**, 249-263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
 - [11] 邹燕. 社会临场感对旅游在线社群价值共创行为的影响[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2022, 45(1): 78-84.
 - [12] 刘呈艳. 基于自媒体的酒店营销策略研究[J]. 新闻战线, 2016(22): 111-112.
 - [13] 黄宏斌, 岳佳诚, 马静静. 自媒体营销信息披露的价值创造[J]. 财会月刊, 2021(13): 118-125.
 - [14] 张晓飞. 自媒体环境下“意见领袖”口碑营销双重路径及对消费者决策的影响[J]. 商业经济研究, 2020(22): 59-62.
 - [15] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22.