



和谁一起晚餐

案例编号：TJVI-S&M-004

案例名称：和谁一起晚餐

发生部门：销售部

案例描述：

2012年8月25日，郑州山西乔东家酒店经七路店开业。酒店销售部营销人员没有一味选择传统的宣传方式，而是提出与专门的营销策划公司合作，以新媒体为载体宣传酒店，着重使用微博营销的方式扩大影响，促进酒店销售。

山西乔东家酒店本次开业整体活动的主题是“来乔东家，我做东”，其中微博活动主题为“和谁一起晚餐”。在此之前，网上已经有了“谁来一起午餐”、“免费的午餐”、“巴菲特午餐”等为人们熟知的词语。这个活动主题给消费者的感觉并不陌生的，在微博信息传播上可以引发关注；此外，主题可以引发人们的想像，和谁一起？有人做东是不是可以免费去吃？整体活动主题和微博活动主题有效地引起粉丝的关注和联想。

酒店还利用山西的“醋”文化大作文章，发觉山西品牌特色，由醋引起与之相关的山西美食，由醋引起的话题，吃醋送醋，惠及目标消费群体。“收听+转播写评论+@好友”的方式使活动取得了良好的收效。此外酒店销售部还通过公关等多种途径向微博名人借力，通过邀请郑州微博名人参与活动为酒店造势，利用名人的知名度扩大微博转发量，扩大影响，微博名人能通过这次活动提供的平台免费享受晚餐和与粉丝交流。



案例分析：

微博活动的形式可以有很多，但不外乎是为达到三种目的：1、增加听众，2、推广品牌知名度，3、提高转播率引导消费。山西乔东家酒店销售部的宣传方式无疑是在互联网时代一个大胆的尝试，由于自身经验的限制，选择与专业的营销策划公司合作是酒店整合资源、谋求发展的重要尝试。此外，利用微博渠道与消费群体进行互动，挖掘酒店与当地文化的联系，将文化融入酒店品牌，突出酒店的独特之处。值得一提的是，酒店还借助微博名人的影响力，通过活动主题提供平台，为名人提供与粉丝现实互动的平台，使活动宣传达到多赢的效果。

事件解决：

整个微博营销活动非常成功，酒店开业当天以及开业后的销售业绩十分突出，甚至超过了预期效果。值得一提的是，在整个活动的过程中，很多商家也看到了商机，包括山西水塔醋，郑州的一些娱乐场所都发出了合作意向，但是这种合作不在预期范围之内，在活动期间插入过于突兀，为了保证整体活动的质量，而没有实施。

案例反思：

营销活动是拉动销售的有力推手，其间可能会涉及到一些在服务上有互补性的商家，如能在事先策划时将其纳入考虑，寻求合作，这种跨界合作的方式可能会达到更大微博传播联



动效应。

案例启示：

- 1.敢于尝试、敢于创新、敢于实践是酒店销售部员工应当具备的良好品质；
- 2.酒店销售部要善于借助平台，与专业平台的合作，有利于提升酒店影响，扩大销售；
- 3.酒店的发展必须与时消息、与时俱进、与时偕行。