

基于 4R 理论的三川科技公司的酒店场景营销 策略分析

李 萍

成都理工大学商学院四川, 中国·四川 成都 610051

【摘 要】场景传播作为一种新型传播策略, 能够帮助企业在特定的场景下, 更好的向客户传递有效信息和广告内容, 从而提升企业竞争力。现今, 场景传播策略在很大范围内被广泛应用。酒店场景营销作为一种相对闭环的信息传递方式, 能够在与顾客建立联系的基础上, 通过场景设置、信息附加等方式达到精准营销的目的。本文通过 4R 理论分析酒店场景营销传播策略, 在实践上有一定的创新性和参考价值。基于以上, 本文梳理了相关研究文献及理论依据, 保证全文的科学性, 通过 4R 理论分析三川科技的酒店场景营销策略, 不仅能够帮助三川科技公司更好的解决现有问题, 而且能够帮助酒店行业在场景营销有更积极和全面的认知, 从而达到营销的目的。

【关键词】酒店场景; 三川科技; 场景营销

Analysis of Hotel Scene Marketing Strategy of Sanchuan Technology Company Based on 4R Theory

Li Ping

Sichuan, Business School of Chengdu University of technology, Chengdu 610051, China

[Abstract] Scenario communication, as a new communication strategy, can help enterprises to better deliver effective information and advertising content to customers in specific scenarios, so as to improve the competitiveness of enterprises. Nowadays, scene propagation strategy is widely used in a large range. As a relatively closed-loop way of information transmission, hotel scene marketing can achieve the purpose of precision marketing through scene setting and information addition on the basis of establishing contact with customers. This paper analyzes the hotel scene marketing communication strategy through 4R Theory, which has certain innovation and reference value in practice. Based on the above, this paper combs the relevant research literature and theoretical basis to ensure the scientificity of the full text. Analyzing the hotel scene marketing strategy of Sanchuan technology through 4R Theory can not only help Sanchuan technology company to better solve the existing problems, but also help the hotel industry to have a more positive and comprehensive understanding of scene marketing, so as to achieve the purpose of marketing.

[Key word] Hotel scene; Sanchuan technology; Scenario marketing

1 前言

1.1 研究背景

互联网技术的不断发展, 致力于线下销售的实体店铺面临着巨大的威胁, 同样也伴随着巨大的机遇。随着互联网人数的激增, 如何通过互联网打造和传递企业信息成为每个公司不可忽视的一部分。但对于部分行业来说, 线下的体验更能影响顾客的消费欲望。国内著名的 O2O 公司携程旅行, 将线上下单与线下体验相融合, 打造了国内营销新模式。但对于酒店行业而言, 线下大量的空间和场景难以仅仅通过上传图片 and 文章编辑来呈现。注重线下体验, 提高回头客的数量, 将有着重大作用。打造根据顾客定制的酒店场景将对企业有着关键性的作用。

1.2 研究意义

理论上, 场景营销策略是随着互联网兴起而壮大的营销策略, 成果还很少。场景营销模式需要与企业现有模式相结合, 综合运用, 形成互补。本文从现有研究理论出发, 在 4R 理论基础上对酒店行业的场景营销进行了分析, 丰富了 4R 理论的应用, 在一定程度上也丰富了场景营销发展的理论。

实践上, 在互联网背景下, 传统酒店行业竞争力下降, 产品同质化严重, 传统酒店行业的主要产品为住宿和餐饮, 再加

之民宿的兴起, 传统酒店行业面临着利润下降、利润率低、产品创新少等问题。本文基于 4R 理论对三川科技“新户外”场景营销方式进行分析。并基于此提供了一些建议。研究的目的是探究三川科技“新户外”新媒体场景营销策略, 找出其场景营销的现状和问题, 并从中得到相关启发, 希望有利于传统酒店在场景营销模式的发展和创新, 增强酒店行业的可持续发展能力。

1.3 研究方法

本文主要采用了文献研究法、理论研究法, 收集了大量营销发展历程、场景营销现状等相关文献资料和大量的资料, 并基于企业内部自身营销模式, 结合 4R 理论进行分析总结。

1.4 文献综述

“场景”一词最早是在电影和戏剧中被提到, 包括戏剧场景, 电影场景, 环境场景等, 是人物在特定的时间和空间中的行为, 是由人、事、物构成的时空中形成的叙事关系。

2014 年, 美国记者罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔《即将到来的场景时代》中提出了“场景五力”, 即移动设备、大数据、传感器、社交媒体和定位系统。他们认为媒介技术的发展为场景传播时代的来临创造了必要条件, 互联网和智能媒体所营造的内容场景将帮助个体获得一种前所未有的在场

感^[1]。随着网络的发展和媒介技术的变革,西方学术界提出的媒介场景理论正在不断被证实。因此场景传播不可否认的成为了一种新型,有效的信息传播方式。

2 论文相关理论

2.1 相关概念

2.1.1 4R理论

由美国整合营销传播理论的鼻祖唐舒尔茨在4C营销理论的基础上提出的新营销理论。该理论认为,随着市场的不断发展,企业需要用更加有效和更加高层次的营销手段把企业与顾客之间建立起有别于传统的、新型的更为主动和互利的主动性关系。通过以关系营销为核心,注重通过采取有效办法建立起高水平的顾客忠诚度。它不仅从维护的厂商的利益,还兼顾满足了消费者的个性化需求。企业能够掌握4R理论,并熟练运用,就能在市场中创造营收、在营销环节中制胜。

2.1.2 关联

关联将企业和顾客看作一个命运共同体,一荣俱荣,一失俱失,企业需要将和顾客树立一种可以让双方都互惠共赢的长期关系作为企业经营管理的核心理念和将关系的维持作为最重要的内容。

2.1.3 反应

在市场中,任何一个主体更够独善其身,市场上的主体必须应对来自市场时时刻刻的信息冲击和反馈,因此对经营者而言。最重要的问题就是不仅仅要去根据市场做出适合企业的营销战略和策略、传播方式和方法,更重要的是,建立一种能够根据市场变化来进行企业内部调整的市场放映机制,从而适应市场千变万化的冲击。

2.1.4 关系

关系是企业通过与顾客建立良好的关系来实现销售的稳定增长。在现实生活中,企业往往通过各种会员机制来建立与客户的长期关系,但除此之外,为顾客建立一种特殊的称号能够巩固双方的关系,这不仅增强了客户的归属感,还能提高忠诚度,增强复购率,从而为企业形成持久的盈利。

2.1.5 回报

利益是市场双方沟通和谈判的要点。企业与顾客长期关系的建立也在于利益的妥协和争夺。企业通过以客户为中心,打造适合顾客、顾客满意的产品和服务,提高用户粘性,增强产品的价值,实现企业的长久盈利。

2.2 理论基础

2.2.1 场景与场景营销

“场景”一词最初是电影或电视术语,指由发生在特定时间和空间的角色之间的动作或关系形成的特定照片。这是通过角色的动作来表达情节的特定过程。随着时代发展,“场景”逐渐被引入到社会学领域当中来。罗伯特斯考伯和谢尔伊斯雷尔是第一个在通信领域使用“场景”一词的人。他们认为,场景通信的出现有赖于技术的支持。场景沟通本质上是个性化的沟通,是特定场景下的精准服务。对此,彭岚教授等国内学者也表示场景是作为传播的新兴核心要素。因此场景营销相比于传统营销手段更具传播效果好,传播更为稳定,场景营销通过以顾客为中心成为了新型的营销策略^[2]。

2.2.2 酒店场景

酒店同家庭、交通和办公室被称为四大场景的入口。引领商旅业,酒店业消费能力持续提升,成为高引领、高消费、高吸引力的消费“三高群体”的消费首选。通过以中高档酒店为基础,汇聚各类高端商旅资源。极高的信息到达率、用户凝聚力,让酒店场景成为新型良好营销通道。此外,相比电梯等场景,酒店场景可以根据酒店的不同等级进行更精准的细分。酒店作为一家集住宿、餐饮、娱乐、会议等功能为一体的综合性服务机构,酒店场景是商家推广和投放广告的必选之地。

3 三川科技公司酒店场景营销现状

3.1 传播现状

三川科技作为一个打造新户外媒体,注重场景广告投放精准的互联网公司,三川科技研发的Facebox创视不仅仅具备媒体属性,通过把创视终端设备放在酒店前台,占据了“高速公路关卡”,三川科技公司根据此,打造更多的增值项目,比如:在原有酒店前台基础上,结合酒店业务,与酒店客房增设的设备进行联动展开后续的营销活动。目前我国有60万家酒店,30万家民宿,每年有近70亿人次商旅人群入住酒店,三川科技会根据酒店场景价值结合人群特点,运用人脸识别与大数据技术,将21.5寸智能大屏放置酒店前台,占据线下流量的两端,通过人脸识别等技术打造了一个“高新科技+智能安防+媒体运营”三位一体的精准营销平台,未来将继续推动酒店场景媒体的发展,为行业创造更多共赢价值。

3.2 基于4R理论的三川科技酒店传播策略

3.2.1 酒店定制化广告形成关联

场景化成为移动互联网时代消费习惯的一个重要特征。随着互联网技术不断发展,人们已经进入了“大数据”时代,海量信息给酒店公司带来巨大挑战。相比传统酒店单一在各大app或者第三平台发布海量广告而言,三川科技公司更加注重酒店场景广告的精准植入,三川公司通过与第三方广告平台合作,对第三方平台的客户数据进行精准分析。根据企业内部系统,生成每个客户的专属场景的专属场景广告。在客户匹配方面,三川公司打造了在酒店前台等场所设置的捕捉人体面部的设备,当客户进入酒店刷脸完成时,系统为客户量身定制的专属场景就以确定,包括电梯显示屏的广告,酒店房间布局分配、以及用餐出行等场景。通过这样能够极大的增加客户的舒适度,从而引导至对官方微信公众号等官方渠道的关注,从而形成客户关联。

3.2.2 场景变更快速应对市场反应

面对不断变更的消费者市场,企业的反应速度决定了企业是否能在市场的冲击下从容的制定应对策略。三川科技的facebox创视在 market 分析和消费者应对方面具有强大的运算功力,在 market 分析方面,facebox 能根据三川科技公司经营酒店和第三方合作酒店的实时数据中提供诊断报告,从而能够为企业在销量、入住人次、投诉率和反馈信息中的提高巨大的帮助。在消费者应对方面,facebox 录入的关于消费者应对的数据,当面临、消费者投诉或者其他对企业不好的行为时,facebox 会第一时间采取措施。例如,当酒店房间布局没有达到顾客预期时,facebox 提供在线房间布局选择,从而为顾客提供更加合适的酒店房间。

3.2.3 场景满意促进合作关系

4R 理论是以消费者为中心来提高双方良好关系的建立。因此, 提高顾客的满意程度尤为重要, 一方面三川科技公司更第三方企业的关系更加巩固, 三川科技公司凭借 facebox 创视所带来的精准、强制、互动、性价比告的广告投入和自身企业酒店数量多、天然纯在的必达生活场景、覆盖全国的中高端消费者人群等优势, 更够用更少的资源投放跟多的广告, 以及由于环境干扰度低, 导致广告传播效果极好, 这就使得三川科技公司能够和广告投放者建立更好的长期合作关系, 另一方面。三川科技公司与酒店入住客户的关系也是长久、互利的, 这不仅仅依靠了 facebox 创视带来的极致酒店入住体验等, 还依赖了三川科技服务酒店数量多覆盖城市广的原因。

3.2.4 场景化传播促进客户信息消化, 实现盈利增收

当前人们处于时间碎片化、空间垂直化、人群细分化的营销时代, “场景媒体营销”正凭借其精准、高效的优势展现出强大的吸引力, 场景媒体营销不仅能够推动数字营销产业向更深层次变革, 还能将对广告进行更为精准的投放越来越多的广告商倾向于将广告投入酒店场景中去, 而不是盲目的在广告招商牌打着广告。三川科技通过打造 “高新科技+智能安防+媒体运营”三位一体的 AI+ 精准营销平台, 在业内率先实现了技术-产品-落地-运营-回款的业务闭环。再加之酒店场景的闭环广告传播, 消费者的广告接受率高达七成。强大的广告精准投放效率和性价比价格能够为三川科技在相当长一段时间保持盈利的丰收。

4 酒店场景营销的不足

4.1 线上酒店场景优化不足

在互联网浪潮下, 传统酒店服务行业转型为线上 O2O 服务平台和线下业务同时开展的营销模式。大多数酒店企业专注于简单的线上业务的开展, 却没有做到线上酒店场景的优化, 例如, 在线上预定房间页面, 房间信息仅仅出现了房间数、号码、并配上基本的房间图片, 没有对其进行细致的描述。在场景营销策略中, 由于酒店线上科技水平和专业人员的不足, 这导致了三川科技在信息收集时的困难, 难以获取消费者准确客户画像线。酒店线上场景的客户服务方面仍然存在问题。例如, 第三方场景渠道的审批程序很繁琐, 客户满意度低等问题。

4.2 信息传递渠道单一

传统酒店行业的线上信息发布主要在各第三方平台和企业官网。但是随着越来越多的新渠道、新平台、新媒介的涌入。单一渠道就意味着信息传达效率低, 传达基数不足, 因此在线下发布渠道方面应当注重多渠道的建设。例如, 建设酒店自身的公众号, 抖音账号, 通过新兴的新媒体平台, 传递企业价值和企业产品, 增强社会对该企业的认知度。

5 基于 4R 策略的优化建议

5.1 注重采用现代科技与媒介相结合

随着新技术的发展, 许多科技能够极大的提高客户的体验感和满足感, 例如, 随着 VR 技术的发展, VR 技术适用于各行各业中。三川科技对于线下的场景建设和服务的建设比较服务。但是线上的场景优化存在不足。可以将例如 VR 等技术融入线上场景建设, 酒店可以将房间布局以及酒店场景通过 VR 技术上传至官网, 这样顾客就可以再下单时观察到酒店的真实场景, 从而挑选属于自己的房间场景等。除此之外, 三川科技公司在线上下单场景也需要优化, 通过采集的消费者数据和 facebox 创视为消费者定制线上页面场景, 实现线上线下场景、科技和媒介融合。从而为消费者带来线上线下的极致体验。

5.2 优化客户结构

随着经济的发展, 人们的生活条件不断提升, 越来越多的人将外出住宿、公司办公、朋友聚会设在酒店进行, 大量的潜在消费者将涌入。但是三川科技公司定位于中高端, 服务人群主要为商务和高消费的旅游人群, 忽视了大量的低端消费者人群, 客户结构相对单一。因此, 要想长久盈利, 客户结构必须优化, 首先需要对线上的场景支付场景进行优化, 包括增添低端消费套餐、性价比套餐等。通过 VIP 等营销手段将高端消费者和低端消费者隔开, 从而实现客户结构的优化, 实现长期的盈利。

5.3 打造主题酒店, 细分客户人群

在传统酒店行业中, 线下场景建设, 以及配套设施作为企业的核心竞争优势, 但是由于大部分的酒店将大量资金投入在线下建设, 相对而言, 酒店行业场所和配套设施的核心优势的地位下降。取而代之的是线上营销, 许多酒店将自身打造成具有某个独特特点的主题酒店, 看似类似于营销噱头, 但实则起到了很好的效果。例如巴西的阿拉亚乌大树酒单, 打造了一款最原始, 最有自然气息的自然风光主题酒店, 成都的万爱情侣主题酒店, 打造了一款集浪漫、爱情、优雅等元素为一体的情侣主题酒店。这些酒店极大程度上的提高酒店在同行业的竞争力, 让企业能够从众多的企业中脱颖而出。

结论

酒店作为集住宿、餐饮、娱乐、会议等多功能于一体的综合服务体, 具有大量的流动数量, 是一个商家投放广告的好场所。本文将场景营销理论应用于酒店行业中, 基于 4R 的基本店来进行阐述, 对于场景营销理论的研究具有借鉴意义, 随着现代科技的发展, 场景营销理论将适用于越来越多的行业, 各行业都能做到千人千面的精准营销。

参考文献:

- [1] 李寅亮. 西雅航空商旅贵宾卡关系营销策略研究 [D]. 2021.
- [2] 孙镭. 基于 4R 理论的鄂尔多斯移动通信分公司客户保有营销策略研究 [D]. 内蒙古大学, 2020.