

2023年海鲜酒店宣传文案 乡镇酒店开业营销方案(模板5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

海鲜酒店宣传文案篇一

酒店位于广东省佛山市南海区南国桃园旅游度假区内，于20xx年1月27日正式对外营业。酒店由法国名师按五标准设计建造，占地面积约二十三万多平方米，建筑面积四万八千平方米，总投资超过亿元。酒店由a区、b区和广场三个建筑主体组成，其中a区包括主楼和a区别墅□b区包括新楼和b区别墅。

酒店于20xx年1月27日开业以来，经过了7年市场的考验，已经是一家步入正轨的企业。作为商务度假型酒店，某酒店在市场营销方面有着非常明显的优势，酒店在经营管理过程中总结出了很多值得我们学习的市场营销的策略，这些有效的营销策略使得酒店在残酷的市场竞争中得以暂时胜出。

二、酒店市场营销策略

(一)产品策略

所谓酒店的产品，是指能够满足客人需要的一切经营项目、设施、设备和各种服务等。企业市场营销活动的中心是满足消费者的需要，消费者需要的满足时是通过提供某种产品或服务来实现的，因此产品是市场营销组合中的一个重要因素。产品策略直接影响和决定其他市场营销组合策略，对企业营销的成败和目标的实现起到巨大的作用，在现代市场经济条

件下，每个企业应致力于产品质量的提高和组合结构的优化，更好的满足市场的需要，取得较好的经济效益。

1、资源整合，产品外包策略

某酒店在20xx年开业之初，依照自身的市场定位，为顾客提供了多种休闲度假的产品服务，其中包括客房、餐饮、会议、宴会、高尔夫等等。但随着市场的发展，面对如此多的产品和服务，酒店已经显得力不从心了。酒店产品线过宽过长，导致酒店决策不灵活，整合资源，发展自己的强项势在必行。酒店决策层经过商议，决定放弃一部分产品服务，以外包的形式投资入股成立了南国桃园枫丹高尔夫球俱乐部，中餐外包给诚隆酒家和天宝轩两家餐饮企业，而商场、康体、夜总会等也相应地外包给企业或个人，某酒店则集中资源发展自己的特色产品/服务——会议和客房。事实证明这个决策的正确性，经过资源的整合，产品面的缩减使得某酒店能够集中资源发挥自身的优势，做出自己的特色。

2、会议点心

主产品的成功往往少不了辅助产品的有效补充，作为某酒店的主产品——政府、商务会议，其利润的一部分来还是在于其辅助产品——会议点心。某酒店实行“主产品+辅助产品”的产品理念，租借会议室的同时也向客人推荐会议点心，由于会议点心的成本相对较低，与主产品搭配在一起销售，其利润最多可占总利润的50%以上。而且这种“主产品+辅助产品”的产品理念更使得某酒店的产品面不至于过单一，能给客人更多的选择。

(二) 价格策略

酒店产品价格的制定是否合理，将会对产品的销售、利润及产品形象产生很大的影响。经济学家认为：人是讲究经济效益的动物，人们无论要作什么样的购买，都会首先对产品的

价格作仔细的、系统的评估和计算。价格是影响消费者购买决策的主要因素。因此，应用价格这个因素努力选择酒店的市场，取舍经营目标中的客源，并采取灵活多变的的价格政策，吸引目标市场中的客户，从而在同行业竞争中稳操胜券是非常重要的。

某酒店到目前为止还没进行评定，并不是因为酒店没有达到五的要求，而是因为酒店客源的特殊要求所决定的。某酒店的客源主要是来自政府机关，而在佛山，政府机关是不可以到四以上酒店消费。正是由于这个特殊的原因使得某酒店不能进行评定。假如评个四星的话又会降低酒店的层次，怎样能使酒店既有五的档次，又能留住政府客源。经过商议，管理层决定，暂时不进行的评定，但在酒店产品的价格，服务的标准以及硬件设施方面都以五的标准来严格规范，通过这样的价格手段，即提高价格，不断提升酒店高档次商务客人的构成，不断降低以观光旅游、度假为特征的一般性客源成份。

三、酒店市场营销策略存在的不足

1、酒店营销工作处于初级阶段，营销模式传统

海鲜酒店宣传文案篇二

20xx年x月x日——20xx年x月x日

活动期间，在xx商场累计购物满100元、购买童车满200元、购买照相器材类、小家电商品累计300元，可获得大家庭年货券150元；购买大家电类商品累计1000元，可获得xx商场年货券100元（超市、黄金、手机、裘皮等特殊商品除外）。

1) 年货券：除黄金、手机、裘皮等特殊商品外，在xx商场均可使用。

2) 压岁券：限在初一至初七期间使用，除黄金、手机、裘皮等特殊商品外，在xx商场均可使用。

3) 元宵券：限在正月十五使用，除黄金、手机、裘皮等特殊商品外，在商场均可使用。

4) 烟酒糖茶券：仅限于烟、酒、糖、茶类商品。

5) 礼品券：仅限商场内使用。

6) 翡翠券：仅限商场及xx珠宝宫使用（黄金、铂金除外）。

1) 赠券只适用于商场内，复印无效；

2) 赠券需对等消费或按比例收券；

3) 赠券不能兑换现金，现金部分不循环累计赠券；

4) 现金消费退货时，需将赠券或等值现金一并返还；

5) 赠券消费，在活动期间退货时，赠券与现金一并退还顾客；

6) 赠券消费，在活动过后退货时，只退还现金部分；

8) xx商场保留对此券使用的. 最终解释权。

海鲜酒店宣传文案篇三

公共关系于80年代初从西方引进我国的经济特区和沿海开放城市，并得到了迅速的传播和发展，尤其是我国涉外的旅游饭店，这门学科越来越受到关注并产生了应用的热潮。目前，我国大部分涉外宾馆都成立了公关部或公关销售部、公关小组。然而，公共关系工作在不同地区、不同档次的酒店发展却不平衡。庸俗关系学对正常公关活动的干扰，社会对公关

的偏见等，形成了公关的种种路障。公关人员本身的素质亦亟待提高，以适应飞速发展的经济形势。本文就宾馆酒店的公关策划的几个问题，谈些肤浅的看法。

酒店公关策划即根据公关目标，制定公共关系工作的规划和实施方案。一般具有审视境况、确定目标、选定公众、选择方、预算经费、评定成效六点模式。在这六点模式中，确定公关目标是十分重要的一环。目标模糊不清或选择有错，耗资“追名逐誉”，工作趋炎附势，成效将甚微。甚至会产生有效率而无效益的公关工作。

酒店是一个小社会，人与人之间呈现出较为复杂的社会及宾客关系。酒店公关工作比起其它行业的公关工作来讲，完成公众由敌视到同情，由偏见到认可，由冷漠到兴趣，由无知到了解的转变更为重要。将这四种消极态度变成积极态度，最终让社会公众和服务对象对酒店由了解形成理解，以广结良缘，创造良好的组织形象和社会声誉，创造宽松的社会环境，是公关工作的主要目标。

确定正确的`公关目标，必须对本企业有一个正确的评估，企业形象如何，信誉如何，不能由企业领导的主观印象或期望来决定，而是要依据外界对该组织拥有的真实印象决定。目前，全国近70%的宾馆、酒店还未纳入行业管理之中，少数酒店还不能把自己完全置身于涉外酒店的大市场进行形象透视，往往出现自己的过去和现在比，自己和本系统不同行业的企业比（单纯经济效益指标）的现象。没有一个符合客观的形象评估，就不可能产生科学的公关目标。因此，通过多种途径收集形象反馈，确立本酒店的公关目标，是酒店公磁工作的关键所在。比如，酒店通过新闻媒介把公共关系工作要输导的信息最大限度地发行或播放出去，是一个十分有效的途径。但是，输导什么信息，在什么最佳时间，利用那家最佳刊物则是根据公关工作的目标和经费而定的。倘若酒店在公众中产生了治安不好的印象，而公关部却利用新闻报道宣传拾金不昧的好人好事，这样将导致事倍功半，究其原因是没有

有选定出正确的公关目标所致。

树立正确的公关目标，还应该坚持实事求是的作风。有人认为，公关工作就要把本企业好的形象推广出去，把差的部分掩盖起来。诚然，公关人员没有必要去毫无技巧地大力宣传本企业的不足之处，但单纯的掩盖则将造成公关的失败。如三寓宾馆1987年发生了一起中毒事件，一时间，新闻界对宾馆进行了严厉的批评，社会各界也大有谈虎色变的反响。是为宾馆进行一些辩解，尽量做好新闻界的工作来消除影响呢？还是对企业的不足实行大曝光来取信公众。宾馆采用了后者，他们首先利用新闻界深刻检讨和分析这一事件中宾馆的责任，详细公布事实真相；其次请教食品卫生执法部门如何改进，并迅速行动；第三步则将宾馆所做的每项工作及时快捷地报道出去。结果，6月份发生食物中毒，7月份餐厅竟门庭若市，营业收入比以往翻了一番。宾馆也在省、市、区三级食品卫生检查中获得了第一名的好成绩。

当通过一系列公关活动而得到酒店显而易见的效益后，不少酒店以营业额2%左右的费用投入于公关工作中去。但是，毫无疑问，以最小的支出换取最大的效益，同样是公共关系工作的最佳追求。

适时捕捉机遇，制造最佳效果。旅游饭店为国内外游客提供吃、住、玩、买、行等服务，在不断流动的客源之中，储存着大量的信息，蕴育着各种机遇。抓住契机策划公关，将会产生事半功倍的效益。如19xx年初，三寓宾馆公关部在客房和餐厅的预定业务中，发现有北京电影制片厂为台湾客人预定的房间和宴会。他们立即对这位客人走访，得知北影正协助有关部门准备在广州进行海峡两岸首次曲艺合作。公关部认为，这是向台湾市场传播三寓形象的一个极好机会，立即对整个接待进行了策划。他们收集了前来参加合作的有关台湾屏风艺术团及团长李国修先生的各种资料。了解到李先生正值新婚燕尔之际，立即按中国大陆的民俗布置了新婚房。还策划了总经理献花、两岸艺术家和三寓宾馆员工联欢，李

国修拜师仪式等。大红双喜的剪纸、龙凤呈祥的床罩，寓意“早生贵子”的瓜果和公关部精心策划的活动，成了新闻记者采访的好素材。仅仅六天的活动，电视台先后三次进行了报道，10家报纸也12次用稿。当李国修先生离别广州时，三寓宾馆赠送了一份珍贵的礼品——《李国修先生大陆行》的录像带，这部经过精心剪辑的录像，大都是宾馆为背景的。三寓宾馆这个活动起到了轰动的效应，但公关部没有花多少经费。这一活动成功的关键不在于如何推波助澜地制造一个个高潮，而在于他能及时地发现身边的机遇。旅游饭店的公关有不少机遇可利用，一部分是通过信息采集去发现，而后争取到本酒店。另一部分则是在平平常常的工作中，去发现、去琢磨、去制造的。

海鲜酒店宣传文案篇四

市场环境分析：

1. 酒店周边经营环境分析
2. 竞争对手情况摸底分析
3. 酒店优劣式分析
4. 销售目标分析

订单跟进工作：

1. 订单跟进的意义
2. 订单跟进的程序
3. 异常订单跟进程序

客户沟通技巧1. 沟通类型分析

2. 沟通技巧分析

酒店业务推广：

1. 市场调查
3. 宣传推广工作实施
4. 销售陈述技巧
5. 促销活动的效果分析

销售谈判技巧：倾听技巧、提问技巧、应答技巧、拒绝技巧、客户异议处理等

客人需求管理：

1. 需求分析
2. 供给分析
3. 供需管理的基本手段

二、培训实施部门

2. 公司级培训结束后，营销部按照本部门制定的培训计划，进行岗前专业培训，由本部门组织实施，人力资源部予以协助。

3. 岗前培训结束后，各部门按照岗位服务项目继续对新员工进行专业技能培训。

4. 在职人员的培训以人力资源部为主导，可采取派员实地培训、返回总部参加培训、视频培训、资料学习等多种方式进行。

三、培训的实施

1. 分公司或部门的培训实施时间，视酒店的实际经营需要而定，以不影响酒店的实际运营为限。
2. 培训主办部门应依据在职培训实施计划表按时实施培训，并负责该培训的全部事宜；如培训场地的选择、教材分发等。
3. 各项在职培训实施时，参加培训的学员应签到，教育培训部应切实了解上课、出席情况。
4. 参加培训的人员应准时上课，因故不能参加者须办理请假手续。对于旷课、迟到、早退、不专心培训的学员，参照平时的奖惩规定处罚。
5. 培训考试的成绩、成果报告，作为考绩和升迁的参考。

四、培训的评估

1. 每期培训结束后，主办部门应让学员填写在职培训学员意见调查表，同考试答卷一并收回，送讲师转人事部审核，为今后再举办类似培训提供参考。
2. 为评估各部门培训成效，各单位主管应填写培训成效调查表，由教育培训部汇总，并参考销售绩效的变动，分析、评估培训成效，之后做成书面报告，经上报审核后分送各部门及有关人员，为下次培训提供参考。

海鲜酒店宣传文案篇五

背景分析：

优势：

2. 周边酒店少，竞争力强；

3. 本酒店属于新装修商务酒店，装修风格突出，配套设施完善，经营项目都属于眉山市消费的前沿，发展潜力大。

劣势：

1. 周边高收入人群不多，人气不足；

2. 知名度不高，目标群体对酒店了解不够；

3. 酒店核心竞争力不明确，特色不突出。

营销目的：

树立酒店知名度，提升人气，建立相对稳定的消费群体，稳定增加收入。立足于本土，打造当地一流的酒店形象。

锁定目标群：

当地高收入人群，追求新鲜刺激的夜游人士，各企事业单位、机关团体，各大旅行社团体，外地来眉人士。

项目分析：

酒店作为一件特殊的商品，区别于其他商品的营销。关键在于如何正确的制造消费者的需求。国内当今，酒店业日趋繁荣，竞争激烈。但品种只有那几类。经济型、豪华型和商务型。经济型打价格战，豪华型注重服务和奢侈程度，商务型注重配套完善。很少注重品味。我们酒店则可在这时弥补品味的空缺。注重品味将是本酒店的核心竞争力。

酒店理念。

多种浪漫环境的选择。

会员制的管理，很大程度的保护了消费者的隐私

便捷交通环境，地理优势明显

灵活的房间挑选方式。

挑战传统，迎合追求新鲜的现代人心理需求政策上不占优势

具体营销策略：

1. 提前向目标消费群体发布开业活动信息及具体活动内容；
2. 提倡会员制，增加会员办理；
3. 营销人员推销，通过电话、上门等方式直接面对客户。和专业公司合作共同销售。针对

重点单位签定消费协议。随时进行活动的跟踪及售后回访工作，各部门要建立健全客户档案制度，及时汇总工作。为配合此次营销活动的顺利进行，各部门领导及营销部人员营销需要同时进行电话营销，签约销售等有关销售方面的工作，做到全员营销，团队之间要互相配合，全力打好这一仗。

4. 宣传：

- 1、活动的前期预热[新闻、软文、广告的宣传,dm□pop等的发放到位]。
- 2、报纸媒体的选择。
- 3、电视媒体的选择。