

# 南阳软文营销策划,品牌产品营销,酒店公寓项目营销策划

产品名称	南阳软文营销策划,品牌产品营销,酒店公寓项目营销策划
公司名称	南阳码客汀营销策划有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	18238118463 18625623050

## 产品详情

对现代酒店营销而言，经营者必&须研究符合和突出本酒店特色的促销手法，并且不断推陈出新，但是现在酒店业已全&面进入战国时代，群雄逐鹿，狼烟四起，外销内合手段频出。酒店资本的专用性又非常之高，且不谈政策、市场之壁垒，酒店无法选择若是退出经营后，到底是有家财万贯，拆了重修呢？还是整整容后做写字楼，去面对无数林立的后起之秀？那么华山就一条路可走：破釜沉舟，背水一战。背水，以何为守？一战，以何为战？

### 一。服务创新，并且不断加以人性化的内涵

销售不能脱离产品而存在，酒店营销也离不开酒店的产品—服务，作为高&档酒店，面对的顾客也恰恰是走在时代前端的群落，统一化、规范化、标准化的服务决不可能满足瞬息万变的市场要求，酒店经营者必&须深入细致的研究和挖掘顾客需求，服务不断的创新，不断的加以人性化的内涵，甚于适当的超前性，以满足顾客的多元化需求，这一点是永无止境的。比如对当晚十点后入住的客人，将送餐的宵夜菜单放置在床头柜上，以便提醒客人消费。如在叫醒服务中增加一次叫醒，以确认一下客人是否已经起床，同时介绍当天的天气情况，以方便出行。再如雨天有礼宾打伞送客人打车或到车场开车。

### 二。联合纵横之道

外资大鳄纷至沓来，众所周知，酒店业中外资高&档酒店的赢利额是内资酒店望尘莫及的，国有企业的体制是一个瓶颈问题，有人预言外资酒店的集团化全球化优势、完善的管理制度及管理模式，将纵深到未来二十年的中国土地上不断的攻城拔寨，所向披靡。WTO的进入，外资酒店管理公司进入国内&市场的速度会大大加&快，主要以联号经营、特许经营、所有权收购、带资管理、合同经营、合作联营等方式，有些国有大型酒店集团也纷纷羞答答的抛出媚眼，寻求外资并购的机会。

但我们面临的难题：谁来做？旅游业的集团化进程需要大气候，由于再次遭遇瓶颈问题—体制的制约，

独立经营酒店无力去推动集团化的进程，行业主管部门也没有人员和经验来进行资本运作。江山有待，却已容不得我们慢慢的来，而今之计，独善其身，不忘积ji寻求合作伙伴，如果等待市场的自然兼并，只恐已回天乏力。

### 三。以人为本

第三产业有一个很人文化的响亮口号——“顾客就是上帝”，而今的高&档酒店在姿态上大体做到了这点，中低档酒店至少也在向目标靠拢。似乎“以人为本”就是以顾客为本，想顾客之所想，急顾客之所急，其实“以人为本”更有一层深意即是以员工为本，珍惜现今zui大的财富——我们的员工。

“标准化、规范化、程序化”是基本要求，“微笑服务”是浅层的要求，“人性化理念、个性化服务、特色化经营”是中层要求，当酒店业做到只是“文化的经营”时，便是手中无剑、心中有剑的至高境界，如营销大师菲利普·科特勒先生所说：“营销的zui高境界没有促销！”

### 四。品牌战略

品牌战略是一场全民运动，酒店所有员工无不是品牌的代言人，所以酒店更应该具备危机公关的意识及应变能力，请提醒全体员工：酒店是没有小事的。

### 五。借力借势

旅游业实际上是非常脆弱的行业，2020年初起的新冠肺炎就导致了旅游业的一场大萧条，所以说大环境的一声咳嗽，旅游界就得心惊胆战的戴起口罩。反而言之呢，借大政策、大环境之势，酒店好风凭借力，也可直上青云。

政府与行政主管部门侧重于地区旅游业的整体销售，酒店个体只是旅游产业链上的一环，并有其自身的运作规律，但借区域旅游业整体促销之势，相应的促销层面及影响力就高出酒店个体的促销效果，往往可以收到事半功倍的效果。酒店对大政策、大市场、大环境的深入研究，可以确保自己顺应市场发展的趋势，及时调整经营策略，完善经营行为，从而适应环境，在激烈的竞争中站稳脚跟，立于不败之地。

### 六。全民皆兵的全员营销

酒店业的“全员营销”即指酒店全体员工对酒店的产品、价格、渠道等可控因素进行组合以满足顾客的多元化需求；同时以销售部为龙头，所有部门以市场为核心，以顾客为导向，进行营销管理，所有员工关注并参加到企业的整个营销活动的策划实施过程中，群策群力，从而使酒店赢得市场竞争力。

对于酒店常规的外部营销，酒店经营者无疑都认为至关重要，而深具潜力的内部营销在管理行为中却常被忽略，内部营销多是完成在现有顾客的基础上，让顾客满意度zui大化的消费，促销成本低，利润同时也达到zui大化，即促&进了与客人积ji的沟通交流，又有益于营造宽松和谐的酒店氛围；再者，作为开放社会的一员，人人必然存在人际关系的辐射性、外延性，对于酒店的业务推广、形象宣传较之媒体广告

都具有更强的说服感&染力。

## 七。产品组合及价格策略。

在销售中从来没有卖不出去的产品，只有卖不出去的价格。酒店销售大致来说上有淡、平、旺三季，三季中各有上、中、下三等，三季九等时段交叉纵横，需求弹性各不相同，酒店也该因为市场需求具有更大的价格弹性，甚至于酒店每天都有新的价格出台也不足为奇，现今酒店业的价格略显单调了些，旺季的时候没有赚到足够的利润，淡季的时候门槛又过高。比如说垄断经营的航空公司虽然怨声载道，在价格弹性上，却走在酒店业的前面，每一&天甚至每小时同一航空公司的同一航班机票价格都未必一样。航空业跟酒店业不尽相同，其价格体系不能照搬，但绝&对可以借鉴。

单一的产品不足以满足市场的多元化需求，产品组合就是在市场细分之后，再统合酒店资源做整体销售，针对目标市场，借强势产品带动饭店整体销售的攀升，如家庭度假型客人提供三人早餐或免费加床，公务型客人提供客房买三赠一的优惠，商务型客人赠送餐饮娱乐消费券，会议团队允许延迟退房，贵宾房客人享受餐饮娱乐洗衣折扣等，只要想得到的市场需求，都可能成为促销的神来之笔。

## 八。针对目标市场受众的媒体营销

其一，媒体营销是个长期的积累过程，在酒店销售上有滞后性，不会立竿&见影。而且广告可以扩大市场知&名度，塑造一个顶天立地的名&牌，却创不出一个有好口碑的品牌，没有企业自身的实力做后盾，说不定风光一时，捧杀了必再遭棒杀，反落为笑谈。

其二，在选择媒介渠道上，需要考虑是否直接有力的触及到目标市场的受众，酒店如果推销客房，那么本地报纸的促销效果就不如全国性财经或旅游杂志；推销酒店附属设施，广播的效果就不如电视广告；塑立酒店形象，市中区的广告牌在性价比上可能不如在机场上的；向旅游经销商做促销还不如寄宣传册来得实在。经营者针对目标市场的受众，针对不同产品的不同时期，选择媒介渠道务必慎重，钱要用，但得用在刀刃上。

其三，媒体营销的策划必&须俱有创意，有品味、有层次的求“异”，现今的广告已是铺天盖地，绝大多数细述行业共性的雷同广告，我们很难留下深刻的印象，设想所有酒店广告的内容都是枯燥乏味的价格、位置、环境、设施种种，如何抓住视听，让受众跃跃欲试？

其四，高层次的媒体营销变生产者主权为消费者主权，就是我们所说的引导消费，更多的是宣扬企业文化内涵和经营理念，让观念来带动消费，让品牌来占领&市场。

## 九。运营推广活动

企业的运营推广活动需要亮点，市场的消费观念是不断逐新的，即便再好的酒店，经营方式十年如一日的千篇一律，再保守的消费者也会感到厌倦。市场的消费观念在走向成熟，纵观满街商家的促销活动似乎有些黔鹿技穷，大多成了明折暗扣的圈钱运动，看来赚了人气，实质上已沦为价格的恶性竞争，如果不将企业利润更多的让度给消费者，现有的市场份额就会拱手让人，就企业长期经营行为来看，无疑是

饮鸩止渴，具有很大的风险性。

任何一个推广活动都离不开“造势”，媒体宣传必不可少，可以利用现有客户的影响，也可以借势于政府活动、社区活动。酒店可以统合其资源做运营推广活动，不必拘泥于单独的客房、餐饮或是娱乐推广活动，但客人必须须有选择的余地，不能强行搭配。

## 十。网络联运之道

近两年来，中高&档酒店都尝到了网络销售的甜头，网络的酒店预订系统挟便捷、经济之强大优势，在短短几年内几乎触及到了本土的所有中小型公司企业的酒店预订销售。凡涉及大型跨国集团公司或国内的大型集团企业，由于人员区域间流动频繁，它都以集团采购名义与指定地区酒店签定协议，以确保zui优惠价格，而中小型公司企业没有这种雄厚实力，那么有优惠及保证酒店预订网络就是zui便捷、经济的选择。

市场在不断演化，目前酒店资源供给增长过快的势头还未得到遏止，为数不少的酒店尚徘徊在市场边缘，这场无终点的竞争将会不断有人出局。“生存竞争”已是摆在各位酒店经营者面前的残酷现实，不容回避。中国的酒店业尚刚刚起步，谁能率先放下姿态，发奋图强，以内合为守而强，以外销为战而利，未必不能打出一片天下来。