

## 《邻感七日》：在英迪格酒店，住进“邻间文化”

- ◆ 品牌名称：英迪格酒店（洲际酒店集团旗下）
- ◆ 所属行业：旅游服务类
- ◆ 执行时间：2024.08.10-09.20
- ◆ 参选类别：内容营销类



# About HOTEL INDIGO



## 以“邻间文化”为魂

正如世界上没有两片相同的叶子，世界上也没有两家相似的英迪格酒店。从邻间文化到周边餐饮和设计灵感，各具特色的邻间故事让每一家英迪格酒店都别出心裁，为宾客创造出温暖又活力的入住氛围。英迪格酒店已经成为宾客探索城市和本地社区的一扇灵感之门。



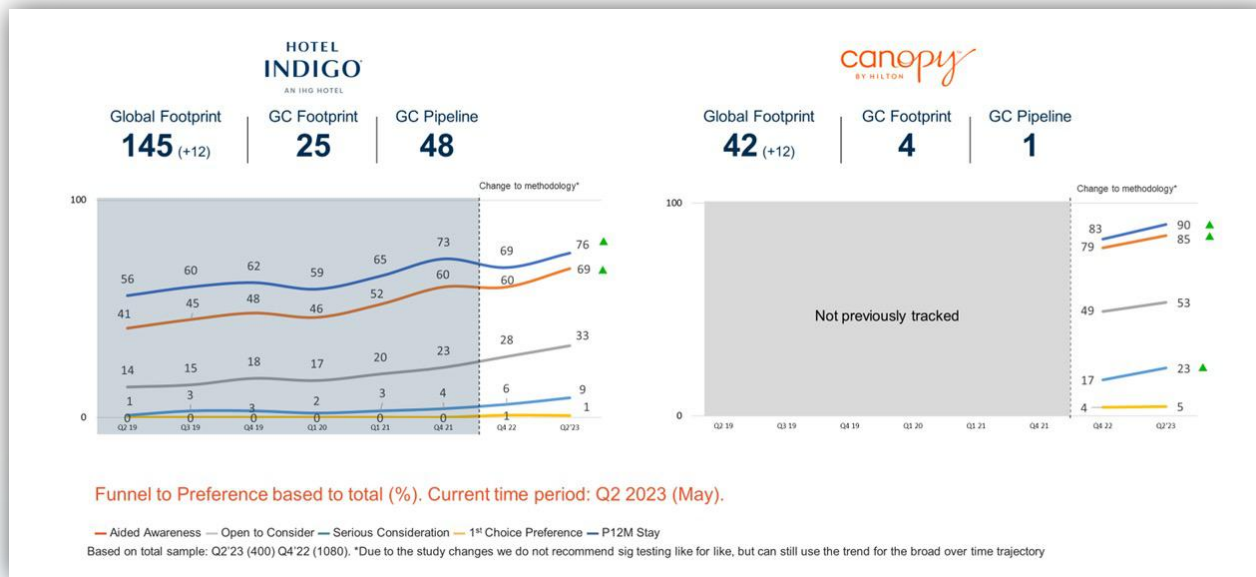
# 背景&目标

## 我们的课题

# 需快速提升品牌知名度，让更多用户感知英迪格酒店的邻间文化



目前大中华地区的英迪格酒店已开业30家，覆盖一线及新一线城市和热门旅游地



品牌知名度较竞品仍然较低，品牌认知度



## 背景&目标

### 我们的目标人群



**25-35岁新中产**



**三线以上城市**



**注重品质**



**追求新鲜体验**



**享受慢节奏**



**喜欢探索本地人文**



### 以“邻间文化”打动用户

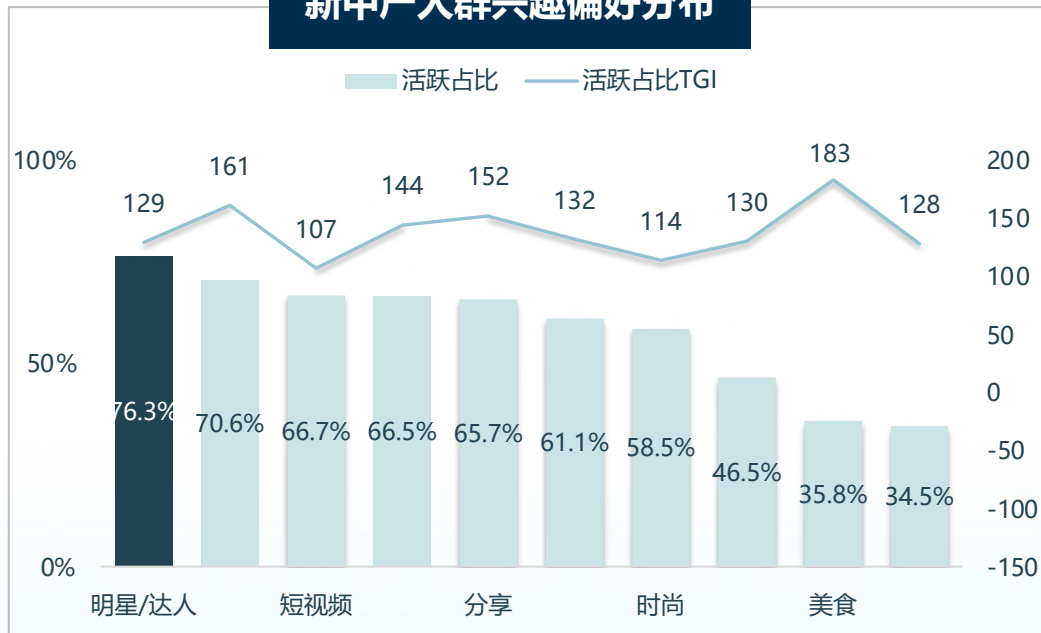
秉承邻间文化精神，强调一城一故事，  
为用户打造个性舒适的家外之家。



## 我们发现

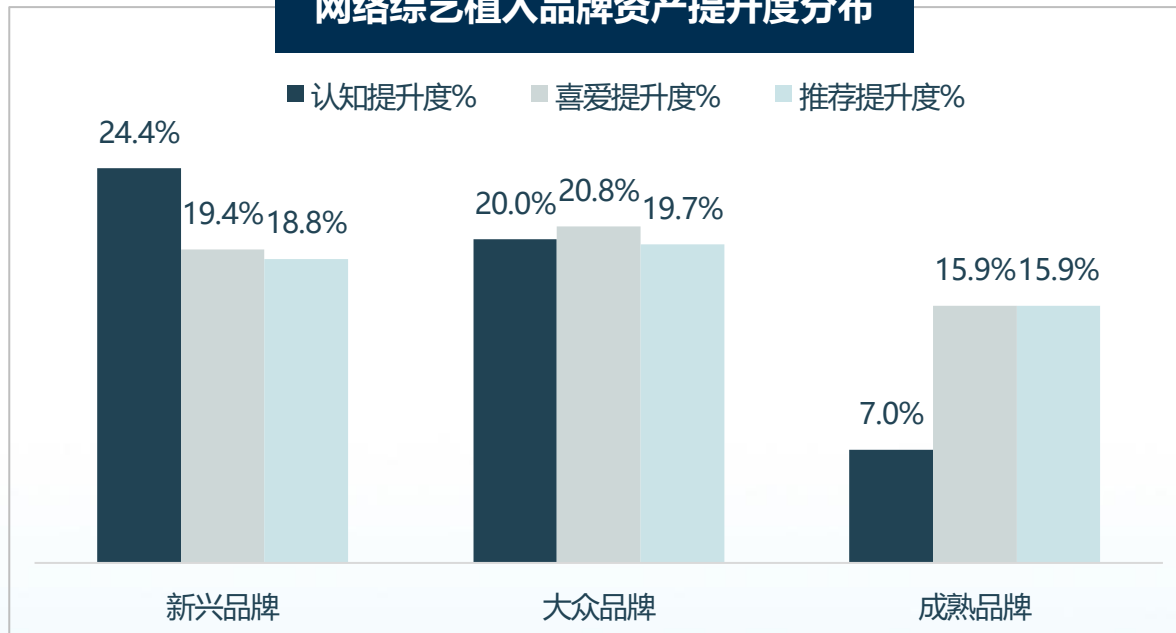
### 代言人 + 综艺IP的模式有助于用户对品牌认知及喜爱度的提升

#### 新中产人群兴趣偏好分布



明星/达人、音乐、剧综内容为新中产人群兴趣活跃占比高且偏好高的内容类型

#### 网络综艺植入品牌资产提升度分布



节目植入后用户对品牌在认知、喜爱、推荐度上均有不同程度的增长



## 我们发现

# 社交媒体时代，用户更碎片化，传统打法难以穿透用户，品牌需要一场真正与用户连接、与城市对话的内容革新



单纯的明星硬广  
仍不足以打动用户



“明星+综艺植入”的组合打法，  
已无法跟进社会化媒体的浪潮

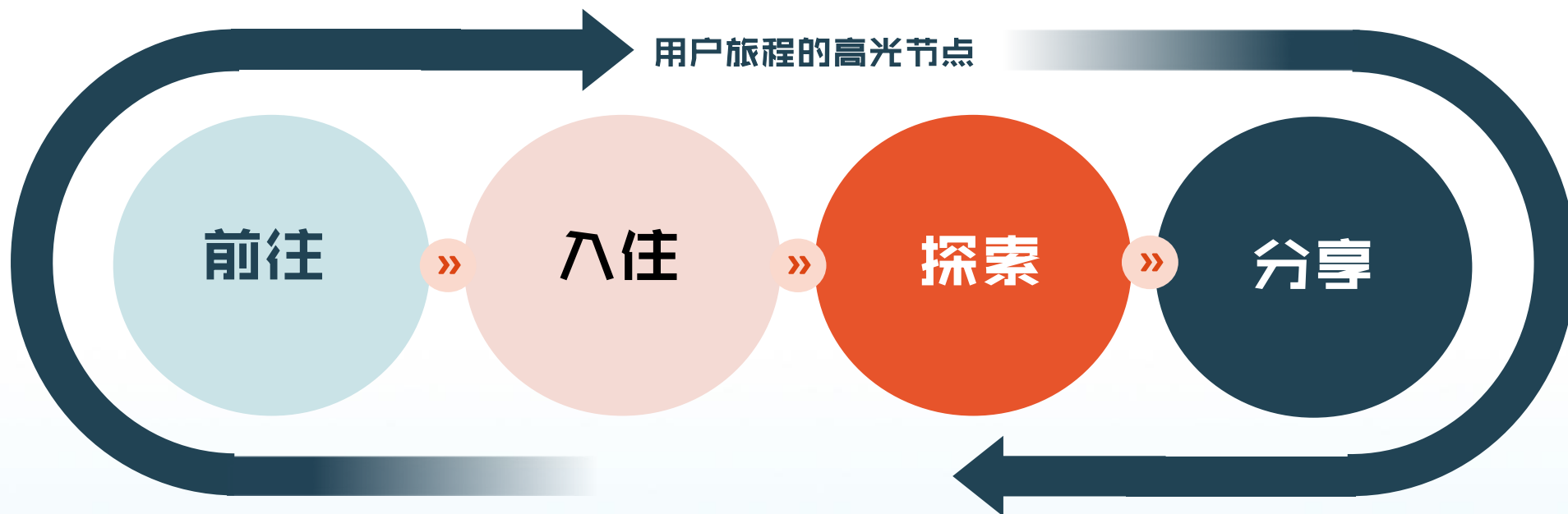


目标用户的时间更加碎片化，  
短视频成为最重要的娱乐方式



## 我们的策略出发点

从“客户旅程”出发，聚焦目标人群最真实的生活节奏。  
用一场“明星+微综”的沉浸内容实验，连接城市、  
空间与用户的情绪



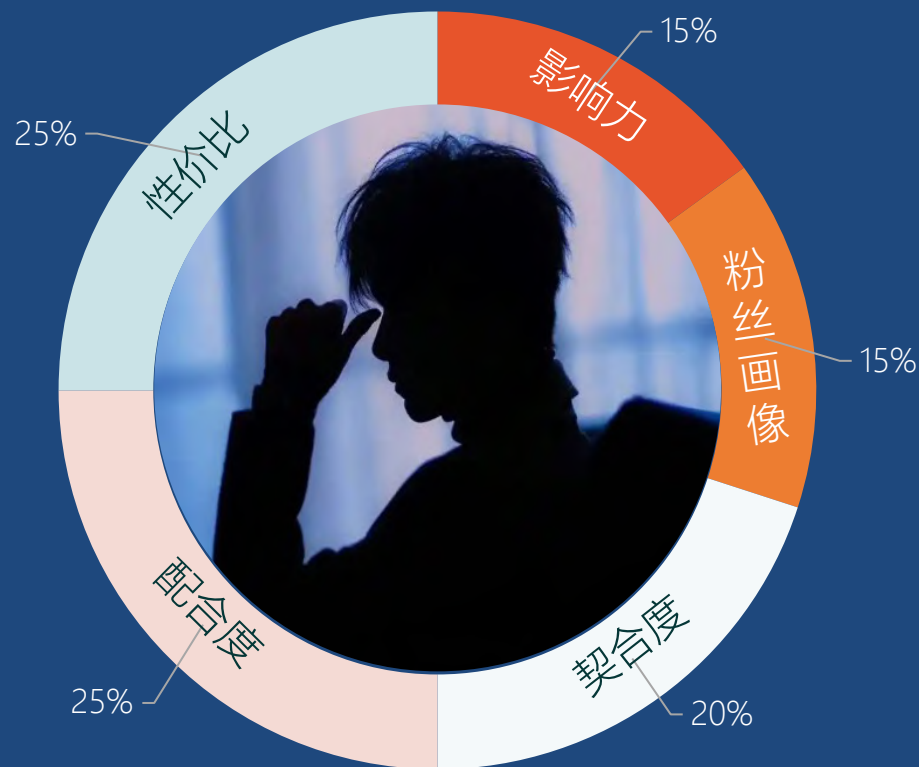
节目中结合用户在当地“前往-入住-探索-分享”四大环节，  
精准锁定品牌与用户连接的高光节点，定制用户体验内容



我们的明星选择

明星选择，不追流量，只求契合，  
我们从多重维度筛选明星代言人

从五个维度综合评分，  
优选适合品牌的明星人选

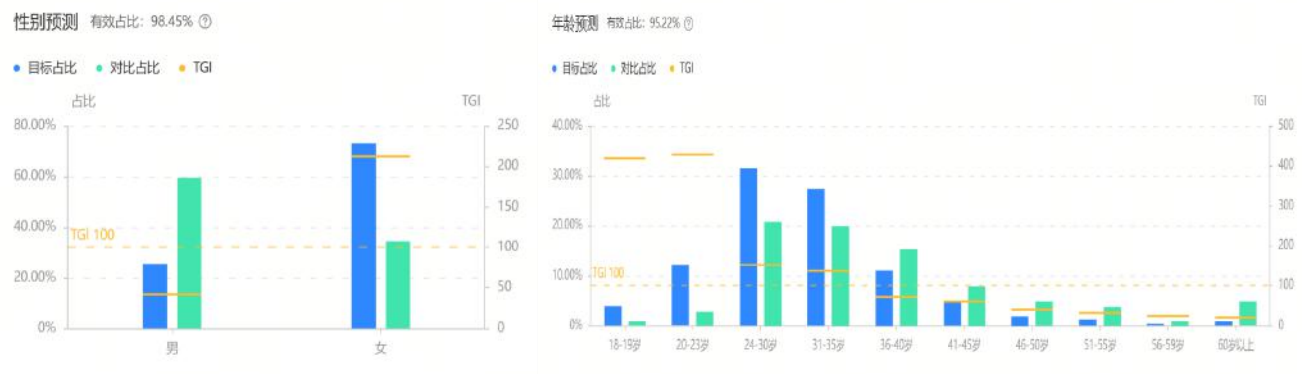




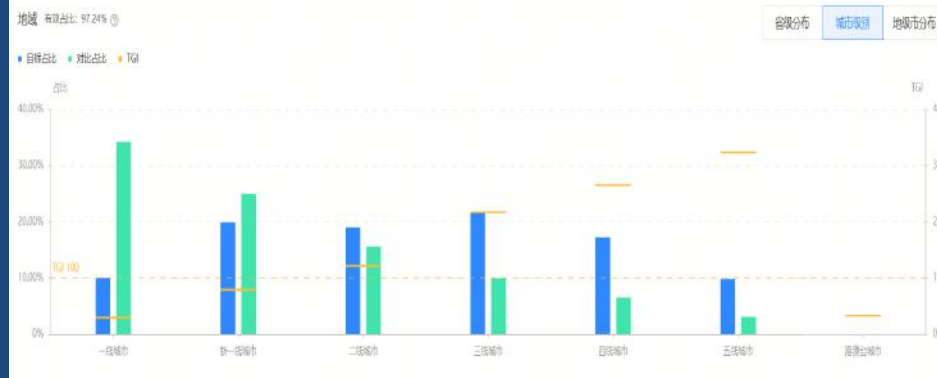
## 我们的明星选择

# 选择年龄、粉丝地域、消费水平、兴趣爱好与我们高度契合的余诗曼，化身英迪格酒店“邻间文化”的诠释者

### 余诗曼粉丝主要集中在24-35岁之间，与英迪格酒店目标人群较为契合



### 余诗曼粉丝余诗曼的抖音粉丝三线以上城市占比占70%



### 余诗曼的抖音粉丝中，中高消费人群占63%，职业以白领为主



### 余诗曼的抖音粉丝中，对时尚、美容、生活方式、旅游等内容表现出浓厚的兴趣



结合佘诗曼本身特质，以广州—香港为旅程的起止点，  
开展一场邻间文化的沉浸叙事



高  
契合度明星

高  
内容定制



酒旅行业首创  
“代言人+定制微综”

高  
流量平台





# 媒介&执行

## 我们的传播机制

我们以三重媒介传播策略，  
触达更多目标用户

### 扩散

- 硬广扩散

### 共创X裂变

- KOL扩散
- 社交媒体裂变

### 引爆

- 余诗曼X英迪格酒店的深度定制体验旅程





## 我们的传播机制

第一重：渲染式体验内容设计，让余诗曼代替用户来一场高端品质的广州—香港文化体验之旅

前往

入住

探索

分享





## 我们的传播机制

# 第二重：社交媒体 + KOL 共创，流量与情感的双重裂变，形成从明星到大众的“共创式内容链条”

社交媒体裂变

KOL内容共创

### 微博话题

01. #漫游邻间多住一天#

02. #MAN姐多住一天去干嘛





## 我们的传播机制

### 第三重传播：硬广加持，为节目制造更多长尾效应





# 效果&反馈



## 传播数据破界

此次传播，获得了碾压式的胜利，  
曝光量达2.34亿，用户参与达57万

### 全网曝光

2.34亿

- 节目: 143.8mil
- Social: 52.9mil
- Meta/IG: 38.0mil

vs Plan +186%

### 参与人数

57万

vs Plan +157%



# 效果&反馈

## 传播数据破界

英迪格酒店-品牌”的社交平台总体声量，用户自发的内容增长260%，同时带动互动量及正向口碑大幅提升

UGC增长 **260%**





## 效果&反馈

### 传播数据破界

微博话题热度高涨，微博话题冲进当日微博热搜前十名



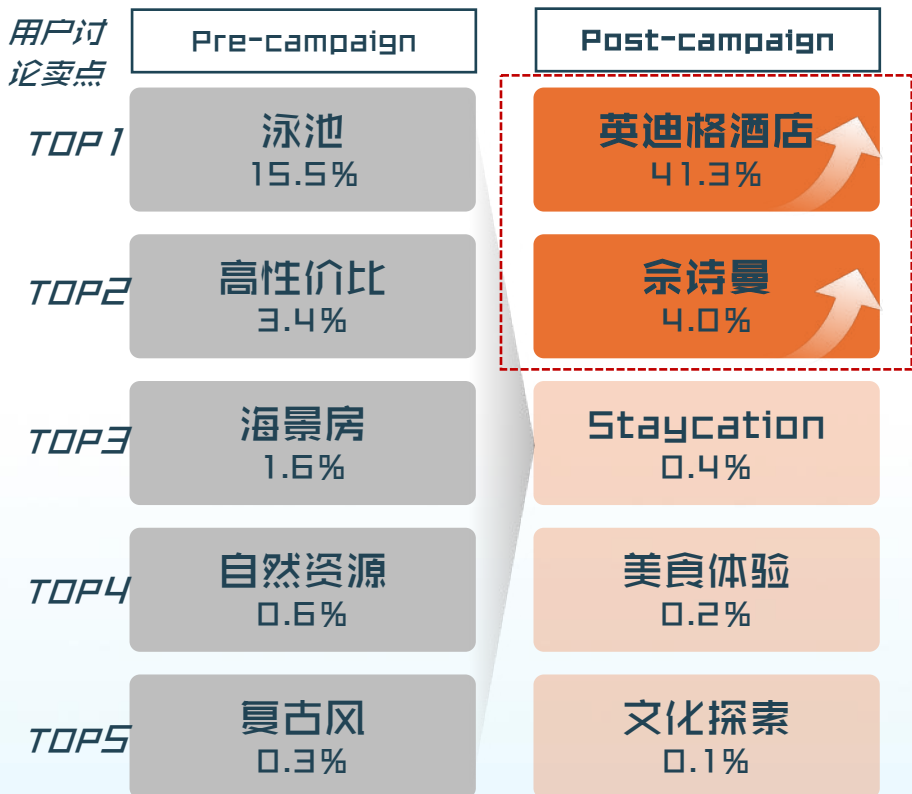
微博热搜 **第十名**



# 效果&反馈

## 传播心智破界

余诗曼为英迪格酒店树立了更鲜明的形象，直击目标用户心智





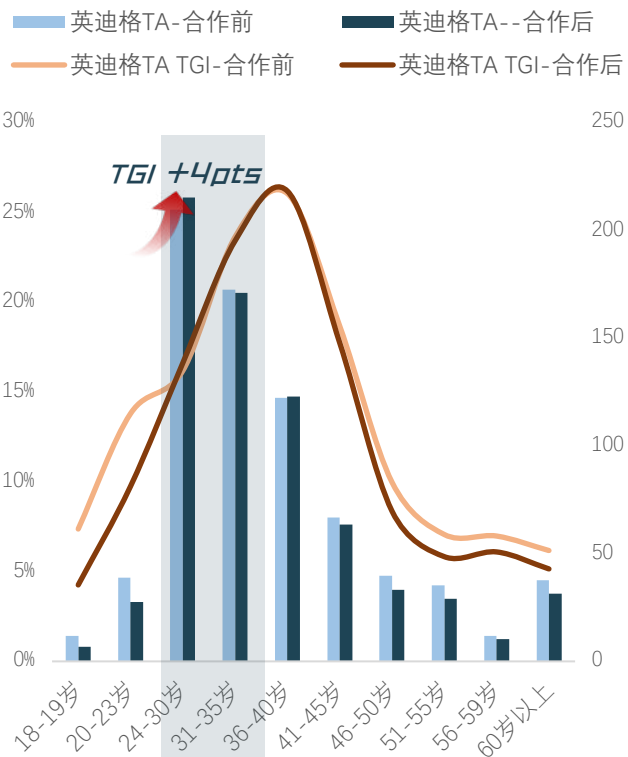
# 效果&反馈

## 传播心智破界

### 人群实现破圈，驱动品牌更趋年轻化及获取更多高消费人群

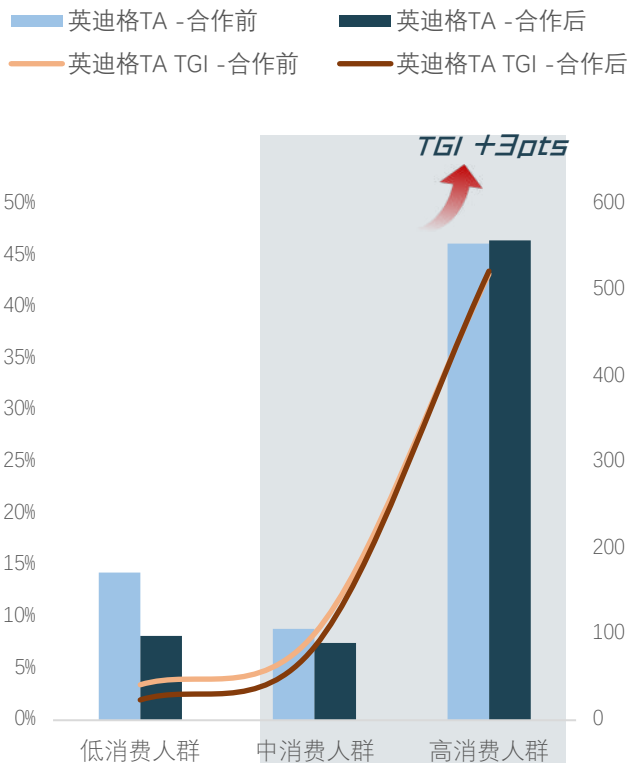
#### 年龄层

#### 品牌更年轻化



#### 消费能力

#### 品牌获得更多高消费人群



#### 兴趣圈层

#### 目标层对美食、旅游的偏好度有所提升





## 效果&反馈

品效合一

在项目传播周期，  
新增注册用户超过1万人

新增注册用户

10,670人

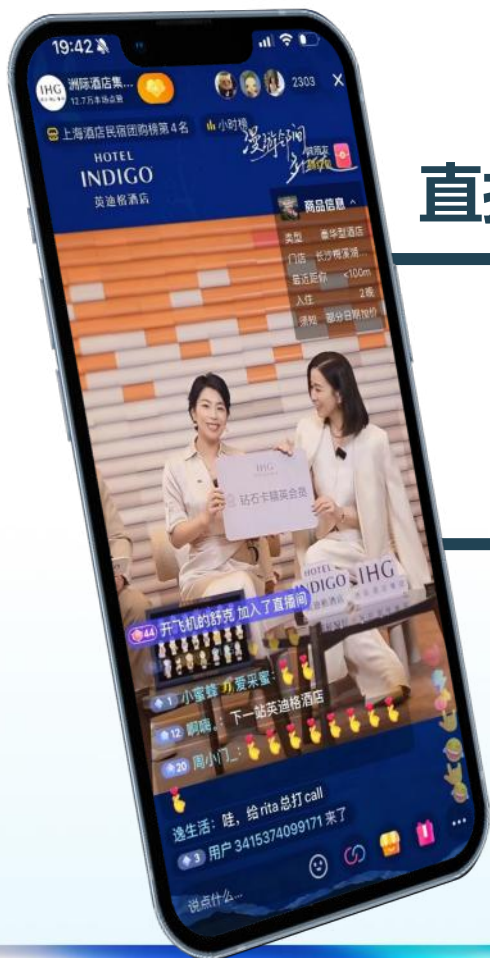




## 效果&反馈

### 品效合一

佘诗曼出席的单场直播，参与人数高达2.5万人，其中1,563人预定了2,541晚房间，贡献直接收益超过500万元



直播参与用户 **2.5万人**

用户预订 **1563人**

直接收益超过 **500万元**



### 从“邻感”出发， 值得被分享

英迪格酒店用一间酒店讲述一座城市的性格，用一次旅程，让品牌与人产生真正的连接。

《邻感七日》不仅讲述了“邻间文化”，更验证了——内容可以从体验中生长，品牌可以在生活方式中沉淀。在这里，每一家酒店不复制城市，而是点亮一段邻间故事；让旅人不只是“抵达”，而是“参与”。