

# 探索公关营销对现代酒店发展的意义

## 摘 要

通过国内外学者对公关营销的研究来了解公关营销的内涵及构成内容，探讨公关营销在酒店实施过程中存在的问题。如公关营销意识不清，公关营销行为不当等问题。然后以苏州福朋酒店为例，对其发展的现状进行分析。同时对其公关营销手段进行分析，探讨出公关营销对苏州福朋酒店发展的长远意义。最后需要研究如何有效运用公关营销模式来促进酒店长远发展，就此给出几点建议，并且一一分析，如树立正确的营销观念，灵活使用公关营销策略，塑造 CIS 等。以此来促使现代酒店取缔不健康的营销模式，树立正确的营销观念，使用合理的营销模式来促进酒店也的发展。同时促进我国第三产业的发展。

**关键词：**公关营销 现代酒店 CIS

# The significance of public relations and marketing to the development of modern hotel

## Abstract

By domestic and foreign scholars on public relations and marketing research to understand the connotation and structure of public relations and marketing, public relations marketing problems that exist in the implementation process of the hotel. Unconsciousness such as public relations marketing, public relations and marketing misconduct and other issues. Then take Four Points by Suzhou as an example, analyzing the status situation of its development. To analyze its public relations and marketing at the same time, to discuss the significance of the long-term development to the Fourpoints by Suzhou. Finally need to study how to effectively use pr marketing model to promote the long-term development of the hotel, some Suggestions are given, and one by one analysis, such as set up the correct marketing concept, flexible using public relations and marketing strategy, CIS, etc. To urge the modern hotel to clamp down on unhealthy marketing model, set up the correct marketing concept, using the reasonable marketing model to promote the development of hotels. At the same time, to promote the development of the tertiary industry in our country.

**Key word:** Public relations and marketing modern hotel CIS

# 目 录

1. 绪论 .....	1
1.1 写题背景 .....	1
1.2 选题目的和意义 .....	1
1.3 国内外研究现状 .....	1
1.4 研究内容及研究方法 .....	2
2. 现代酒店实施公关营销的现状及其存在问题 .....	4
2.1 公关营销内涵及构成内容 .....	4
2.2 现代酒店实施公关营销现状及其存在问题 .....	4
2.2.1 公关营销意识不清 .....	4
2.2.2 公关营销行为不当 .....	5
3. 公关营销对于酒店发展的意义分析——以苏州福朋酒店为例 ..	7
3.1 苏州福朋酒店的现况分析 .....	7
3.1.1 品牌影响力尚未形成 .....	7
3.1.2 当下面临的市场竞争状况 .....	7
3.1.3 苏州福朋酒店公关营销现状 .....	7
3.2 苏州福朋酒店的公关营销手段分析 .....	8
3.2.1 塑造优质的企业形象 .....	8
3.2.2 抓住品牌效应 .....	8
3.2.3 建立良好的公关关系 .....	8
3.2.4 巧妙利用危机公关培养顾客忠诚度 .....	8
3.3 公关营销对苏州福朋酒店的发展意义 .....	9
4. 酒店公关营销的策略 .....	10
4.1 树立正确的营销观念 .....	10
4.2 灵活使用公关营销策略 .....	10
4.3 正确掌握利用公关营销促进酒店成功发展的因素 .....	11
4.3.1 把握公共营销的核心是为酒店创造好的关系环境 .....	11
4.3.2 提升酒店价值关键是提升企业形象力 .....	11

4.3.3 利用 CIS 塑造酒店良好形象.....	11
----------------------------	----

# 1. 绪论

## 1.1 写题背景

随着第三产业的迅速发展，酒店业更是在第三产业中有了举足轻重的地位！而在当今这个以品牌和营销为主题的年代，传统的营销观念已经越来越不适应现代酒店的经营，在实践中表现出一定的阻碍作用。因此呢对现代酒店营销模式的研究也变得极具意义。今天的酒店行业面对的是一个新竞争市场，即商品力，销售力，形象力，三力齐驱的品牌竞争时代。酒店之间的差别化竞争已由过去的“硬件”“软件”竞争转化为酒店信息的传递和酒店形象和文化内涵上来。因而利用公关营销来促进酒店业的长远健康发展已经成为了每一个酒店人的终极目标。公共营销模式对酒店发展的意义不言而喻，但是我们又如何去规避公共营销中的误区，来正确的理解和实施公关营销模式，以便让公关营销在酒店的长远发展中发挥着重要意义呢？

## 1.2 选题目的和意义

通过对公共营销策略的理论研究我们可以引起现代酒店对自己当前营销模式的反思，取缔不健康的影响模式，探索公关营销模式对现代酒店业发展的意义。引导酒店实施正确的公关营销策略。

“利己利彼，让公关营销成为一把双赢剑。”酒店业采用正确的营销模式，树立健康的企业形象，既促进酒店利益最大化和酒店的健康长远发展，又进一步带动第三产业的发展。增加酒店业在第三产业中的市场份额。

## 1.3 国内外研究现状

由于酒店业在现代社会中变得越来越不可缺少，因而关于这方面的研究比较多。综合起来主要论述了在品牌竞争如此激烈的年代如何利用公关营销来促进酒店的发展。对于“品牌竞争时代的公关营销”研究的人很多。国外的学者主要有以下这些。

托马斯·哈里斯的《The Marketer's Guide To Public Relations》是第一本关于公关营销的书籍。他在书中把公关分为两类，一类是以营销为主导的公关，其作用是专门支持营销计划的目标；另一类是以处理一般性的公众事件为主的企业公关，保持公众传播事务的原始功能，支持企业的整体目标。他是从两个片面的角度来阐述这个问题。营销为主导的公关，以公关为主导的公关营销。

20世纪50年代，哈佛大学的尼可·鲍敦教授提出了在市场营销发展史上具有划时代

意义的“市场营销组合”概念;60年代,杰罗姆·麦卡锡教授提出了著名的 product(产品) Price(价格)Place(分销)Promotion(促销)4P 组合理论。营销组合理论和 4P 组合方法作为企业营销组合策略,因此成为企业从事营销活动必须采取的手段及达成营销目标的有效途径。4P 组合也因此成为最为常见和运用广泛的营销组合方法,并在以后的企业营销中得到普遍的推崇和运用。公共关系正是作为 promotion (促销)中的形式之一,与既独立又统一的广告,人员推销和营业推广一起构成企业营销的促销组合策略,在企业营销活动中发挥着沟通信息,促进行为的重要作用。

宋子慧在《企业公关营销的伦理缺失及其建设探究》中说公关营销既肯定了公共关系在市场营销活动中所起到的重要功能,又是市场营销与公共关系的相互嫁接、合成后的新一代的营销理念。更使企业营销进入一个艺术化的境界。公关营销伦理是将伦理学中的道德方面的观点引入营销学中,探讨企业在进行公关营销的具体行为过程里所涉及到的道德问题。企业公关营销的研究是颇具时代意义的。首先,它是规范当代企业行为的需要。现实的商业活动中,企业在运用现代公关营销手段过程中存在着大量不道德行为,这需要我们予以高度重视;其次,它是企业可持续发展的呼唤。关系是企业进行营销活动中不可缺的资源,而在公关营销过程中的不道德行为会使企业最终失去各种关系,从而破坏这一资源的持续利用。而且,它是优化市场环境的要求。现代酒店应学会让公关营销成为一种促进营销的有效手段,来促进酒店的发展

李春香的《企业营销中的公关营销运作》中说道,国际市场营销学方面的权威——美国西北大学的教授菲利普·科特勒曾说过:“传统的销售产品时代将被无形的社会中的公共关系营销所取代。”公关营销,就是企业利用公共关系,建立和促进生产与消费之间的双向交流,在树立良好的企业形象和产品形象的基础之上,促进企业产品生产和销售,完成企业的理想发展目标的过程。如今的市场竞争是一场注意力竞争、传播的竞争、人心的竞争、关系的竞争,公关营销是提高企业形象竞争力的有效武器。它利用各种沟通的策略、协调的方法、传播的手段,使企业营销进入艺术化的境界。要知道整个公关营销活的“高潮”是公关计划的实施。

## 1.4 研究内容及研究方法

本文主要研究内容是以苏州福朋酒店为例,研究如何在酒店的发展中正确使用公关营销策略,以及公关营销在酒店发展过程中所发挥的作用及意义,通过分析公关营销在酒店开展时存在的误区引出如何现代酒店如何利用公关营销来促进酒店的长远发展

本课题在阅读大量国内相关外文献的基础上,采用理论与实践相结合的方法,参考

我所实习的苏州福朋酒店的公关营销策略，分析现代酒店公关营销模式使用现状，并对其误区及案例进行剖析，总结经验，为现代酒店业的发展提出对策性建议。具体方法有：

文献研究法。参考借阅近年来国内外学者关于公关营销策略方面的研究成果，提取合适的理论和思维方法，紧密结合本课题进行综述。

比较分析法。结合正反案例的分析，找出现状的不足，通过比较加深认识，为探讨解决对策提供借鉴。

实证研究法。对苏州福朋酒店的市场部和公关部实地探访，调查、了解，收集全面的资料，并借鉴他成功运用公关营销的经验，从而研究该如何实施公关营销策略来促进酒店的发展。

## 2. 现代酒店实施公关营销的现状及其存在问题

### 2.1 公关营销内涵及构成内容

公共关系营销：是指直接支持企业营销的公共关系活动，也称为营销公关，是由营销与公共关系的相结合所产生的，实施整合营销传播(Integrated Marketing Gammnications, IMG)的战略，它能在信息混乱的情况下提供再次获取顾客知音的机会。

公关营销是以公关工具为主要工具的营销，是以公关为工具为导向的传播。

在“90年代营销策略”研讨会上，菲力普·科特勒教授就曾以“PENCILS”（铅笔）的比喻，形象地提出了公关营销所包含的七方面的内容：

P (publication)	出版物
E (Event)	事件
N (News)	新闻
C (Community Relation)	社区关系
I (Identify Media)	确定媒体
L (Lobby)	游说
S (Social cause Marketing)	社会理念营销

这让我们清晰的看到了公关营销所覆盖的七个领域，也能使我们更好的去理解公关营销。

### 2.2 现代酒店实施公关营销现状及存在问题

#### 2.2.1 公关营销意识不清

公关营销是以搞好公共关系的营销为基础的，但我们不可以将二者完全等同起来。很多人都是很片面而又简单的理解公关营销。认为公关营销只是简单的为了获取营销利



润而进行的活动，又有人认为公关营销是为了公关活动的开展而进行的营销活动。

他们把“公共”营销当作“攻关营销”。营销和公关都是很重要的两个方面。“公关”的主要是用来交流，而营销的主要作用是引导企业的产品或服务从经营者和生产者那里流向消费者手中，通过市场的顺利交换，取得理想中的经济效益和社会效益。长期以来，人们都是把公关作为产品销售过程中的一个有力工具。国内首家互动公关营销机构森合万源公司就深刻的认识到：公关营销有两头，一头是营销、另一头是公关，它对企业来讲代表了一次重新发言的机会。公关营销不但可以让消费者听见有效的企业信息，也可以在消费者心中留下深刻的印象。可见，在他的眼里，“公关”营销除了要进入“高壁垒”的封闭型、保护型市场，这一点与“攻关”有些相似的意味外，其他均是与“攻关”没有关系的。显然，“公关”营销的作用是要“让消费者听见企业的有效信息，在消费者心中留下较深印象”。体会到这一点，我们自然就不会过度神化又或者过分小瞧公关营销的作用了，就不会用“攻关”的手段简单代替“公关”了。

### 2.2.2 公关营销行为不当

公关营销意识不清直接导致了酒店在采取公关营销手段时的行为不当如：

1) 局限在开展社会活动营销活动使得公关营销成了公众推销。首先一些酒店做公关营销，还滞留在原始的“惟公关”阶段，如经常反复运用慈善赞助会、展览会、新闻发布会及其他各类相似的活动等，由于公关活动过于程式化，缺乏新意，这样就不能触碰到各种社会力量和消费群体的兴奋点，无法实现注意力经济，公关效应也就难以体现出来，更谈不上发挥得淋漓尽致了。公关营销应该既注重对品牌的长期投资，通过促销运作+赞助公关，让消费者对产品的品牌留下正面的联想，又能获得短期的促销效应，实现投入的高回报率。这种公关+营销的战略是符合大多数酒店的实际需要的。如果单单为了公益活动而活动，这就像我们只用“一条腿”走路，明显这是跑不稳跑不快也跑不久的。因为大部分情况下消费者更需要的他所想要的产品而不仅仅是单纯的情感。

2) 将公关推销搞成了简单的“全员营销”。在这样的“全员营销”中，通常过分强调了个人的力量，忽略了团队的实力，背离了“公关”的本意，滋生了“惟指标”的错误观念和不当行为，有员工为了个人指标的完成，不惜损害团队的利益、他人的利益和顾客的利益。由此可见，这样公众推销式的“全员营销”已不是“公关营销”的本质，它会扰乱酒店的正常运营，长此下去酒店的发展将会受到扼制，是不可取更不值得提倡的。而真正的“公关营销”就不一样了，用沟通作为基础，用公关作为手段，通过群策群力，

调动团队的一切积极因素和可用资源，吸引客户，吸引他们过来消费，以实现酒店产品营销的目标。这样的营销模式才是对“公众推销”的优化使用，也是我们实施整合新营销理念的一项有效措施。任何情况下的营销模式，都应当是团队的力量。

3) 有的酒店过分依赖名人炒作和媒体宣传效应。为了吸引市场客户，酒店需要引起公众的关注，因此，很多酒店借助名人名流、如名演员、作家、商界名家、体育明星、名主持人等来推动营销，利用这些人的社会知名度，然后在千方百计的寻找他们产品的关联点，成为很酒店制胜的法宝之一。如很多星级酒店要求承办明星的婚礼，在明星婚礼期间，酒店为了保护明星隐私并不对公众开放，其实这一做法本身就伤害了公众的情感，酒店就是为了提高知名度而非从公众利益出发。另外还有的酒店邀请明星来酒店拍电视，使得一个公众消费美食，住宿的场合变成了影视拍摄基地。其实“公关营销”不应将这一举措作为一种必用且常用的手段，如果我们过分依赖这些手段，显然就把“公关营销”的目的和效能想的太简单了。一些酒店不惜花大价钱、用大力气搬来名人“大腕”来当地举办演唱会、答谢会或有客户参与的联谊活动。而看其取得的效果呢，惟一可以定论的是客户的反应和市场反馈的结果。而且据了解，大部分这样的活动，都带有“做秀”的成份，客户的反应并没有主办方所期望的那么好，市场的反馈也不太理想。所以要谨慎使用这样的活动。有的明星同时代言了许多种产品，有些甚至是同行业的同类产品，那么目标客户真的能记住这些企业和他们各自的品牌和产品吗？当然名人代言企业或产品能帮助获取一定的经济效益，但在更多的时候往往也会偷鸡不成蚀把米。

4) 虽说在二十一世纪的今天“酒香也怕巷子深”，所以宣传与推广很重要。但作为媒体宣传与传播只是公关营销的一个部分，我们可以充分利用，但不可以过分依赖，成功的公关营销的还必须需要着其他形式的公关营销活动才能顺利实现营销目标。那么除媒体宣传之外还有哪些形式的公关活动呢？如果说公共关系与市场营销的相结合，形成“公关营销”的话，那么，广告、公关活动、大型促销活动、包装设计、企业识别系统，就形成了当今社会更时兴的以“公关营销”为主体的“整合营销传播”新营销理念。整合营销传播的中心点是面对市场进行“立体传播”和“整合传播”。整合营销传播的最大优势是“用一种声音说话”，却用多样化的营销和传播手段，向消费者传递同一诉求。由于消费者只听见一种声音，所以他们能够更有效地接收到酒店所要向他们传递的信息，准确辨认出酒店及其产品和服务。这样全方位的“公关营销”将有助于实现传播资源的整合和科学配置，使其用相对低的成本投入产出相对高得多的效益。

## 3. 公关营销对于酒店发展的意义分析

### ——以苏州福朋酒店为例

#### 3.1 苏州福朋酒店现况分析

##### 3.1.1 品牌影响力尚未形成

喜达屋旗下的苏州福朋酒店于 2012 年 5 月 26 日隆重开业。”这是喜达屋集团旗下的福朋品牌首次落户苏城。首先对苏州来说，这个品牌是一个新者，他还不为苏州人民熟知。可能大家更了解的是喜来登，而对喜来登的姐妹品牌——福朋还并不是特别熟悉。它的品牌影响力目前还比较弱，大众对它的消费习惯也尚未形成。所以他迫切的需要树立美誉度高的品牌形象，形成初步的市场影响力。这就离不开公关营销活动的开展。

##### 3.1.2 当下面临的市场竞争状况

苏州福朋酒店从开业到现在还不到一年，在这短短的时间里它已经通过一系列公关营销活动的开展和品牌的有效管理和经营取得了不错的成绩。无论是在酒店的盈利方面，还是福朋的 GEI 指数反馈来看都是不错的。

可是作为一个刚开业的酒店，它面临的市场状况是：无数和它一样优秀的品牌酒店。单单在苏州园区内的就有：尼盛万丽，新罗，中茵皇冠，金鸡湖大酒店等等。而且这些品牌酒店开业已经有一段时间，他们早已经抢先占领了许多的市场份额。要想从这些酒店中分一杯羹，在硬件和软件设施都差不多的情况下，福朋还需要有更多的公关营销策略来应对。

##### 3.1.3 苏州福朋酒店公关营销现状

1) 从开业之初，福朋酒店就制定了帮助苏州博爱学校的计划，长期关注苏州市残疾儿童。2012 年苏州福朋酒店迎来了他第一个圣诞节。为打造“分享\*爱”主题圣诞，酒店不仅组织内部员工进行了义卖和捐款活动，还特别订购了圣诞系列的小玩偶，圣诞期间爱心人士可通过购买的方式，将温暖爱心奉献给博爱学校的残障儿童。酒店将于圣诞节后，将善款统一捐赠给苏州博爱学校。爱是点滴的汇聚，需要分享，更需要传递。为了更好的将关爱社区的公益活动传递，福朋酒店为大家创建爱心平台，为孩子们的健康成长献出一份力量。

2) 另外福朋酒店还与美团, 大众, 拉手等团购网站建立了长期的合作关系, 以便通过这些网站平台去推广自己的同时也回馈客户。在团购网站上的价格总是比较低的平民价格, 这也拉近了星级品牌酒店与普通大众的关系。

3) 从开业之初酒店就经常会有媒体试吃或者媒体交流会等活动, 以此来拉近与媒体的关系。酒店还建立了客户档案, 电话拜访记录邮件记录等等, 建立属于自己的客户群。

## 3.2 苏州福朋酒店的公关营销手段分析

### 3.2.1 塑造优质的企业形象

福朋酒店首先很是注重企业良好形象的建立, 赢取良好的公众口碑。在开业之初, 福朋就制订了对苏州博爱学校的帮助计划, 因为关注残疾人, 关注弱势群体是社会的一个热点话题。而福朋酒店就很好的抓住公众的关注点, 并且利用这个关注点来吸引公众的注意, 以此来为自己这个刚开业的酒店带来人气, 并且是好的人气。

### 3.2.2 抓住品牌效应

我们知道福朋品牌是首次落户苏州, 她是喜达屋旗下的九个品牌之一, 与她的姐妹品牌相比, 她显得有点不那么引人注目。可是苏州福朋酒店的业主在开业初就深深的强调一定要在“福朋”后面加上“喜来登”。这就是我们后来听到的苏州福朋喜来登酒店。其实原名是苏州福朋酒店。而借着之前苏州吴宫喜来登的响亮名气, 苏州福朋喜来登酒店也迅速进入市场, 被人们所熟知, 人们也开始慢慢接收苏州福朋酒店, 尽管她与喜来登酒店只是姐妹关系, 并不是严格意义上的喜来登。因为在福朋酒店周围已经有许多开了很久并且很成功的酒店。如独墅湖会议酒店, 中茵皇冠酒店, 尼盛, 万丽。。要想从这些品牌酒店中分到一杯羹, 占取一定的市场份额, 那么势必你也要有过硬的品牌支撑。所以福朋酒店的业主也看到了这一点。用喜来登来为苏州福朋酒店立足苏州市场开路。

### 3.2.3 建立良好的公关关系

很多初创酒店错误地认为他们只要有新闻, 就可以轻而易举地在任何时候有记者接近并能迅速得到报道.实际上事情没有那么顺利。在开业之前, 福朋酒店业主——中新置地集团就和苏州的媒体朋友们建立了亲密的联系。以便日后为福朋酒店的成功造势。就像在我们与博爱学校搞活动, 圣诞进行爱的传递活动都少不了这些媒体朋友的良好宣传, 他们一定程度上帮苏州福朋酒店进一步打开了市场。

### 3.2.4 巧妙利用危机公关培养顾客忠诚度

“酒店发生危机如同死亡一样，是无法避免的”。星级酒店在发展过程中，常常会遇到各种各样的危机，如经营危机、管理危机、法律危机和关系危机等。

而此时采取公关活动就可以帮助酒店化解危机；甚至借助危机处理使酒店或品牌的形象得到提升。福朋酒店才刚开业，显然在硬件和软件设施方面都还不够完善，冬天很冷的时候，客房的暖气竟然没有了，客人很气愤，当场要换酒店。公关部立即开展了一次营销活动，成功平息的客人。事后，总经理还邀请客人再次入住感受我们的客房体验，客人非常满意，由此从一个普通的住客成了酒店的常住客。像这样的例子，我在苏州福朋的时候见到过很多，都是巧妙的利用危机公关的处理使酒店反而获益。

我想福朋的聪明之处在于福朋酒店懂得营销今天，而非未来。因为在开业之初，大肆宣传未来显得不够谨慎，唯有走好现在脚下的每一步路。如他的价格定位，慈善活动，与大众，媒体的建立友好关系等等，都是在踏实的执行着。因为做好现在必将影响将来的成功。

### 3.3 公关营销对苏州福朋酒店的发展意义

1) 福朋酒店开展的一系列活动塑造了他良好的企业形象。通过开展专门公关活动进行社会营销，这既是一种短线投资，又是一项长期投资。通过公关营销为他的产品创造了一个融入市场环境的良好机会。

2) 这些社会活动也帮助酒店与各种社会力量(如政府、行业协会、媒体、专家、消费者甚至竞争对手)建立了良好的关系，”让酒店有一个良好的生长环境。尤其是酒店通过社会公益事业资助，树立酒店良好社会形象。福朋酒店就是通过苏州博爱的长期帮助计划为公司树立良好的社会形象。

3) 对于任何一个酒店，信誉向来都是至关重要的。公关营销利用他强大的传播能力，大幅地提升了苏州福朋酒店的认知度、美誉度和和谐度，这是形成酒店品牌忠诚度的基础，更是营造星级酒店品牌的基本手段之一。

4) 一些公关营销活动帮助苏州福朋这个开业酒店节省了大量的成本。如果酒店没有资金能力通过广告等促销策略把新产品“推”向市场时，公关策略中的口碑营销就可以起到重要的作用。只要在终端建立沟通体系，由专业咨询、导购、促销人员实施口碑传播，然后再由消费者进行后续传播，这样可以实现企业低成本传播。在苏州福朋酒店，我所实习的西餐厅，我们就自己建立的客户档案，客户电话拜访记录，客户邮件记录。只要餐厅有任何活动，我们第一时间告知这些客人。长此以往的积累真的使我们拥

有了一批客观的老客户数量。他们为我们酒店的产品传播起到了不可磨灭的作用。

虽然以上举的一些例子可能是酒店发展过程中微不足道。但却是他在有效的运用公关营销，所以这些案例都有着重要的借鉴意义。

## 4. 酒店公关营销的策略

### 4.1 树立正确的营销观念

公关营销是一种新型的科学的营销策略。随着时代的进步，人们的营销观念也在发生着变化，从传统的“推销观念”到“以顾客为导向”到“重视社会形象”再到现在的“公关与营销的结合”即公关营销。每一个观念的转变无不是在适应着社会的进步与发展。公共关系营销即社会市场营销，他是70年代末新生的、极富生命力的一种市场观念，也是“感性消费观念”、“明智消费观念”、“生态强制观念”、“社会公众利益观念”的综合。

在公共关系营销阶段，酒店除了继续使用传统的促销手段之外，越来越重视把以提高企业形象和信誉为主要内容的公共关系促销活动，作为现代酒店市场营销活动的重要手段来予以采用。酒店形象作为一种极为宝贵的营销资源，已成为营销策略的重要组成部分。

它是一种新型的营销策略，是营销理念一步步转变而最终的结果。传统的营销观念已经不能适应现代酒店的发展，所以首先我们要接收和正确理解这样一种新型的科学的营销观念。

### 4.2 灵活使用公关营销策略

在公共关系营销阶段，酒店除了继续使用传统的促销手段之外，根据公共关系营销观念，酒店在制定及实施其市场营销政策时，还必须全面顾及酒店利润、消费者需求和社会公益三方面的内容，忽视任何一个方面，都会给酒店业的发展带来严重影响。市场需求是酒店不可控的外部因素，应视不同的需求动态，采取不同的公共关系营销策略。

如果酒店产品和劳务在无需求条件下，公关部门就应根据市场动态反映，采取刺激性营销策略加强宣传型和矫正型公关工作，提高产品竞争力，为企业创造营销条件。

如果酒店信誉不高，信息传递不灵，价格政策不当而使需求偏低时，就应采取扭转

性营销策略，以优质服务为宗旨，同时扩大信息传播，促进需求。

可如果在消费公众具有潜在需求条件下，酒店就应使用开发性营销策略。大力开展宣传性公关工作，使潜在公众变化知晓公众，再开展进攻性公关工作，使知晓公众变为行动公众。

当酒店发现有竞争对手相继进入同一市场，消费公众兴趣开始转移时，就应使用再次性营销策略来强化酒店和产品形象，造成良好的公共舆论，保持市场份额和占有率。

其次要了解顾客最想要什么，就像满足用户需求那样；了解媒体现在缺少什么；了解竞争对手在干什么；了解当前最热门的社会话题是什么；如何让观点快速改变。以前做个规划吃一年，现在对营销来说，一个月的规划都太长了，因为市场是在不停的变化着的。抛出观点才能获得反馈，获得反馈才能调整方向。小步快跑快速迭代式的公关营销，才是最接地气的营销。

### 4.3 正确掌握利用公关营销促进酒店成功发展的因素

#### 4.3.1 把握公共营销的核心是为酒店创造好的关系环境

一些酒店对公关策划部授命时都有一个要求：“点子要奇特，效应要轰动，销售业绩要好。”其实，轰动效应可能有利于提升产品知名度和品牌营造，但对销售未必构成直接的促进关系。因为，公关营销本身就具有两个职能：塑造形象和推广销售，但在推广销售方面却未必比广告、营业推广等活动更直接、更立竿见影。也就是说，公关营销注重长远，而广告、营业推广营销注重眼前。

事实上，酒店通过开展公关营销主要是与各种社会力量，如政府、新闻媒体、顾客、社区、合作伙伴、业主等建立良好的关系，努力营造良好的氛围，使酒店拥有一个良好的生存环境，这才是公关营销的核心。

#### 4.3.2 提升酒店价值关键是提升企业形象力

随着经济的日益发展，酒店的队伍也日益庞大，行业竞争加剧，形象建设已成为酒店经营活动的重要组成部分，任何一家酒店要参与市场竞争，要生存发展，形象的塑造已成为基本条件之一。酒店形象力也可以理解为，酒店形象和产品对顾客的综合吸引力。提升酒店的形象力就要培养更多的酒店忠诚者。作为平等的市场主体，在规范化的竞争环境中，其兴衰成败在很大程度上还是取决于形象的好坏，谁的形象好，就可以吸引更多的公众和拥有稳定的顾客群。因此，提升酒店形象是提高酒店竞争力的关键，也是公关营销的价值所在。

#### 4.3.3 利用 CIS 塑造酒店良好形象

CIS 的三要素是理念识别 (MI), 行为识别 (BI) 视觉识别 (VI)。

1) 在理念识别这方面我们需要强化的是对品牌的重塑, 酒店要想长久发展, 必须注重酒店品牌意识的培养。把酒店品牌形象上升到战略的意识高度上去。重塑品牌意识, 矫正品牌认知。摒弃传统的错误认知, 品牌形象的塑造不是单纯的广告宣传, 而是酒店文化的价值体现。品牌战略的推行, 重在使顾客认可酒店产品和文化, 树立良好的酒店品牌形象, 培养大众的认知度和忠诚度。就像云南白药, 用优良的产品和强大的文化认同吸引顾客, 培养忠诚度和满意度。塑造良好而长久的品牌形象。

2) 在行为识别这方面我们需要“立足实际, 因地制宜” 一些酒店目光十分短浅, 为追求眼前的利益, 盲目跟随潮流, 提出一些不利于酒店平稳快速发展的品牌形象发展战略。这样的方式是十分不可取的。品牌形象的塑造, 必须立足本酒店的实际情况, 从自身资源、资金实力的实际出发, 提出切实可行的品牌形象塑造方式。过度依赖广告, 片面倚重形象片的宣传效果是一种错误的思维方式。

3) 酒店在塑造品牌形象时要立足自身实际, 对于先进管理办法和其他酒店在品牌形象上的成功方法不要随意借鉴模仿。每一个酒店有每一个酒店的特色, 正如每一个人的成功是不可复制的一样, 酒店形象塑造的方式同样不可复制。可以在借鉴吸收其他酒店成功经验的基础上依据酒店自身条件, 实行立足实际因地制宜的方式来发展自己的品牌形象。假如秦池古酒集团在 1997 年标王争夺战之后, 能重新再来, 不以广告营销作为企业进一步发展的基础, 而是积极调整生产计划, 改进生产方法, 提升生产能力, 那么今日我们就有可能看到一个能跟茅台、五粮液相媲美的名酒企业。

4) 在视觉识别方面需要我们优化“品牌设计” 根据酒店自身的定位和品牌定位的基础上的视觉沟通, 就是对一个酒店或酒店产品行命名、标志设计、平面设计、包装设计、展示设计、广告设计及推广等等, 是突出品牌个性、扩大品牌知名度、体现品牌形式美的必由之路和有效途径。不仅要使品牌识别的各要素进行精心策划与设计, 还要使各要素之间协调搭配, 形成完整的品牌识别系统, 产生最佳的设计效果。



## 5、结语

在当前这个竞争激烈的年代里，有的酒店为了利益不择手段，采用一些不健康的甚至非法的营销模式。也有的酒店因为对营销模式的不了解，而无法正确应用，导致酒店进入困难境地。本文从公关营销理论研究出发，帮助酒店正确认识公关营销这一理念，并对其在运用过程中所需要的一些方法进行了阐述

以苏州福朋酒店为例，简单介绍了苏州福朋酒店作为一家刚开业的品牌酒店如何采用公关营销手段来促进其起步发展并取得初步成功以及公关营销对苏州福朋酒店长远发展的意义。最后给出一些我个人的关于如何利用公关营销促进酒店长远发展的建议。

这篇文章是基于很多前辈研究的基础上而进行的，虽然我的探讨哈停留在浅层次的方面，但是和那些前辈们一样，也是希望通过这些探讨来促进我国酒店业长远而健康的发展

对于论文中诸多不足之处，希望各位老师给出宝贵的指导意见，你们的意见对于我来说非常重要！

## 参考文献

### (1) 期刊

- [1] 邱开础. [企业公关营销研究的价值分析]. 临沧教育学院学报, 2004 年第 04 期: 89-95.
- [2] 宋子慧. [企业公关营销的伦理缺失及其建设探究]. 中国商贸, 2012 年第 01 期: 34-57.
- [3] 李春香. [企业营销中公关营销的运作]. 柳州师专学报, 2007 年第 01 期: 57-79.
- [4] 许良. [决胜营销的第三把利器]. 中小企业管理与科技, 2011 年 12 期: 88-118.
- [5] 谢苏. [旅游饭店品牌竞争时代的公关营销]. 公关世界 2006 年 9 期: 101-115.
- [6] 王香茜. [公关营销]. 内蒙古经济管理干部学院学报, 2000 年第 03 期: 69-84.

### (2) 网络文献

- [1] 资料来源: 苏州团购网, <http://tuan.360.cn/>.
- [2] 资料来源: 慧聪商业服务网, <http://www.service.hc360.cn/>.
- [3] 资料来源: 中华品牌管理网, <http://www.CNBM.net.cn/>.
- [4] 资料来源: 世界经理人才网 <http://www.globalsources.cn/>.

## 致谢

毕业论文是我大学生涯交上的最后一个作业。在此论文完成之际，我要特别感谢我的导师X老师。在论文写作期间，从课题选择、资料搜集、论文撰写到最后定稿，每一步她都悉心指导，给予了我很大帮助。正是有了她的帮助和支持，才使我的毕业论文顺利完成。

我要感谢辛苦养育我的父母，他们给予了我生活的保障和无微不至的关怀，使我能顺利完成学业。我也要对文中引用的相关研究成果的学者们表示感谢，学者们的研究成果对我的论文写作有很大的帮助。在此，我也要衷心感谢学院这个美丽的校园，在这里我生活学习了四年，还有四年来所有帮助过我的同学、朋友和赋予我知识的师长，谢谢你们一直以来对我的支持和鼓励，同时也要向评审本论文和参加答辩的各位老师致敬。

最后，因为本人水平有限，论文如有不当之处，还望各位老师予以指点。谢谢！