编辑 赵天舒 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

押注私域流量 酒店业最冷“双11”自救

蹭着“双11”的热点,部分酒店也开始自己玩起了“促销狂欢”。11月10日,北京商报记者发现,今年的“双11”与以往不同,不少酒店都玩起了“私域流量”。据了解,香格里拉集团、凯宾斯基酒店集团都在微信公众号等能够直接接触到用户的渠道推出了与“双11”相关的优惠活动。有从业者表示,不通过平台,减少了客人通过平台售卖之后核销失败的情况,此外也能快速弥补现金流。不过,“私域流量”也有其局限性,毕竟流量较小,因此如何在“私域流量”和平台推广之间进行平衡,也是各商家考虑的问题,未来仍然有很大想象空间。

“双11”各酒店“私域流量”优惠活动

◆ 北京东方君悦大酒店

长安壹号招牌套餐

789元/套

君悦大床客房

1281元/晚

嘉宾轩大床客房

1469元/晚

◆ 北京海湾半山温泉酒店

购买充值金额为6888元的储值卡赠送豪华园景房1间1晚(仅限平日),并赠送298元SPA代金券2张

◆ 北京日出东方凯宾斯基酒店

豪华城景房+曼妙甜点699元

豪华城景房含双早+软饮甜品999元

元素西餐厅单人自助早餐138元

大堂吧优雅西式下午茶228元

◆ 香格里拉酒店集团

客房套餐:

济南 秦皇岛 广州 南京 苏州 等地的香格里拉酒店

自助餐优惠:

北京中国大饭店、北京国贸大酒店

北京嘉里大酒店、海口香格里拉等

“私域流量”兴起

“双11”到了,然而北京商报记者经调查发现,今年酒店圈内的“双11”与往年不太一样,不少酒店玩起了“私域流量”。

北京商报记者了解到,很多酒店的公众号推送的“双11”优惠活动,点进去便是自家酒店的网站、微信商城等。例如,北京东方君悦大酒店推出了餐厅通用抵扣券70抵100、君悦大床客房1281元/晚、嘉宾轩大床客房1469元/晚等“双11”优惠。

与此同时,不少国际酒店集团也在向“私域流量”进军。香格里拉酒店集团就在其小程序上推出了“双11限时特惠”,济南、秦皇岛、广州、南京、苏州等地的香格里拉酒店均推出了客房套餐,北京中国大饭店、北京国贸大酒店、北京嘉里大酒店、海口香格里拉等也都有相应的自助餐优惠。

受疫情变化的影响,北京郊区的度假酒店成为了“非必要不出京”政策下游客出游的首选,而这些酒店同样在做着“私域流量”。据了解,北京海湾半山温泉酒店针对“双11”还推出了储值卡,购买充值金额为6888元的储值卡还会赠送豪华园景房1间1晚(仅限平日),并赠送298元SPA代金券2张。另一边,北京日出东方凯宾斯基酒店也开启了“双11狂欢”,部分产品还具有超长有效期至2022年6月30日。

在业内人士看来,以往很多酒店都把大把的精力投入在平台上,而今年,不少酒店借着“双11”的热度自己做起了“私域流量”的促销,随着客群的积攒,这逐渐也将成为行业一种新的发展趋势。

成本低、收益较高

那么,究竟是什么原因使各大酒店集团不再单纯依靠平台促销,转而自己动手做起了“私域流量”?

公开资料显示,私域流量是相对于公域流量来说的概念,简单来说是指不用付费,可以在任意时间、任意频次直接触达到用户的渠道,比如自媒体、客户群、微信号等,也就是KOC(关键意见消费者)可辐射到的圈层。这就意味着,酒店做“私域流量”远远要比在平台上做推广的成本要低。

对此,华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示,私域流量属于直销,而直销是成本最低的,并且可以建立酒店的忠实客户队伍。从成本方面看,直销成本是分销系统的1/4,是中介的1/10。

成本低显然是酒店选择“私域”的主要原因,然而,低核销率、回收现金流的周期过长同样是不可小觑的原因之一。一家高星级酒店的相关负责人告诉北京商报记者,去年“双11”大家都在平台上做早鸟、预售活动,因为疫情变化的影响,大家都着急“回血”,虽然销售额还行,但实际核销的数量却不及总销量的一半。同样,房券、餐券的有效期过长就会导致酒店的账期变长,再加上平台和酒店之间存有核销的账期,因此对于酒店来说,并不能在短时间内有效实现回收现金流,可谓“远水解不了近渴”。

而相反,如果能把私域流量做起来,就能够直接拉动酒店的生意。“我们今年私域做得还不错,整个线上收入已经800多万了。私域其实就是我们跟客户的直接对话。”北京西苑饭店相关负责人表示。

其实,在酒店圈,复星系很早就做起了“私域流量”,并有着不错的反响。此前,复星旅文集团旗下的北京延庆ClubMed就针对客人推出了自己的营销平台。“很多回头客都在ClubMed平台上购买,如果像OTA大平台没有补贴,ClubMed自己的渠道价格真的是最便宜的!”游客王女士表示。不仅如此,在复星旅游文化集团旗下托迈酷客生活方式平台,也借着“双11”玩起了促销。王女士还谈到,有时候也会在平台搞活动的时候给朋友推荐一些产品。可见,“私域流量”确实笼络了一部分客群。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏认为,“私域流量”是在传统OTA这种模式上拓展的新的基于社交媒体更小众、成本更低、更个性化的方式,因为大平台起的作用也是相对有限的,“私域流量”针对的对象则会更加社区化,销售的内容也会有差异。

仍待集团平台整合

虽然“私域流量”为酒店带来了不小的收益,但其局限性依旧存在。如果酒店自身的流量平台比较小,那么“私域流量”则仅能够作为一个渠道端来存在。但如果将“私域流量”与平台形成互补,或许未来还会有更多的想象空间。

流量小确实是“私域流量”的一个短处,而为弥补不足,也有酒店想出了不少“好点子”。北京商报记者发现,此前,北京海湾半山温泉酒店就推出了“双11宠粉限时活动”,邀请好友扫码助力关注公众号,便能获得尊享私汤客房、豪华园景大床房、双人下午茶等礼遇。在“拉粉助力”的同时,酒店的“私域流量”也得到了很好的提升。

不仅如此,有些酒店在做“私域流量”的同时,同样在借助OTA平台的流量,北京商报记者还发现,一些酒店在OTA平台上出售的产品与其在自己平台上推广的产品有一定的差异性。“只有做不一样的产品,‘私域流量’的作用才可能会更大,毕竟大平台的流量相对来说会高很多,如果同样的产品,OTA大平台给了补贴,那就没人会到我们‘私域流量’来购买了,因此我们会推出差异化的产品。”一酒店从业者坦言。

在谷慧敏看来,“私域流量”本身是个工具,但通过“私域流量”所推出的产品是不是符合市场的需要是酒店应该考虑的最核心问题。与此同时,做“私域流量”宣传的内容、方式方法也应该符合现在互联网上社交媒体模式的需要,因为“私域流量”涉及的范围有限,并不是大众化的市场,而是相对个性化的市场,所以宣传的方式要能够很好地让个性化市场所接受。

“接下来,‘私域流量’这种模式会不会做得很好,经筛选之后能够‘活下来’的也是最符合市场需要的、最有竞争力的企业,相信未来也会孵化出一批新的企业。”谷慧敏还谈道。

北京商报记者 关子辰 吴其芸

原著、主演双加持《斛珠夫人》未播先火

自定档以来便成为影视市场焦点的古装剧《斛珠夫人》,终于在11月10日晚间正式开播,以较高的热度点燃了市场,并在正式开播前便稳居灯塔专业版网剧热度榜前十位,同时剧集预告片也早已破亿。《斛珠夫人》开播前积累的高热度不仅来自于原著小说所带来的吸引力,该剧主演阵容涵盖杨幂、陈伟霆等演员同样也是吸睛之笔,而这股热度与流量能否在开播后维系,仍要看剧集本身的内容能不能打。

《斛珠夫人》开播前热度情况

居于灯塔专业版

剧集热度榜前15位

网剧热度榜前10位

剧集预告片播放量破亿

讨论量破万

微博话题“电视剧斛珠夫人”

阅读量超8亿次

微博话题“杨幂斛珠夫人”

阅读量为29.4亿次

微博话题“陈伟霆斛珠夫人”

阅读量为12.4亿次

预告片播放量破亿

提及2021年第四季度的热播剧《斛珠夫人》绝对位列其中。尤其是自该剧于11月7日官宣定档于11月10日晚间开播后,便又掀起一阵热潮,实现新的热度高峰。

据灯塔专业版显示,从11月10日早间起《斛珠夫人》便进入了灯塔剧集热度榜的前15位,而若只在网剧中进行热度排名,该剧的名次便进一步提升,并进入了榜单的前10位,超过了《致命愿望》等其他影视作品。

与此同时,在微博平台上《斛珠夫人》也成为人们热议的话题。数据显示,截至北京商报记者发稿,话题“电视剧斛珠夫人”的阅读量已超过8亿次,且话题“斛珠夫人今日开播”仅在11月10日当天便实现过亿的阅读量,此外,话题“斛珠夫人双人绝美海报”等也进入了微博热搜。

值得注意的是,尽管《斛珠夫人》正片在11月10日晚间才正式与观众见面,但此前已有不少观众耐不住并纷纷选择观看预告片率先解馋。据独播平台腾讯视频数据显示,截至11月10日16时,该平台上仅是《斛珠夫人》的剧集预告片就已实现1.8亿次的播放量,讨论量则已破万。

原著、主演均是引流利器

《斛珠夫人》当下获得的高热度首先离不开其内容创作背景。

公开资料显示《斛珠夫人》改编自小说《九州·斛珠夫人》,后者是“九州”系列小说之一,也是“九州”系列小说中首部描写鲛族的长篇作品。在《九州·斛珠夫人》改编为影视作品前,“九州”系列小说中已有其他多部作品率先登上荧屏,如《九州·天空城》《九州·海上牧云记》《九州·缥缈录》等均已被改编为影视作品并获得较高的热度,这也使得此次开播的《斛珠夫人》尤为受到关注。

不只是内容创作背景成为带动流量和热度的法宝,《斛珠夫人》的主演阵容包括杨幂、陈伟霆等演员,同样也吸引了不少观众的目光。这从微博话题上也可见一斑,无论是话题“杨幂斛珠夫人”还是“陈伟霆斛珠夫人”,阅读量均超过了10亿次,并分别达到29.4亿次和12.4亿次。除此以外,《斛珠夫人》的OST也汇集了歌手周深、张碧晨、张靓颖等,借助音乐为该剧实现引流。

在影视制片人孙海看来,由小说、动漫等作品改编而成的影视剧,会因原著已拥有的受众群而受到关注,再经由该类受众的讨论延展至更大范围,从而带动更多人的关注,当然,演员阵容也是引流的利器,通过规划好的营销宣传能自然而然地成为焦点,再配合放出具有吸引力的片段、花絮,推动影视作品的热度逐渐上升。

市场期待真爆款

尽管《斛珠夫人》在前期已经积累了热度,但在部分业内人士看来,对于影视作品,真正的考验在开播那时起才算刚刚拉开帷幕。

“此前影视作品的热度都是借助改编原著作品、演员、片段等来激发观众的好奇心,调动观众的观剧欲望,但在剧集正式开播后,能继续维系观众与热度的便需要抗打的内容质量。有了好口碑,剧集不仅会继续维持热度,还能吸引更多的观众,但口碑一旦未达预期,热度便会随之渐渐消失。”孙海如是说。

现阶段《斛珠夫人》随着开播也开始公开更多的宣传物料,同时也推出相关活动来推动与观众的互动,如举办云见面会,还推出“破译神秘密码”活动,观众可将答案在正片发送,便能触发弹幕彩蛋。

业内人士认为,观众对于影视作品已有更高的审美标准,这一点已在市场中得到各方的认可,将观众通过多种方式引流后,内容品质的高低将决定能否让观众真正留住,而现在的影视市场也需要更多高质量爆款作品的出现,进一步带动整个市场的热度。

北京商报记者 郑蕊 图片来源:腾讯视频网站