第一图书网, tushu007.com

<<酒店公共关系>>

图书基本信息

书名：<<酒店公共关系>>

13位ISBN编号：9787300103723

10位ISBN编号：7300103723

出版时间：2009-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：姜华，姜锐 主编

页数：293

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

在我国，公共关系首先是在旅游行业特别是在宾馆酒店发展起来的，公关部也首先是在宾馆酒店建立起来的，酒店的公关活动是最早向职业化和国际化方向发展的。
在现代酒店管理中，如果没有较强的公关意识就不可能赢得顾客的信赖，不掌握一定公关知识和技巧的人也不可能成为一个好的经营者和管理者。
为此，本教材在兼顾公共关系作为一个完整学科体系的同时，突出了其作为应用性学科的特点，着力从实际、实用、实践的角度出发，强调了公共关系职业能力的培养与开发。
在内容上，力求体现学科的重点知识和最新的研究成果，选用了一批实战性或启发性较强的案例；在体例上也有所创新，前有“哲理格言”、“学习目标”，后有“典型案例分析”、“思考练习”和“实训项目”，便于提高学生学习前的兴趣和学习后的效果。

<<酒店公共关系>>

书籍目录

第一章 酒店公共关系概述　第一节 酒店公共关系的特点与原则　第二节 酒店公共关系的职能与作用　第三节 酒店公共关系的基本功能第二章 酒店公共关系的构成要素　第一节 酒店公共关系的主体　第二节 酒店公共关系的客体　第三节 酒店公共关系中介第三章 酒店公共关系的机构人员　第一节 酒店公关机构的设置　第二节 酒店公关人员的素质要求　第三节 酒店公关经理的素质要求第四章 酒店公共关系的工作方法　第一节 酒店公共关系的工作模式　第二节 酒店公共关系的工作程序第五章 酒店形象设计与塑造　第一节 酒店形象概述　第二节 酒店形象的设计　第三节 酒店形象的塑造第六章 酒店产品的经营与创新　第一节 酒店产品概述　第二节 酒店产品的公关策略　第三节 酒店产品的创新　第四节 酒店品牌化公关第七章 酒店公共关系传播　第一节 酒店公共关系传播要素与种类　第二节 酒店公共关系传播原则与媒介　第三节 酒店公共关系传播实施技巧第八章 酒店公共关系专题活动　第一节 现代酒店公关专题活动　第二节 酒店专题活动操作技巧　第三节 酒店专题活动公关预算第九章 酒店公共关系危机管理　第一节 酒店公共关系危机概述　第二节 酒店公共关系危机预防　第三节 酒店公共关系危机处理参考文献

章节摘录

（2）广告是向大众传播信息的手段。
一般广告的目的仅仅在于直接促销，其实这仅仅是广告的目的之一，实际上广告更重要的目的在于树立企业形象。
因为直接促销的目的是暂时的，而只有树立企业形象之后，才能真正实现长期的促销目的。
酒店的广告可以分为两种：一种是战略性广告，其目的是树立产品的形象和提高酒店知名度及声誉。
因此，这类广告的立足点不在宣传具体的产品上，而是宣传产品和酒店的形象，其宣传主要突出以下内容：现代先进的硬件设施、优良的服务等。
另一种是战术性广告，其目的是通过广告宣传，达到打开销路的目的，以提高市场占有率。
不管哪一种广告，对酒店而言，其最终的广告目的是让广大消费者认知、好感和信赖，从而占有更大的消费市场，从中获得更多经济效益。
（3）举办专题活动是树立良好形象和口碑的有效途径之一。
首先，酒店举办的专题活动要吸引公众的注意就必须具有特色。
其次，举办专题活动要注意选择时间。
逢年过节、开张吉庆等都是举办专题活动的好时机。
酒店可以利用这些时机举办联谊会、颁奖会、纪念会等，有意识地把活动搞得隆重一些，并邀请社会名流参加，吸引记者为酒店报道盛况，从而为宣传酒店形象提供良好的时机。
如北京香格里拉酒店在春节前夕为北京社会福利院和四季青敬老院的孤寡老人举办的爱心活动，就取得了很好的社会效应，树立了良好的酒店形象。
此外，举办的专题活动要多样化，如有奖征答知识竞赛、英模报告会、讲演比赛等，只要是有益的、有特色的活动，就能吸引消费者的注意力，就有利于酒店形象的塑造。
（三）视觉识别　　视觉识别既是一种静态的识别形式，也是一种具体化、视觉化的传达形式，它经过组织化、系统化的视觉方案，传达酒店的经营信息。
由于这方面所包含的内容多、层面广，所以效果也最直接、最明显。
通过视觉识别，能够充分表现酒店基本精神及其独特性，使社会公众能一目了然地知道所传达的信息，达到识别的目的。
酒店视觉识别系统的建立，以酒店的理念识别为基础。
视觉识别的内容一定要反映出酒店的理念，事实上，它是理念识别在视觉上的具体化。
视觉识别与活动识别都是酒店企业理念识别的具体表现形式，所不同的一个是采用静态的表现手法，一个是采用动态的表现手法。
酒店理念识别、活动识别、视觉识别三者的关系可用图5-4来表示，图中三者的交会就是最完整的酒店形象。

编辑推荐

在编写过程中，参考了国内外同行们的有关著作文献，借鉴了锦江国际酒店、南京金陵饭店、北京建国饭店、山东大厦等知名酒店的网站资料，在此谨向各位专家学者和上述单位表示衷心感谢。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com