

# 办公室工作视域下酒店企业宣传模式创新策略

刘 明

北京大唐兴源物业管理有限公司唐韵分公司 北京 怀柔 101402

**【摘要】**：随着文旅行业稳步复苏与数字化转型持续深入，酒店宣传逐渐呈现出多渠道深度融合的发展态势，对工作的系统性与协同能力提出了更高要求。办公室在酒店中发挥着宣传统筹、资源整合的优势，但实际参与中仍存在被动配合、信息割裂、技术滞后等问题。本文基于办公室工作视角，围绕酒店宣传模式现状与办公室履职痛点展开探讨，结合信息化技术，从信息共享、数字融合、流程优化、文化建设、跨界合作等维度提出创新策略，旨在为酒店提升宣传效能、强化品牌竞争力提供实践参考。

**【关键词】**：办公室工作；酒店企业；宣传模式；创新策略；数字化融合

DOI:10.12417/2705-0998.26.02.049

## 引言

酒店行业竞争日趋激烈，宣传工作从单一的产品推广向品牌价值传递转型。办公室作为连接酒店各部门、对接外部资源的关键枢纽，其所承担的行政协调与信息管理职能与宣传工作的核心需求高度契合。但当前多数酒店宣传工作由市场部主导，办公室仅承担辅助性工作，未能发挥统筹整合作用，导致宣传内容同质化、资源利用低效。由此可见，从办公室工作视域重构宣传模式，充分释放其统筹协调潜力，已成为酒店突破宣传瓶颈、实现品牌升级的迫切选择。

## 1 酒店企业宣传模式与办公室工作现状分析

### 1.1 酒店企业宣传的主要模式

#### 1.1.1 传统宣传模式

传统宣传主要聚焦线下渠道，在触达本地消费群体方面仍然发挥着基础作用。借助电视、报纸等大众媒体发布品牌信息，能够在较广范围内建立认知；在交通枢纽、核心商圈投放户外广告或宣传物料，则能够更有针对性地影响潜在到店客户；公共关系活动以客户答谢会、新闻发布会为载体，强化政企合作与客户粘性；人员推销与口碑传播依托一线员工服务，实现高可信度的信息传递<sup>[1]</sup>。

#### 1.1.2 数字宣传模式

当前，数字化手段以其精准触达与双向互动的优势，成为了酒店主要的宣传方式。官方网站结合搜索引擎优化，能够为用户提供便捷的信息入口；社交媒体的多平台运营则有助于塑造品牌个性，拉近与年轻消费群体的距离；OTA平台合作借助流量优势实现预订转化，是线上获客的核心渠道；内容营销与会员邮件推送，分别聚焦品牌价值传递与存量客户复购，形成完整的数字传播闭环。

#### 1.1.3 整合营销传播趋势

酒店宣传正朝着多渠道整合方向迈进，其关键在于保持品牌信息的一致性，并确保用户在不同触点上的体验连贯。单一渠道的传播效果正在减弱，而线上内容种草与线下体验转化相

结合、传统媒体背书与数字媒体互动相补充，已成为行业主流做法。这一趋势要求酒店打破部门壁垒，实现资源统筹与信息共享，而办公室正是推动这一目标落地的核心力量<sup>[2]</sup>。

### 1.2 办公室工作在酒店宣传中的角色与职责

#### 1.2.1 办公室职能定位

办公室的自身职能使其在宣传工作中扮演着非常重要的角色。行政协调方面，能够为宣传活动调配场地、人员等资源，保障各项安排有序推进；信息管理方面，负责收集各部门的工作动态和服务亮点，为宣传内容提供原始素材；内外联络职能搭建政企、媒体合作桥梁，拓展宣传渠道；制度建设职能规范宣传流程，为宣传工作提供长效保障。

#### 1.2.2 当前办公室参与宣传的方式

从目前情况来看，办公室参与宣传更多是配合性质，尚未形成主动统筹的局面。在内容生产环节，主要提供企业发展数据、文化资料等基础信息，协助市场部门完成宣传物料；在审核环节，负责把关涉及企业形象的宣传文稿，确保信息准确；在执行环节，协调各部门配合宣传活动，收集媒体曝光、客户反馈等基础数据，为后续效果评估提供支撑<sup>[3]</sup>。

#### 1.2.3 存在的问题

办公室在参与宣传过程中仍面临不少短板，主要体现在四个方面：参与度不足，缺乏宣传策划的主导权，仅承担执行环节的配合工作；信息孤岛突出，各部门信息分散，未能整合形成有深度的宣传内容；技术应用滞后，办公系统与宣传工具脱节，数据互通性差。

## 2 办公室工作视域下宣传创新的技术支撑

### 2.1 信息化办公系统

办公室统筹宣传工作的开展，离不开信息化办公系统的支撑。以OA系统为例，其能够实现宣传任务的分发、内容审核等环节的线上流转，使跨部门协作更顺畅；ERP系统整合财务数据，为宣传预算管控、物料采购提供精准支撑；CRM系统沉淀客户消费行为数据，成为精准宣传的核心数据来源，三者

共同构建宣传工作的数字化基础。

## 2.2 数字化宣传工具

数字化工具的应用，可降低办公室参与宣传创作的门槛。例如，通过 H5 页面和小程序，可以快速搭建促销活动或文化展示的落地页面，实现轻量级传播；直播平台支持云探店、服务体验等活动，增强客户互动感；短视频制作工具简化创作流程，让办公室工作人员可独立完成基础宣传内容制作，丰富传播形式。

## 2.3 数据分析与人工智能

智能技术的应用，提高了宣传工作的精准度。通过用户画像技术，可以根据客户数据构建标签体系，更清晰地掌握客群特征；借助精准推送算法，能够将宣传内容与客户需求进行匹配，从而提升转化效果；舆情监控系统实时追踪网络口碑，及时预警负面信息，助力办公室快速响应，维护品牌形象<sup>[4]</sup>。

## 2.4 内容管理系统

内容管理系统的应用，为宣传素材的集约化管理提供了便利。图片、视频、文案模板等资源可以统一存储、分类检索，有效避免了素材分散、难以复用的问题。办公室通过系统实现素材的统一审核与更新，确保各渠道宣传内容的品牌一致性，同时提升内容生产效率。

# 3 办公室工作视域下酒店企业宣传模式创新策略

为推动办公室角色从辅助执行向统筹协调转变，需基于相关技术方法与现实痛点，从多个维度入手构建创新路径，详情如表 1 所示。

表 1 办公室工作视域下酒店宣传创新策略一览表

创新策略	办公室核心职能	关键技术工具	预期效果
内部信息共享机制	信息采集与整合	内部知识库、OA 系统、企业微信	宣传内容丰富，全员参与氛围浓厚
数字化办公与宣传融合	数据管理与分析	CRM、BI 分析平台、数据中台	实现精准传播，提升客户转化率
宣传流程优化	流程管理与制度建设	协同办公平台、电子审批流	工作效率提升，内容差错率降低
品牌文化建设	文化提炼与传播	内部宣传平台、新媒体工具	强化品牌认同，提升员工归属感
跨界合作与新媒体矩阵	外部联络与协调	媒体关系管理系统、舆情监控工具	扩大传播范围，吸引新增客群

## 3.1 构建内部信息共享机制，提升宣传内容质量

### 3.1.1 建立信息采集网络

在各部门设立信息联络员岗位，同时明确素材报送周期与规范。报送内容应具有传播价值，比如，特色服务案例、典型客户故事、优秀员工事迹等。办公室负责素材的汇总、筛选与编辑，剔除无效信息，提炼核心亮点，形成标准化的宣传素材库，从源头解决内容单一的问题。

### 3.1.2 打造内部知识共享平台

基于当前的 OA 系统或企业微信搭建内部知识库，分类存储酒店产品知识、企业文化理念、过往优秀宣传案例等资料信息。办公室负责平台的日常维护，建立素材上传审核机制，鼓励员工分享原创内容，让知识库成为宣传内容的“活水源头”，实现素材的高效复用。

### 3.1.3 实施“全员宣传”计划

制定员工宣传激励办法，在绩效考核中纳入素材贡献度、宣传推广参与情况等。定期组织优秀宣传素材评选活动，并给予相应的物质与精神奖励，同时组织新媒体技能培训，提升员工的内容创作与传播能力，构建“人人都是宣传员”的良好氛围。

## 3.2 推进数字化办公与宣传融合，实现精准传播

### 3.2.1 打通 CRM 与宣传系统

办公室需与技术部门协同，实现 CRM 系统与宣传工具的数据互通。在此基础上，可将系统生成的客户标签与对应的宣传内容精准匹配。针对商务客群推送会议套餐，针对家庭客群推送亲子服务，依托客户消费历史开展个性化关怀，让宣传内容真正触达客户需求<sup>[5]</sup>。

### 3.2.2 构建宣传任务协同平台

在 OA 系统中嵌入专门的宣传任务管理模块，实现从需求提出、方案策划到审核发布的全流程线上闭环管理。各部门可在线提交宣传需求，办公室统一统筹资源、分配任务，实时监控推进进度，解决跨部门协同低效的问题。

### 3.2.3 利用大数据优化宣传策略

办公室与市场部联合，定期分析各宣传渠道的数据，重点对曝光量、点击率、转化率等核心指标进行评估。结合客户行为数据，确定最佳宣传时段与内容形式，定期生成数据分析报告，为宣传策略调整提供数据支撑，实现从“经验驱动”向“数据驱动”转变。

## 3.3 优化宣传流程与制度设计，提高工作效率

### 3.3.1 制定标准化宣传流程

在办公室的带领下，梳理并固化宣传工作流程，明确划分需求提出、方案策划、内容制作、审核发布、效果评估五个核

心阶段。为每个阶段设定清晰的时间节点与责任人，规范各部门职责边界，让宣传工作有章可循，避免推诿扯皮。

### 3.3.2 设立办公室统筹的宣传管理岗

在办公室内部增设宣传协调专员这一专职岗位，负责宣传工作的整体统筹与推进。该岗位人员需同时具备行政协调能力与宣传专业知识，对接各部门联络员，监督任务落实，审核宣传内容，成为办公室统筹宣传工作的核心抓手。

### 3.3.3 建立宣传素材库与模板库

由办公室统一管理各类宣传图片、视频素材与文案模板，并结合品牌视觉识别系统，设计一套标准化的模板供各部门使用。各部门可按需调用素材与模板，简化内容制作流程，同时确保各渠道宣传内容的视觉与语言一致性，维护品牌形象。

## 3.4 加强品牌文化建设，增强宣传感染力

### 3.4.1 提炼企业文化故事

办公室牵头挖掘酒店发展历程、服务案例、员工事迹中的文化内涵，将抽象的企业文化转化为生动的故事。这些故事作为核心宣传素材，通过多渠道传播，让客户在情感共鸣中认同品牌，提升品牌粘性。

### 3.4.2 组织内部文化活动

办公室定期举办摄影大赛、征文比赛、服务技能展示等活动，鼓励员工记录酒店的美好瞬间与服务亮点。活动优秀成果通过官方渠道对外展示，既传递了企业活力，又丰富了宣传素材，实现“内部文化建设”与“外部品牌宣传”的双赢。

## 参考文献：

- [1] 黎安.T 酒店营销策略优化研究[D].河北科技大学,2024.
- [2] 黄菲菲.T 酒店营销策略优化研究[D].广西师范大学,2024.
- [3] 周俊丞.新时期酒店管理中企业文化建设的重要价值及优化策略[J].黑龙江画报,2024,(14):99-101.
- [4] 陶博洋.提升国有企业工会办公室工作质量的实践路径研究[J].办公室业务,2024,(10):6-8.
- [5] 温曼.提高企业党政办工作效率水平的有效方法[J].现代企业,2024,(01):67-68+82.

### 3.4.3 打造特色文化 IP

办公室结合酒店地域特色与主题定位，打造差异化文化 IP，开发文创衍生品。通过短视频、直播讲述 IP 背后的故事，将文化 IP 与酒店服务深度绑定，形成独特的品牌记忆点，吸引具有相同文化偏好的客群。

## 3.5 探索跨界合作与新媒体矩阵，扩大传播影响力

### 3.5.1 办公室主导外部合作协调

办公室发挥内外联络优势，对接本地旅游局、媒体、文创机构开展联合宣传，借助外部资源扩大品牌曝光。筛选与酒店定位匹配的 KOL 开展合作，通过达人视角传递品牌价值，快速触达目标客群。

### 3.5.2 构建新媒体宣传矩阵

办公室结合目标客群特征，确定核心新媒体平台，制定差异化内容策略。协调各部门提供内容支撑，建立内容分发日历，确保各平台内容有序更新、协同发力，形成全方位的传播矩阵。

## 4 结语

在数字化时代背景下，酒店宣传工作的开展，应注重办公室工作与酒店宣传的深度融合。面对当前二者融合存在的困境，本文以信息化技术为支撑，构建了“办公室主导、多部门协同、全渠道融合”的宣传新模式。未来，酒店企业需持续优化宣传策略，让宣传工作真正成为品牌建设的核心驱动力，为酒店的健康可持续发展提供源源不断的动力。