

LÜYOUXUE

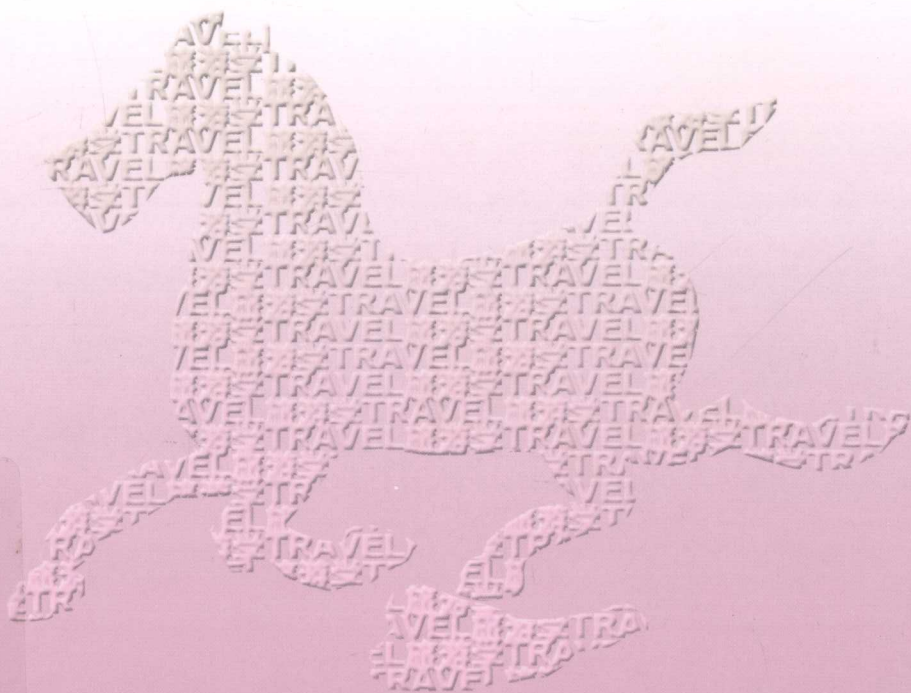
LÜYOUXUE

高等院校
旅游专业系列教材



酒店促销策略

谢礼珊 编著



南开大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

酒店促销策略

谢礼珊 编著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

酒店促销策略 / 谢礼珊编著. —天津:南开大学出版社,
2009.10

(高等院校旅游专业系列教材)

ISBN 978-7-310-03268-6

I. 酒… II. 谢… III. 饭店—市场营销学—高等学校—
教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 178082 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:肖占鹏

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

南开大学印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 13.75 印张 393 千字

定价:25.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

前 言

酒店促销策略的制定是酒店营销管理中富有挑战性的工作,也是营销管理人员显示个人才能的领域。随着市场竞争日益激烈,酒店各种促销手段的应用也在不断地发展。促销策略作为营销组合的一个重要组成要素,正在吸引越来越多的学者从管理的角度进行系统的理论研究,这些研究成果对指导酒店的实践有现实的意义。

本书总结数年来的教学经验,博采同类教材之众长,在充分吸收酒店营销部门经理意见的基础上策划、设计和编写。编写本书的主旨是,介绍酒店促销策略的基本概念和基本理论,使读者掌握酒店促销策略的主要内容,并了解前沿的理论和先进的实践。本书在考虑促销理论的整体性和体系结构的科学性的基础上,结合酒店行业的实际,除了介绍酒店促销的概念、提出完整的酒店促销策略的理论框架以外,对酒店不同细分市场的促销、酒店内部促销策略、酒店有形证据的沟通等问题进行了探讨,兼顾理论性和实用性。本书既适合大学酒店管理专业的教学之用,亦可作为其他专业选修酒店管理专业课程的参考书和教材,同时适合作为酒店管理营销人才的培训教材。

本书每一章前列明本章学习目的和主要内容,以便教师和学生确定学习和阅读重点;每一章后附有复习思考题,为学生复习和掌握本章主要内容提供线索和思考的空间。本书后尽可能详尽地列出参考的书目和论文,为读者扩大阅读范围和核查资料提供参考。

本书的思路和结构由谢礼珊策划,各章作者分工如下:谢礼珊执笔第一、二、六、七、八、九、十三、十四和十五章,吴清津执笔第三章,龚金红执笔第四、十章,彭家敏执笔第五、十二章和第二章部分内容,李健仪执笔第十一章。谢礼珊负责统稿和总纂。在编著本书过程中,我们参阅了大量中外文献,本书的出版要感谢给我们提供参考资料的作者,书后

的参考文献反映了他们的贡献,在此我们一并表示感谢。由于水平有限,疏漏不当之处在所难免,恳请专家和学者批评指正。

谢礼珊

2009年9月15日于中山大学

目 录

第一章 促销与整合营销传播概述	(1)
第一节 市场营销、促销与整合营销传播	(2)
第二节 酒店促销的基本原则	(11)
第三节 如何制定促销计划	(16)
第二章 酒店促销中目标市场的选择与定位	(20)
第一节 酒店主要细分市场	(21)
第二节 酒店促销目标市场的选择	(36)
第三节 促销中的市场定位	(41)
第三章 酒店促销沟通过程及其行为学基础	(50)
第一节 沟通过程与沟通战略的实施步骤	(51)
第二节 消费者行为与促销沟通	(56)
第三节 劝说模型与促销沟通	(68)
第四章 酒店促销中的道德问题	(74)
第一节 营销道德的基本概念	(75)
第二节 酒店的营销道德规范	(80)
第三节 酒店促销中的道德问题	(85)
第五章 酒店整合营销传播中的国际化环境	(89)
第一节 国际促销沟通与文化差异	(90)
第二节 酒店促销中的跨文化沟通	(98)
第三节 酒店促销的标准化与定制化	(108)
第六章 酒店广告策略	(113)
第一节 广告概述	(114)
第二节 广告创作	(118)
第三节 广告策略	(128)

第四节 广告预算	(146)
第七章 酒店人员推销策略	(162)
第一节 推销人员的作用与素质要求	(163)
第二节 推销的准备和计划	(168)
第三节 推销访问过程	(176)
第四节 酒店销售人员的绩效评估	(188)
第八章 酒店营业推广策略	(200)
第一节 营业推广的概念和类型	(201)
第二节 营业推广策划	(204)
第三节 酒店营业推广的运用	(207)
第四节 酒店顾客忠诚计划的设计	(222)
第九章 酒店公共关系策略	(228)
第一节 酒店公共关系的特点	(229)
第二节 酒店常用的公共关系工具	(233)
第三节 酒店公关专题活动策划与实施	(245)
第十章 酒店直接营销策略	(250)
第一节 直接营销的定义及特点	(251)
第二节 酒店的直接营销形式	(256)
第三节 直接营销过程	(260)
第十一章 赞助、事件营销和其他支持性沟通	(268)
第一节 赞助	(269)
第二节 事件营销	(278)
第三节 其他支持性沟通	(286)
第十二章 酒店促销活动效果评估	(293)
第一节 酒店促销活动效果评估的基本概念	(294)
第二节 广告效果评估	(304)
第三节 其他促销活动效果评估	(315)
第十三章 旅游酒店不同细分市场的促销	(321)
第一节 商务市场促销策略	(322)
第二节 会议市场促销策略	(332)

第三节	休闲旅游市场促销策略·····	(345)
第四节	宴会市场促销·····	(351)
第五节	旅游中间商促销策略·····	(359)
第十四章	酒店内部促销策略·····	(371)
第一节	酒店内部促销的意义与内部促销计划·····	(372)
第二节	酒店餐厅和酒吧内部促销·····	(376)
第三节	酒店前台和客房的内部促销·····	(388)
第四节	内部促销中的人员管理·····	(399)
第十五章	酒店有形证据的沟通·····	(405)
第一节	有形证据在酒店营销中的作用·····	(406)
第二节	酒店有形证据的设计与实施·····	(409)
第三节	经济型酒店有形证据的运用·····	(415)
参考文献 ·····		(424)

第一章 促销与整合营销传播概述

学习目的

酒店经营管理者必须采用现代的营销观念,从市场的需求出发,设计出满足顾客需要的产品和服务。随着营销学的原理在酒店业的应用,酒店管理者越来越意识到市场营销在酒店经营中的重要作用,各种促销手段的应用也在不断地发展。通过对本章的学习,可以了解促销、促销组合和整合营销传播的定义、要素,以及三者之间的区别和联系;并理解促销和整合营销传播在酒店营销中的目的和作用;同时掌握酒店促销的基本原则和制定促销计划的基本步骤。

主要内容

●市场营销、促销与整合营销传播

市场营销的概念、作用和要素

促销的概念、目的,以及促销组合

整合营销传播的概念

●酒店促销的基本原则

酒店服务的特性 酒店促销的基本原则

●如何制定促销计划

促销环境的分析 促销目标的确定

促销预算的确定 促销效果的衡量

促销策略计划的评估

第一节 市场营销、促销与整合营销传播

一、市场营销

促销和市场营销是两个密切联系的概念。关于市场营销,管理学家和企业家从不同的角度作了多种不同的解释和论述,早期美国市场营销协会将其定义为:“市场营销是引导商品和服务从生产者到达消费者或使用者手中所实施的一切经营活动。”从现在的观点来看,该定义存在较大的缺陷。该定义以产品制成作为市场营销活动的起点,以产品送达消费者或使用者手中作为终点,把市场营销仅仅看作是沟通生产环节的商业活动过程,忽视了顾客的需求,购买者使用产品和享受服务后是否满意无从得知。事实上,现代市场营销活动早已超出了美国市场营销协会所下的定义范围,市场营销学被赋予了更加广泛和深远的含义。市场营销不只是简单地研究商品的生意经,企业要根据市场环境的机遇和挑战,利用本企业的资源,制定企业在市场经营管理中的战略和战术,以提高经济效益和社会效益。

现代市场营销包括了企业如何利用外部环境,从企业外部环境吸取养料,采取合理的方法和步骤,在企业和市场的需求之间找到一个平衡点,通过适应和满足消费者的愿望和需求,实现企业的经营目标等一系列活动过程。市场营销活动的主要步骤包括:通过对市场的了解和理解,发现市场的机会;分析现有市场的结构、竞争机制,对市场进行细分;评估市场现有的需求和潜在的需求;研究出一种或几种既适合于所选择的目标市场又符合企业利益的产品和服务;为该产品和服务确定并实施有效的商业活动,使所提供的产品和服务为该目标市场所接受,使企业获得利润。

目前,许多酒店难以健康生存的主要原因,并不是由于它们的设施、设备落后,也不是由于市场规模不够大,而是酒店怎样在企业的可

能性和市场的潜在性之间找到均衡点,实现顾客满意和企业效益二者的统一。市场营销的概念实际上包含了两层意思:第一,企业是一个面向外部环境的开放系统,企业的生存有赖于对不断变化的外部环境的适应。外部环境由所有能改变市场的性质、规模、结构或市场行为的一系列因素所组成。企业很难改变外部环境,外部环境的特点是不断变化的,甚至产生突变,因此,企业必须不断适应变化着的外部环境。第二,企业是一个组织,组织的生存有赖于所提供的产品和服务能否被市场所承认,能否吸引顾客来购买。

市场营销的主要作用是帮助企业适应市场和环境,而市场营销策略在实施中所采用的具体措施和所运用的一系列技巧,则是企业获得成功的重要因素。近年来,随着对市场营销的不断研究,企业在市场营销技巧的运用方面取得了很大的进步,特别是随着其他学科,如社会学、心理学、统计学等学科的运用,市场营销得到不断的发展。事实上,每个企业为突出自己的竞争优势或吸引顾客而采取的方法并没有统一的模式,在市场营销策略技巧的运用方面,每个企业都有自己的办法。根据市场营销的定义,企业所采取的具体措施,必须与企业的实际情况和企业的资源相结合。

传统的市场营销因素组合 4P(产品、价格、销售渠道、促销)这一概念过于狭隘,无法概括企业全部的营销活动,也无法反映企业所采取营销策略的复杂性。许多营销学家对这个传统的观点提出了挑战,他们提出了 5P、6P、7P 等模式。例如,科里尔(Solin D. Corell)等营销学家认为,人(People)应该是营销因素组合中的第 5 个 P;在宏观营销活动中,科特勒(Philip Kotler)认为营销因素组合还应加上公众关系(Public Relations)和政治活动(Politics)两个因素,将 4P 扩展为 6P;布莫斯(Bernard H. Booms)则提出 7P 组合模式,他认为服务性企业的营销因素还应包括服务参与者(Participants)、有形证据(Physical Evidence)和服务流程(Process of Service Assembly)。

现代市场营销学强调关系营销。根据关系营销概念,企业必须采用市场营销导向的经营管理原则,与顾客建立、保持并发展长期的关系。通过互惠性交换及共同履行诺言,使有关各方实现各自的目的。为此,

企业所使用的各种资源,包括人员、技术和服务体系,均应满足顾客的需求,保持并增强顾客对本企业的信任感。企业与顾客之间的长期关系是关系营销的核心概念。获得新顾客,是营销工作的一项重要任务,然而,营销工作的主要目的应该是保持并发展企业与顾客的长期关系。我国酒店业面临着激烈的竞争,如何发挥企业的竞争优势,保持和加强酒店与顾客之间的关系,是酒店管理者面临的一个重要课题。企业管理者应从“关系营销”的概念出发去指导营销工作,从简化的营销因素组合思维方法转变为真正营销导向的思维方法,深入分析营销环境,明确本企业应使用哪些资源、进行哪些营销活动,才能与具体的顾客或具体的目标细分市场建立、保持并发展长期关系。

二、促销

促销,又翻译为促进销售(promotion)。“促销”一词来自拉丁语,原意是“前进”。在市场营销中,促销是企业与市场沟通的过程,这一过程的目的在于为某一个产品或服务品牌、某种思想,甚至某个人物创造一种有利的预定位置(preposition),促进和影响人们的购买行为和消费方式。对产品或服务品牌的促销是最常见的促销方式。促销的方法,可以分为人员推销和非人员推销两大类,在非人员推销中,又有广告、营业推广、公共关系和直接营销等多种形式。促销策略就是这几种方式的选择、组合和应用。因此,所谓促销,就是指通过人员或非人员的方式,传递产品和服务的信息,协助、激励和创造未来的顾客,引起购买欲望,促进产品或服务所有权转移的一种市场营销组合手段。随着市场的发展,酒店所提供的产品和服务越来越多样化,要在纷繁的市场上立足,就必须用到促销策略。近年来酒店市场的促销费用不断地增加,由此足以可见促销对企业经营的重要作用。

从酒店业发展的历史看,欧美酒店业的发展主要经历了四个时代:客栈时代、豪华酒店时代、商业酒店时代和现代酒店时代。在不同的历史发展时期,面对不同的市场环境和服务对象,酒店经营管理者表现出不同的经营理念。客栈时代的酒店主要是独立的小客栈,这个时代客栈的建设往往是出于慈善或社会义务的目的,谈不上系统的经营策略。到

了豪华酒店时代,以里兹为代表的经营者为了满足顾客的需求付出了巨大的努力,尽量满足王侯、贵族的趣味,追求酒店设施的豪华艳丽,但顾客对象仅限于富裕阶层,现代管理思想中的成本、效率等概念并未得到重视。20世纪初商业旅行在美国快速发展,1908年巴佛罗(BUFFALO)开业的“斯塔特勒”酒店是美国最早的拥有三百个房间的带浴室的酒店,酒店开业第一年就实现收支平衡。斯塔特勒酒店的经营理念正巧与同时期诞生的亨利·福特的观念相一致。这个时代的酒店管理者开始把面向社会大众作为企业的宗旨,为了改善酒店的经营,广泛应用泰勒的科学管理方法,提高生产效率,实现低价销售。里兹酒店使用的汽车是劳斯莱斯,斯塔特勒酒店使用的是“福特T型”汽车。就像福特T型汽车很快就在普通民众中普及一样,巴佛罗的斯塔特勒酒店很快成为美国酒店业的楷模。为了实现低价,酒店的经营管理者在建筑结构、客房、宴席设计、餐厅设计、使用的餐具、备用品、工作人员的组织和工作内容、成本管理及其他经营管理机构等方面尽量降低成本,进一步推动了以效率主义为基础的统一化、标准化的计量管理,酒店在薄利多销的同时,实现了利润。现代酒店经营是在“商业酒店时代”的基础上进一步发展,面对新的经营环境,企业在经营态度、管理体制和管理方法方面逐渐发生了一系列重大的变化,市场营销为导向的经营思想已经越来越被酒店所接受。促销作为酒店沟通市场的重要手段之一,在提供酒店产品和服务信息、加强酒店与顾客之间的沟通、刺激市场的需求、影响消费者购买行为的稳定性与扩大酒店的销售等方面起着重要的作用。

酒店和消费者之间往往信息不通,因此,有必要进行沟通。一方面,消费者需要获取信息以便了解目前市场上有什么样的酒店,提供什么样的产品和服务,并根据这些信息作出更好的购买选择。如果酒店和消费者之间缺乏良好的沟通,消费者会因缺乏信息难以作出购买决策,而酒店也不可能吸引市场,因此,促销策略在市场营销中起着重要的作用,许多企业管理者认为促销是市场营销程序中最关键的一个因素。现代营销不仅要求酒店开发优良的产品和服务,制定有吸引力的价格,使它易于为目标顾客所接受,还要求酒店与他们的顾客进行沟通,因此。

酒店不可避免地担负着信息传播者和促销者的角色。

酒店促销的具体目的包括：

- (1)引起消费者对酒店本身以及酒店所提供产品和服务的注意。
- (2)突出本酒店所提供产品和服务的特点。
- (3)阐述酒店所提供产品和服务给消费者带来的利益。
- (4)建立和保持酒店的整体形象和良好声誉。
- (5)说服顾客购买和使用酒店的产品和服务等。

为了使更多的消费者知道酒店所提供的产品和服务,酒店需要及时地向顾客提供有关产品和服务的信息,激发他们的购买愿望和购买行为。促销不仅在酒店推出新的产品和服务项目时,可以通过传递有关信息引发消费者的初级需求,而且对现有产品和服务信息的连续传递,也可以使顾客对该产品和服务产生偏好的心理,刺激其选择该产品或服务的需求。另一方面,在酒店同类产品和服务竞争比较激烈的情况下,许多酒店所提供的产品和服务差别并不明显,消费者往往不易觉察到,酒店采取促销活动,宣传自己区别于竞争者的特点,突出自己的特色,使消费者认识到本酒店能给他们带来的特殊利益,达到刺激消费者选择本酒店的目的。

总的来说,促销的一般性目标,是通过提供信息、说服和提醒来影响消费者的购买行为的。而对于促销的具体目标,由于每个酒店所提供的产品和服务项目不同、目标市场不同、不同的时期所采取的促销活动目标也不同,要结合具体的情况进行分析和确立,并把促销目标作为其制定促销策略计划的主要依据之一。

促销组合(Promotion-mix)是企业执行促销程序过程中,直接与目标市场沟通的过程中对各种沟通工具的混合运用。促销组合指促销的工具和活动的组合,这些沟通工具包括广告、互联网、直接营销、营业推广、举办专题活动、公共关系、人员推销等。在酒店营销管理中,人员促销是一个很重要的工具,但各种因素的合理配合运用,可以使市场营销沟通更加有效。我们将在以后的章节中对各种不同的沟通手段进行进一步的探讨。

人员推销是一种通过与顾客的人际接触来推动销售的促销方法。

是直接面对面的促销方式。

广告是企业用付费的方式,通过一定媒体,如报纸、电视、电台、杂志和路牌等向消费者促销产品和服务的一种方式。

营业推广,又称销售促进,主要是指不同于人员推销、广告、公共关系的活动,及能够刺激顾客的强烈反应,促进短期购买行为的各项促销措施。

公共关系指企业利用社会舆论去获得公众对企业、企业产品和服务的认识、理解、信任和支持而采取的一系列行为。

每种促销形式都有它的长处和短处。例如,广告宣传面广,但对促成实际成交的效果往往不理想;人员推销有利于促进交易,但费用较高。因此,销售管理人员必须根据产品和服务的特点和销售目标,选择、编配各种促销形式,制定出相应的促销策略。各种促销策略具有互补性,在任何促销组合中,不一定使用全部促销工具。但实际上也很少单独用一种促销工具,就整体促销组合而言,绝大多数酒店都使用促销工具组合,以强化它们的促销计划。企业应根据环境因素、成本因素、企业整体目标和具体促销目标等因素作出采用何种促销工具的决策。

在消费者的购买程序中,不同的促销手段所起的作用不同。以广告和人员推销为例,在顾客准备购买阶段,广告常常比人员推销更重要,成功广告的重要作用之一是帮助推销人员获得潜在顾客。而在达成交易阶段,人员推销变得更加重要,在许多情况下,人员推销是确立成交的主要方式。在购买完成的阶段,广告又重新成为重要的促销手段。广告提醒顾客如何使用产品和服务,对他们购买的产品和服务再度给予确认和保证。因为许多消费者在购买之后往往会怀疑自己的购买决策的正确性,急需外界信息的肯定。

三、整合营销传播

市场营销及营销传播在 20 世纪最后十年面临着两个方面的严重挑战:一方面是全球一体化导致的全面竞争格局;另一方面是信息时代多元选择所形成的新型传播障碍。整合营销传播(Integrated Marketing Communication,简称 IMC)正是对这种现实挑战的直接回应。该

概念早在 20 世纪 80 年代就已经出现,经过著名学者舒尔茨博士等人的努力,在理论构架的建立及操作模式的创新上都得到了快速的发展,整合营销传播理论也得到了营销传播界的普遍认同。许多学者认为,整合营销传播所带来的,首先是观念的变革,而不是具体操作手段的更新,这种观念转化几乎改变了长期以来所形成的有关营销传播的各种思维定式。

营销传播是由传统促销的概念发展而来的。所谓“传播”或者沟通,是指信息的传递以及在不同个体之间或组织与个体之间建立起共识的过程;所谓“营销”,是指企业或者其他组织用以在自身或者客户之间创造价值转移(或交换)的一系列活动。将这两个概念加以综合认识,“营销传播”就是指在一个品牌的营销组合中,通过建立与特定品牌客户之间的共识而达成价值交换的所有要素的总和。就这点而言,它比传统促销的基本含义要宽泛很多。传统促销组合一般强调的是广告、公关宣传、销售促进以及人员推销这四个主要构成部分,这些促销手段在运用过程中强调的是对销售对象的单向着力,注重于“推”。而营销传播则有所不同,它注意到了其中双方建立共识的沟通过程,而且大大地扩展了这种沟通的手段。应该说,对营销要素的认识从传统促销转向传播与沟通是一个具有革命性意义的转变,这个转变中包含着一种对营销价值体系的全新认识。现代企业的促销组合策略应该包含营销传播或营销沟通的理念。

学术界和业界对整合营销传播的概念在理解上还存在很多分歧。对于整合营销传播的概念,美国广告公司协会定义如下:“这是一个营销传播计划概念,要求充分认识这些用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系——并将之结合,提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响力最大化。”这个定义侧重于强调各种促销形式的综合运用,以使传播影响力得到最大化。按照这种理解,广告和促销都处在整合营销传播(IMC)体系之中,其核心都是组合成同一个声音说话,即“Speak with one voice”。显然,IMC 还不止于此,舒尔茨等美国西北大学麦迪尔学院营销沟通学者认为:“整合营销传播是发展和实施针对现有和潜

在客户的各种劝说性沟通计划的长期过程。整合营销传播的目的是对特定沟通受众的行为产生实际影响或直接作用。整合营销传播认为现有或潜在客户与产品或服务之间发生的一切有关品牌或公司的接触,都有可能是将来信息的传递渠道。进一步说,整合营销传播运用与现有或潜在的客户有关并可能为其接受的一切沟通形式。总之,整合营销传播的过程是从现有或潜在客户出发,反过来选择和界定劝说性沟通计划所采用的形式和方法。”这个定义代表了一种更成熟、更全面、更彻底的整合营销传播观念,所包含的视野更为广阔。它把消费者视为现行关系中的伙伴,强调使消费者与品牌保持联系的多种方法。在这个意义上,整合营销过程中的每一个环节都在与消费者沟通,让消费者了解这项产品的价值,以及它是为何种消费者而设计的。从传统到现代,广告和促销虽然依旧存在,不过它们的任务已经有所转变,已经从单向沟通转向双向沟通,注重于通过建立客户关系以实现营销目标。双向沟通意味着厂商和消费者在进行某种资讯交换的活动,意味着双方之间存在着资讯交换与分享共同价值的关系。

可见,整合营销传播其实是管理促销工具的过程,以便产生整体的沟通效果。综合各方对整合营销传播概念的理解,整合营销传播的核心理念包含了以下几个方面:

第一,以 4C's 理论取代 4P's 理论。1960 年美国密执安州立大学教授麦卡锡(McCarthy)提出了营销理论中占重要地位的 4P's 理论,确定了营销组合的四个核心因素,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。这个理论作为营销学中的重要基石延续至今。而整合营销传播则倡导劳朋特等人提出的 4C's 理论,即:忘掉产品,研究消费者想要什么(Consumer want and need);忘掉价格,理解顾客的成本并满足他们的需求(Cost);忘掉地点,怎么方便怎么来买(Convenience);最后忘掉促销,90 年代的词汇是沟通(Communication)。4C's 理论解释了营销必须从以产品为中心的方式转向以顾客为中心的方式,这也是整合营销传播所灌输的以客户为中心的理念。

第二,“营销即传播,传播即营销,二者密不可分”。这是舒尔茨在《整合营销传播》中提出的另一个核心思想。整合营销传播的最终目的