



公共关系管理

惟一一本专门为酒店 / 饭店行业所撰写的公关指导书籍

酒店

Public Relations for Hospitality Managers

公关

(美) 阿尔贝特·E·库德莱 (Albert E. Kudrle) 著
梅尔文·桑德勒 (Melvin Sandler)

梁洵洁 等译



机械工业出版社
China Machine Press

公共关系管理

酒店

Public Relations for Hospitality Managers

公关

(美) 阿尔伯特·E·库德莱 (Albert E. Kudrle) 著
梅尔文·桑德勒 (Melvin Sandler)

梁汶洁 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Public Relations for Hospitality Managers: Communicating for Greater Profits

By Albert E. Kudrle and Melvin Sandler

ISBN:0-471-03977-2(英文版书号)

Copyright © 1995 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved.

© China Machine Press/HuaZhang Graphics and Information Co.

本书中文简体字版由John Wiley & Sons, Inc.授权机械工业出版社在全球独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2002-1034

图书在版编目(CIP)数据

酒店公关/(美)库德莱(Kudrle, A. E.), (美)桑德勒(Sandler, M.)著;
梁汶洁等译. - 北京: 机械工业出版社, 2003.3

(公共关系管理)

书名原文: Public Relations for Hospitality Managers: Communicating for
Greater Profits

ISBN 7-111-11521-X

I. 酒… II. ①库… ②桑… ③梁… III. 饭店-公共关系学 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第001664号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 谢小梅 版式设计: 赵俊斌

山东高唐印刷有限责任公司印刷·新华书店北京发行所发行

2003年3月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16·12.75印张

定价: 29.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

序

大约35年前，我考上了研究生，开始攻读公共关系和沟通专业的硕士学位。当时，在我的家人、朋友和同学中，很少有人能了解公共关系到底是什么，对他们的生活会会有什么影响，学习这个专业的人将来能从事什么样的工作。那时，酒店业的定义也不是非常明确。

1961年，我到圣奈斯达酒店(Sonesta Hotel)工作的时候，酒店好像根本没听说过“公共关系”这个词。从客户接待部、客户关系服务部、对外宣传部，到市场营销部，所有这些功能逐步整合，最后终于形成了酒店的公共关系部。公关功能是属于酒店内部(酒店及其连锁酒店)、外部(聘请公关顾问)以及二者相结合而共同完成的一种职责。公共关系逐渐发展成为一门真正的技巧和科学，并引起了我的极大兴趣。这其中的主要原因是：现在的酒店老板们在开展公关活动时，都会自觉遵从科学、效益和计划等原则。

我们很多人初次接触到公共关系大致有以下几种情况：(a)在出现危机而不知所措的时候。酒店在面对危机时，人们习惯于向广告宣传代理寻求帮助，但广告公司往往会推荐公共关系代理；(b)在将酒店某员工的任免消息以新闻稿形式发送给当地报纸或餐饮业专业杂志时；(c)当酒店赞助儿童团体，穿着印有酒店徽章或商标的服装，将酒店捐赠给“全美一心”(United Way)慈善组织的支票送到该组织的总部的时候。人们不禁会觉得：这家酒店真有爱心，堪称企业界的楷模。其实我本人和本书的作者都不赞成，上述的举动是真正意义上的公关。真正的公共关系就是要想尽一切办法搞好同公众的关系，使自己的企业能够同周围大众完全融合、友好相处。公共关系就是通过长期的努力，影响

大众对您的企业的看法和感受，让她们自觉自愿地同您做生意，给您送来生意。公共关系是企业所有市场营销术中最“物美价廉”的一种，比广告、促销、市场调研等都要省钱。实际上，只要计划和组织得恰当，无论是酒店还是下属或关联企业，公共关系都是投资回报率最高的一种商业发展手段。

果真如此的话，也许您会问：那为什么我在公关上的投入如此之大，但收获或效果却非常有限呢？答案很简单：公关本来就是一个非常难以驾驭的技巧，公关需要使命感和全情投入。公众对您的产品和服务的看法绝对不是简单的广告宣传所能左右的，这一点让很多经理都感觉无法理解。虽然很多钱都是白花了，但是他们还经常是一掷千金，鼓励创作出更有创意、更有效力的广告。还有的经理不惜重金聘用高级营销人员，而将公关人士打入冷宫，而且在公关方面的投入同广告或营销方面的投资相比，只不过是冰山一角而已。我没有贬低广告和营销的意思，但公共关系长年未受到足够的重视也的确是事实。

本书讨论了公共关系中的很多基本概念：从与媒体的关系，到公关活动，再到特殊促销等等，通过具体实例说明了公关活动所能发挥的作用。我个人认为，本书在鼓励读者自觉、充分认识公共关系重要性方面，尚有进一步挖掘的余地。虽然我个人的体会也许并不适合推而广之，但5家大型连锁酒店和多家饭店的成功范例足以说明：公共关系的效果是决定酒店经营成功与否的最重要因素。在当今激烈的市场竞争中，教育广大现任和未来的酒店经理们认识和理解公共关系是成功的关键，这一点是本书最根本的目的。对于聘请了公关顾问公司的酒店老板们，我强烈推荐阅读本书。对于公共关系，懂得越多越有好处。最后，通过有效的公关努力，一定会实现商家都希望看到的结果：节省开支，提高收入。

迈克尔·A·莱文

国际假日饭店网总裁兼首席运营官

前 言

中小型酒店或饭店的管理者通常不会聘用专职公关人员，同时，公司财力也不允许聘请专业公关公司做公司的公关顾问。

在缺乏专业咨询、培训和预算的情况下，公司所能开展的公关攻势不可能像排名《财富》500强的那些大企业一样全面而复杂。

本书中提供的指导意见，就是帮助这些企业家抓住那些有限的公关机遇，赢得宝贵的媒体曝光和关注。另外，本书还可以帮助您实现与关键客户人群之间更为有效的沟通和交流。

书中对何为公共关系，如何适当地开展公关攻势，并借此促进餐饮和酒店企业的业务发展等，都做了详尽的阐述。

任何一家大型企业的公关负责人，其主要职责就是捕捉大众对企业政策的反馈意见，为企业的进一步决策提供参考，并在决策正式生效前，预测和总结出不同人群对某项决策可能产生的反应。

因此，那些没有专业公关经理或顾问帮忙的企业领导，更要在以下领域进行广泛的阅读，如社会学(特别注意社会问题的探讨)、公共关系、雇用关系以及社区关系学等，以便了解这些领域的最新动向。

你可以指定公司内部人士，甚至由你本人亲自负责公司的公关事务。

鉴于你有时候不得不同一些公关领域的行家里手打交道，所以你应该对1988年由美国公共关系协会颁布的《公共关系专业人员行业行为准则》的内容有个大致的了解。这个准则旨在促使美国公共关系协会的每位会员以高水平的职业技能和高标准的职业道德，为大众提供专业公共关系服务。

目 录

序 前言

第1章 公共关系的含义和功能1

每个公司都需要公共关系，因为它能使好事变得更好，坏事听起来不再那么糟。本章讲述的是公共关系的含义，公共关系和公共宣传，以及公共关系和广告的区别。

第2章 作为市场营销战略的公共关系11

正如公众宣传是公共关系的一个手段一样，公共关系是市场营销的重要关系。公共关系可以帮助创建理想的企业形象，最终吸引更多的客户和业务。

第3章 与媒体建立和保持有效的联系29

同媒体建立有效关系的第一步是确定目标媒体，同时确定企业的公关负责人或媒体联络人，搜集好提交给媒体的各种信息和资料，彻底熟悉这些媒体多种多样的新闻和特写报道，试着寻找和确定你需要传达的信息在相应媒体上的适当切入点。

第4章 什么是新闻？如何区分公关和广告51

注意在媒体上制造有利的新闻，同时预防不利的新闻报道。广告作为公关的一种手段，它是需要付费的。但公关活动在报纸、杂志上登文章，或在电台、电视台做节目则是不需付费的。

第5章 有效组织，开展公关63

进行良好的公共活动的条件是：利用各种途径掌握本领域的公关知识；对外口径的一致性和惟一性；充分利用辅助资源；寻找盟友、通力合作。

第6章 特别活动与公关77

有的时候，少数几次公关活动所产生的宣传效果和社区影响力，往往超出了举办特别活动的作用。

第7章 与客人有效地沟通97

通常令顾客最难忘的是第一印象，这一点可谓颠覆不破的真理。因此，任何企业一定要设法给客人们留下深刻的第一印象，这需要通过各种形式与客人进行有效的沟通。

第8章 员工关系及其在公共关系中的作用115

企业最重要的“公众”之一就是自己的员工。因此，作为实施任何公关努力的第一步，企业管理层应该首先与自己的员工进行有效的沟通。从公共关系的角度来看，企业改善自身与员工之间关系的同时，也是在改善企业与顾客的关系。

第9章 加强与社区的交流131

企业所做的一切、希望实现的所有目标，首先要得到所在社区的认可，获得当地居民的认同，否则都将是毫无意义的。企业如何才能与社区建立良好的关系呢？

第10章 未雨绸缪，应对危机153

危机会对企业在公众心目中的形象造成灾难性的影响，将危机的负面

影响降至最低的秘诀是，凡事“随时准备着！”对于公共关系来说，最重要的是预先建立起应对危机的公关策略。

第11章 请教专家，学为己用173

各行各业中，新手和外行都能从经验丰富的专业人士处学到很多。牢记这一点，本书的作者咨询了很多企业的公关代理或公关部门，通过一系列的问题试图了解对方的公关目标以及用于实现目标的具体做法。

附录 美国公共关系协会：专业公共关系人员的从业标准185

参考文献189

致谢191

译者的话193

第1章

公共关系的含义和功能



2 酒店公关

曾任旅行杂志编辑、现任凯悦饭店有限责任公司(Hyatt Corporation hotels)公共关系顾问的彼得·赛雷埃(Peter Celliers)说过：“对于公共关系有许多误解。最为普遍的一种看法是，搞公关再容易不过了。就好像说，如果你是米开朗基罗，就必定能轻而易举地在罗马梵蒂冈西斯廷教堂的天花板上作画一样。公共关系可以简单到办公室职员脸上的一缕微笑，有时复杂起来也不亚于桥牌大师在比赛中的运筹帷幄。但是最后的分析表明，公共关系是一种有目的的沟通和交流。”¹

不管是否被意识到，你的公司里都存在着公共关系。旅馆和酒店需要与许多公众（人群）联系。他们包括：

- 顾客或消费者
- 雇员
- 社区民意代表及普通居民
- 游客，商务出差和休闲度假的旅行者，他们也可算是潜在顾客或消费者
- 一般的公众
- 媒体
- 供应商
- 旅游和餐饮业的相关行业或企业（比如旅行社、饭店指南的出版发行商等）
- 股东，如果您的公司由另外一家公众持股的母公司所有或运营的话
- 公司管理层（同上）

公共关系属于整个商务沟通计划中的一部分。如果这个计划是专为某独立经营的企业而设计的，那么就只需包含和针对这一家饭店或酒店的情况。如果你的公司从属于另外一个机构，那么公司的沟通方案必须与这个机构的整体商务沟通思路相吻合。



公共关系管理丛书

不管是属于以上两种情况中的哪一种，商务沟通计划都应由以下几部分组成：

- 公共关系
- 广告
- 内部协调
- 促销

公共关系被称为“常被误解的”行业、技巧或方法，所以我们一开始就来分析一下公共关系到底是什么或不是什么，对改变这种状况很有帮助。

一些知识渊博且热情好客的主管们经常把公共关系和公共宣传混为一谈——后者其实只是公共关系的一个手段而已。还有些人看不出公共关系和广告有什么不同。第4章将详述广告和公共关系的区别。

要消除所有误解，也许从阐明公共关系不是什么入手更为有效。

首先，公共关系不是解决饭店和酒店及其管理者们遇到的所有问题和麻烦的“万金油”。有关公共关系最普遍的一种误解是认为它是一种巫术，可以使人对某组织产生好感，不管这种好感该不该有，其实并不是这样的。

特别要指出的是，酒店或餐馆的名字被发表在报刊上，或在电台电视节目中被提及，这是公共宣传，不是公共关系。如先前所述，公共宣传是公共关系的一个重要组成部分，也是它的一个重要工具。这是因为在媒体或报刊上拥有一个不付费的发表自己意见的时间或空间，正是大多数公共关系计划所追求的目标。在第3章里，我们将展开讨论这个问题。

此外，公共关系也等同于促销、展销、竞赛、演讲、个人出风头或加盟某个组织成为会员等等。公共关系包括上述所有要素，但是它又“大于各部分的总和”。

我们已经分析了公共关系不是什么，现在让我们来研究一下公共关系到底

是什么。

已经有很多人、试图用很多种方式来定义公共关系。最简单的一种是：通过适当的做法，获取应得的信任和赞许。另一种类似的定义是：它是通过大众认可的行为方式以及双向交流，来达到影响人们观点的一种有计划的努力。

公共关系常常被缩写为PR。据此，公共关系的含义也可以简单地用下面这个公式来解释：

$$P + R = PR$$

代表行为 代表认可 代表公共关系

公共关系是指任何一个人、公司、机构、集团、政府或组织，与他们各自面对的公众之间所进行的所有交流努力的总和。²

在《广告术语辞典》中，公共关系的定义是这样的：（1）个人或组织为了提高人们对该个体或组织本身或它们的产品及服务之理解和好感所进行的活动；（2）该个体或组织从它们所面对的公众那里获得的理解或好感的程度；（3）属于管理层的一种职能，通过向公众发布信息，影响公众对某人、某产品或某个组织的看法，并力争在公众心目中形成对上述个人、产品或组织的正面评价，且不会产生任何媒体宣传费用的一种努力。

在艾德华·博奈斯(Edward L.Bernays)的一本有关公共关系的书中，有一章的题目为“承诺的技术”(The Engineering of Consent)，这也可算做公共关系的另外一种定义。

这位公共关系领域的先驱艾德华·博奈斯先生关于公共关系理论和实践是“承诺的技术”的描述，最终招致了很多对公共关系的负面反应。抛开原来的上下文来理解这种表述，公共关系似乎是一种操纵人们思想的做法，这肯定不是艾德华·博奈斯的本意。他想要强调的是：公共关系是一个专业技能，相关的活动应该是有计划、有安排的，实施中应以

科学原理为依据,通过理智而冷静的做法,运用与工程技术项目实施中通常采用的方法相类似的客观方法,来完成的一个宣传过程。

简言之,他是想精确地定义这门学科,所以调动了很多现有学科的可利用资源,尽可能清晰地阐明和解释这个问题。同时他还建议通过计划来改善公共关系的质量,而且强调最终还要对公关的效果进行严格的评定。³

很多公共关系从业者也认为公共关系就是公众所感觉或认知到的信息。换句话说,公共关系就是公众所看到的,所读到的,所听到的和所感觉到的内容或观点。公众的认知和感受有时准确,有时候不准确,而且在多数情况下都不太准确。发生这种情况通常是因为公关过程没有得到有效地控制——准确的信息并没有适时地传播到相应的公众那里。PR的工作主要就是认识到这样的事实,并采取必要的补救措施。

世界上最大的公共关系公司伟达公众关系顾问有限公司(Hill & Knowlton)的创始人约翰·希尔(John W. Hill)是这样描述公共关系的含义:

公共关系不像法律或医学,它无法用语言来精确定义,但它的含义体现在众多的公共关系活动中,而且很多公共关系活动彼此间是完全不相关的。一位华盛顿的政治说客,或一个“有影响力的商人”,一个非常善于让自己的名字频繁出现在报刊的社会或杂谈专栏中的专家,一家夜总会的公关发言人——形形色色的人物,只要他们乐意,都可以在其办公室门口挂一个招牌,上面写着“公共关系”,他们完全有权这样做。⁴

另外两名公共关系从业者这样解释公共关系:

当顾客同你所在的组织中的任何一名成员打交道后感到很满意时,这就是好的公共关系。当你的外表、知识等在你的社区、行业或是在

媒体上给每一个人留下了很好的印象时，这也是一次很好的公共关系。

当你将时间和精力投入到一个有意义的事业中时，那就算得上是好的公共关系。简单来说，你和另一个个体的任何交往和联系都是公共关系的一部分，即你所做的所有沟通和交流努力的总和。

菲利普·莱斯利(Philip Lesley)是一个权威的公共关系顾问，他提出了关于PR的几种解释：

公共关系可以解释为帮助一个组织和它周围的公众，彼此协调和认同。

公共关系是处理公众意见，以及组织及其相关人群之间的关系的科学。

是一种交换意见的手段……

是应对公众态度和意见的学科……

也许是影响组织的最重要力量……现在是影响人们的看法。商人们所说的“商誉”……

现代企业的经营管理者们认识到，除了产品、销售、会计、财务、工程以外，企业在如何提高和维护“商誉”方面，同样需要得到专业人员的协助，就是人们一般常说的“公共关系”。

公共关系充其量是一个通往变革的桥梁。它是帮助适应变革所带来的新态度、新观念的一种手段，它又是刺激旧观念，从而产生变革的一种手段。⁵

公共关系的能与不能

满腹疑虑和好奇的管理者们不禁会问：“为什么我要对PR感兴趣？”换句话说，“它对我有什么好处？”

公共关系计划的重要目标之一就是要明确你的公司到底是什么样的一家企业？它的经营好坏程度如何？如何按照你的顾客的具体需求将你的公司与其他

公司相区别？然后将上述所有信息通过恰当的沟通，使公众能够正确地了解你的公司，这叫做“定位”。掌握了这些问题的答案，并能够把这些信息准确地传递给特定的公众，能有效帮助企业免于落入下面这样的陷阱：往往因为方向不明，而错误地以为“条条大路通罗马”，并因而走了太多的弯路。

制定公关计划时必须考虑的其他要素还包括：促进销售，提高利润，提升你的旅店或餐馆在社区的知名度。与竞争者相比较，你的饭店或酒店能为顾客或赞助人提供什么优势？另外还要兼顾与媒体建立良好关系的问题。第5章将介绍如何做到这最后一点。

对于所宣传的旅馆或饭店已取得的种种成绩，对于使用某企业的产品或服务的好处或采纳其倡导的倡议的益处，经过精心策划的公关计划必定能引起公众对所宣传的旅馆或饭店已取得的种种成绩的广泛关注，或赢得大众对于使用某企业的产品或服务的好处、或采纳其倡导的倡议的益处的广泛认同。

以丹佛的布朗皇宫酒店(Brown Palace Hotel)为例。他们在100周年店庆之际，持续开展了1年的公关活动，命名为“百年的记忆”。关于这项精心策划的活动的消息在99周年店庆的新闻发布会上正式对外发布。在接下来的12个月里，布朗皇宫酒店推出了很多围绕百年庆典的公关活动。这些活动包括每周两次的“酒店历史之旅”的参观活动，还有古玩珍品展览。展品从古瓷器、菜单、客人登记册到很多能够引发人们回忆的纪念品。有些展品取自酒店自己的收藏，有些则是从前的老顾客提供的。饭店的餐厅还特别烹制了一些传统菜肴，甚至还可向客人赠送菜肴的配方。酒店百年庆典的光环无疑吸引来了更多的新客人。

在庆典之年，酒店推出了多种多样的客房打折促销方案。酒店还将自己的历史整理编辑成一本纪念册，出版发行，名为《布朗皇宫的故事》。为公众举办的酒店“生日”宴会的入场券是每人要为当地的一家孤儿院捐赠一件玩具。酒店还为新老员工举行了另一场生日会。“布朗皇宫酒店的‘百年记忆’取得了巨大的成功。它使更多人通过媒体或参观了解这家酒店，大大提高了酒店当

年的营业额。”⁶

正如前文所述，公共关系的一种定义是“通过适当的做法，获取应得的信任和赞许”。因此，重要的是得记住这样一点：公共关系无法让形象不好的机构、产品或观念摇身变为好的。正如公共关系学界的前辈约翰·希尔所说的那样：“公共关系无法凭空创造出那些根本不存在的永恒价值观。”

企业要成功和发展离不开公众的理解和支持，设法获得这种支撑正是公共关系的一个主要任务。

企业领导者的态度、采取的政策和行为首先必须值得公众尊敬。企业经营也必须是良好、顺畅的。只有这样，才可能“通过适当的做法，获取应得的信任和赞许”。所有这一切需要通过交流来实现，所以沟通也被称作公共关系的工具。坦率地说，PR不会把糟糕的境况说成好的，但它却能使好事变得更好，坏事听起来不再那么糟。

假如一家餐厅的雇员用海姆利克氏急救法(Heimlich, 从气管里把食物弄出的技法)挽救了一个年轻的生命；反应敏锐的经理会很快向新闻媒体提供这名雇员的姓名、年龄、住址、职务和工作经历等。提供这些信息的同时也许再加上几句对这位英雄的赞美之辞——轻而易举地“好事就变得更好”了。

相反，如果一家酒店或餐馆已经在社区或媒体中树立了诚信、可靠的名声，即便发生了一件不利于酒店的“坏事”，给公众的感觉也许也没那么糟糕。例如，酒店厨房起火了或旅馆里发生了自杀事件等，经过加工整理的新闻报道可能会刻意忽略或“隐去”酒店的名字，而不是把它登在报纸新闻的标题或头版头条等显著位置。

公关活动的另一个长远目标是帮助饭店或酒店树立一个良好形象，也就是公共关系从业人员谈论最多的企业形象的树立和提升问题。

企业形象的一种解释是特指一个人或机构通过传媒建立起来的公共观念。

