

目 录

在酒店通讯中饰演角色-----	1
公共关系概述-----	2
传媒关系-----	4
新闻信息资料原形-----	15
旅游作家熟悉酒店旅程-----	18
社会关系-----	23
尤其活动-----	25
紧急事件通讯交流-----	29

在酒店通讯中饰演角色

通讯系统为社团及其伙伴提供完善公关通讯服务，概述以下：

1. 精选及向消费者出版社及专业传媒提供相关酒店服务信息。
2. 帮助中国国际组织新闻发报会、简报、会谈和个人传媒访问。
3. 为酒店作广告宣传，介绍季节优惠服务及关键包办套餐服务。
4. 创作品牌及相关资料，并监督其正确使用，以加深其公共形象和品牌著名度。
5. 关键刊物有：
 - 月刊(介绍本企业新闻及关键事件)
6. 策划和实施通讯计划，令企业组员及伙伴了解关键信息，如品牌特征、管理规则、专用评估系统。
7. 向各伙伴提供关键信息，如传媒关系、紧急通讯、大型开幕礼、尤其活动和地方通讯项目。

***** 公关 指南

公共关系概述

什么是公共关系？

公共关系是解答一个机构怎样和公共社团沟通问题。它不单包含广告宣传、传媒关系和社会参与。在更广意义上，它是怎样建立社会关系并取得更多用户学问。

这意味着一间企业只有取得群众和公共社团认同，才能顺利成功地运作。假如不能使用户满意，就不能增加销售额和利润。当酒店以诚恳态度赢取客人、企业用户、职员、地方社团、旅行社和旅业伙伴信任后，不管你在实施市场项目还是挽救酒店危机时，她们全部会投你信任一票。所以，真诚坦率是极为关键。

千万不要把建立关系和公众信任和建立酒店形象混为一谈，因为公共关系并不能发明企业形象，它只能使其锦上添花。

公共关系功效：

- 传媒关系——和新闻传媒协作，推广酒店设施、活动和服务。

- 社团关系——支持并参与酒店所在小区义务活动和筹款活动。
- 尤其活动——有目标有计划地建立酒店形象。
- 为旅游作家安排熟悉酒店旅程——安排最近推广项目，作家会依据其经历，介绍酒店设施和服务。
- 紧急通讯——有效立即地处理相关酒店紧急事件和自然灾害信息。

依据酒店规模大小、财政预算和公关项目范围，决定由酒店公关部自理公关项目或委托公关企业负责。各自有利原因以下：由公关部自理，可直接控制进度，愈加好地安排时间，处理紧急情况，如安排合适，可取得传媒更大信任。如由公关企业代理，好处在于其专业公关服务，及其原有传媒网落关系，让你有更多时间投入酒店其它工作。

***** 公关指南

指定酒店代言人

酒店又称为微型城市。天天你要迎接新客人，面对一系列可能发生在任何社会问题，如火灾、谋杀、偷窃、遇溺或食物中毒等。所以，传媒很自然会注视酒店一举一动。

传媒关系可能是最常见公关功效，它决定这一关键公关标准：为酒店指定一个代言人。通常由总经理或市场部总管担任代言人。但不管怎样，代言人必需熟知酒店各方面情况，表示能力强，能在压力下保持头脑清醒，及善于交际。代言人必需安排酒店公关人员帮助回复传媒常规问题，指导其掌握公共宣传活动技巧。销售部、市场部人员和行政秘书全部是合适人选。公关协作人员是公关活动过程中关键协调原因，现代言人缺席时她们须回复传媒常规问题，及对多种情况正确快速地作出回应。

*注：酒店职员应知道酒店代言人和只有代言人才有权答记者问。酒店雇员不能即兴和记者谈话或讨论相关酒店问题。如有必需，公关人员要联络相关职员以咨询谈话内容。

*****公关
指南

传媒关系

谁是新闻传媒？

这看上去是一个简单问题。但实际上，在各个市场全部有多个不一样传媒。了解其多样化特点是做好酒店宣传关键。

传媒印刷品包含：

- 每日或每七天新闻报纸（目标是社会人群）
- 地方杂志
- 中国杂志（目标是尤其市场，如旅游、运动、国家新闻发报、商业、金融）
- 旅游杂志或旅游报（如：住宿、旅游、会议、餐厅）
- 社团和机构简报（如：商会新闻、业主协会季刊）

传输媒介包含：

- 地方电视台——隶属网落、电缆站
- 中国电视、电缆网落
- 地方电台——通常或特备节目
- 国家电台

经过新闻搜集社等报业相关单位发表宣传酒店文章：

- 向报业和传媒提供资料。
- 经过庞大电信系统传输信息。

特殊媒界

- 种族媒界
- 宗教媒界
- 目标媒界(环境, 政治简报)
- 非英语媒界

***** 公关

指南

报纸：

地方报纸通常是你最熟悉传输媒介。一个小区通常有多个报纸, 相邻地域会作每七天一次或隔周一次相邻小区信息介绍。花部分时间研究这些报纸, 了解内容类型及表示方法。

除主编外, 多数日报全部另设一个编辑专门负责管理城内外记者和各部门记者。查看地方报纸, 了解报社记者名单。如: 商业/金融、食品、旅游/休闲、书刊、时装、生活方法、房地产、艺术/娱乐、宗教/科学/体育、摄影、周末。

你必需常常联络是商业/金融、娱乐、食品和生活报纸编辑, 当你不知道该向谁提供资料时, 城市编辑会给你帮助。如需编写地方旅游文章, 请联络旅游部编辑; 当报道开幕式、颁奖礼或各项庆贺活动时, 专业摄影记者必不可少; 而报道相关贵宾活动最好人选是专栏作者, 但必需切记是要获贵宾同意后才可报道。

*****公关
指南

杂志, 简报

专业出版社:

旅游杂志, 酒店杂志和简报全部是和酒店最新信息紧密联络, 相关酒店尤其介绍、装修、领导讲话和颁奖仪式等内容全部是值得写, 请联络康年通讯部门, 将信息提供给相关编辑。

四种专业出版社:

- 住所——介绍酒店业各方面信息, 如新项目开发、市场项目、装修、关键人事变动。
- 旅游——旅行社、会议主办机构、同业伙伴, 如航空企业、出租车企业、及其它相关旅游业信息。
- 餐饮——餐饮专栏编辑期望了解最新餐饮情报, 如尤其推界、创新出品、烹饪时尚和省力设施。
- 会议——着重介绍会议策划者、地点、酒店服务和成功会议, 使酒店有更大把握代办以后重大会议。

消费者出版社:

专业杂志将注意力集中在尤其行业, 而消费者杂志则集中报道尤其公共或利益事件, 如商业、爱好、家庭、电脑、食品、长幼、体育或旅游。只要信息尤其, 就能吸引其注意力。

***** 公关
指南

电信服务

最著名国际新闻搜集机构，如 AP, UPI 等，在很多城市全部有分部，又如 Copley News Service, Gannett New Service , King Features Syndicate, 这些机构全部能有效地报道酒店信息。给庞大信息集团提供信息可于一天内在各地报刊出现 500 次。查看电话目录，找出信息搜集机构。

电信和信息搜集机构象通常报社一样雇佣记者和编辑，但它们并不出版报纸，而是将搜集信息卖给报社和传媒。经过卫星技术，可将信息快速传向世界各地。这使传媒能以最快速度发报。

假如你向这些信息搜集机构提供酒店信息，它们可经过报社、电视台、电台将信息传输到世界每一个角落。也可将有新闻价值、幽默、人性、有特殊效果照片快速传送各地。即使电信服务不能给你提供出色摄影师，也可依据文章内容或质量要求合适地采取你提供照片。

*****公关
指南

传输媒介

联网意思是国际性关键电台、电视台、电缆系统（如ABC, CBS, NBC, CNN, FOX, ESPN）向世界各地作信息传输。除专业媒介外，公共传输系统在各地域和联网点全部有分部。

地方传媒就是驻当地域传媒，你可在电话本上找到它们地址和电话。和各地地方传媒联络，索取指定编辑、项目主管和新闻部主管姓名。定时寄送酒店近期日程安排，如会议、展销会和尤其活动等。如有著名公众人物出席会议，确保安排相关报社、传媒作新闻放送。

传输媒介比报社更能吸引观众，但因为其专业技术要求，使其显得有点神秘。但我们只需简单直观地看和听，得到相关酒店关键信息。电视重视视觉，而广播则重视听觉，可依据不一样需要，联络不一样类型传媒。

当报道新信息前两三天，应联络指定记者。事先应了解记者界中部分尤其规则，如可私下和旅游业记者取得直接联络。

如赶不及预先联络记者，应在活动举行当日通知地方新闻记者。广播电台能以最快速度传输信息，电台工作人员会立即赶到，将事件具体内容录制成录音带于当日放送。

*****公关 指南

和传媒合作

和指定代表、公关顾问和地方传媒保持联络，成为酒店信息最好起源，这是很关键。尤其是发报市场推广和紧急信息时，取得传媒信任，是正确发报新闻必不可少原因。

要和新闻界——报社电台、电视台、杂志社人员保持联络，约见相关责任人，向其讲述酒店近况，但要注意是不要单纯为局限利益刻意推销，而是当确实需要放送关键信息时才联络她们。

以下是和传媒合作几点规则：

- 因新闻界分秒必争，必需立即对其要求作出回应。
- 合理具体地提供资料。
- 要实事求是，正确地提供信息。
- 如已答应向某记者提供独家消息，就应遵守诺言。

***** 公关 指南

目标传媒

吸引传媒采访关键在于向其提供有新闻价值信息。培养新闻意识，留心能吸引传媒事件，并向传媒提供最新信息。传媒需要是新奇、实质性信息，而不是单纯推销信息。比如餐厅开业，现有商业性，又有娱乐性，应依据不一样需要，向不一样传媒提供信息。商业编辑会着重介绍餐厅市场定位、营利潜质和对地方经济及就业影响。而饮食评论家则着重介绍餐厅菜单、装修部署和厨师国际经验。

公共关系最大挑战是分辨什么是有效信息，什么是无效信息。当记者或编辑认为你信息有新闻价值时，应怎样跟进呢？怎样安排见面时间？

她们是否需要更多信息和照片呢?假如没有有些人对你提供信息感爱好时，应努力查出原因。可能因为信息过时，也可能需要从另一个角度提供信息。当你有一定经验时，你就能分辨什么才是有效新闻信息。

不管目标是什么，尽可能使它简单化，以新闻工作者角度考虑信息是否符合地域需要，并照料读者和观众需要。假如你是读者，你会对一间工厂生产过程感爱好吗?你应判定所提供信息是否确有新闻价值，或只是刻意推销?部分编辑较喜爱概括事件内容特征简明资料。定时寄送简明信息，编辑会安排时间发表相关文章。要注意在节假日和公众假期，对报刊篇幅有所限制。

*****公关 指南

广告和新闻有很大区分。编辑和记者在确定是否发报新闻时并不会想到你是否在她报社或电台、电视台登广告。决定能否发报原因是信息本身价值，而不是广告金额。千万不要威胁传媒说，假如不为我们发报新闻，我们就不在这里登广告。从策略上，这会危害和传媒良好关系。

以下是新闻放送基础信息类型：

- 开业——物业类型、目标市场、预算入住率、职员数量、对地方经济影响力、
- 市场竞争力。
- 装修——费用、内部设计、新设施、客房特点、餐饮特色。
- 商业——曾获奖项、行业趋势、目标市场、市场计划、尤其设施和服务、人事变动、酒店对关键商业发展意见。
- 环境——循环再造系统、能源保护、环境保护设施、小区、酒店职员和用户参与。
- 社会关系——慈善筹款活动、教育工程、无偿提供房务和劳务服务。
- 餐厅——特色菜、厨师介绍、试酒教授、获奖菜式、餐厅专题、假日尤其推介、
- 无偿早餐。
- 娱乐——大型演出项目、著名人士照片和传记、休闲推介、欢乐嘉年华。
- 市场推广——常客优惠方案、尤其推介、假日推广、季节推广。
- 贵宾——关键外宾、政府领导、著名人士、影视红星。
- (注：必需经其同意才可向传媒透露其行踪。)
- 酒店特征——历史建筑、周围自然景区、艺术博物馆、公园。
- 人事变动——招聘职员、部分优异职员成绩、有能人士、杰出服务、社会自愿
- 活动、对酒店业专业意见。

***** 公关
指南

靠近新闻媒界方法

你可用不一样方法接触地方新闻界，但一个轻松私人会谈是酒店代表和记者编辑建立友好关系最好方法。

以下是部分简明事项：

- 给对你所提供信息感爱好记者提供最新消息。
- 给旅游业、商业、地方经济和关键社会发报记者发出正式信件。
- 由有经验、形象好职员参与传媒会谈。在酒店内留心这类职员，并给其提供接触传媒机会。
- 在酒店或编辑办公室和地方传媒见面。
- 你可能是当地酒店业、旅游业、商业发展教授，写一篇专业文章送交地方传媒，发表为专栏文章或作为以后更多文章催化剂。
- 尤其事件是读者、观众和听众感爱好，所以被全部传媒接收。咨询传媒将以何种方法介绍酒店，并向其提出提议。

*****公关

指南

会谈

酒店代表应知道每次和记者见面全部是向外界传输酒店信息机会。当传媒向你发问而你不知怎样作答时，不要避开传媒问题。你应努力地审度形势，正确、负责地一一作答，这么你必能使形势转劣为优，同时取得传媒和公众信任。

基础上包含两种会谈：突发性和有计划。

突发性会谈大多经过电话进行，但也有可能在你发演出说和讲解尤其事件时发生。即使不能为突发性会谈作准备，但必需了解以下标准：

- 不要过快作出回应。即使记者时间紧迫，但你必需在会谈中全神贯注，不能马虎作答，同时关注任何紧迫事件，尽可能根据记者安排时间完成会谈。
- 在会谈前，咨询记者所需信息。如你不知怎样作答，可直说需要深入探求具体情况。一个合格公关人员首要条件是切查事实。如你并非信息最好提供者，请提议记者向可提供帮助人咨询。或在确知答案后，立即通知记者。

另一个会谈是有计划、有足够时间准备。中止会谈或另外安排时间再续会谈全部可能引发传媒不满。所以应预先作充足准备，如有需要，可预先准备好回复内容。研究记者发表文章、主持电视或电台节目，了解其发问方法和类型。然后练习回复记者有可能提出问题。

主持会谈多个关键点：

- 在你办公室或其它你认为最舒适地方会见记者。
- 专注面对记者。不接听电话，不接见忽然来访者。
- 不谈没准备问题或不想记者发表内容。
- 不要猜测数字。但如有很大把握，也可作合适估量。
- 还未搞清问题时不要作答，应请记者反复问题。
- 不要反复记者所说负面字句。比如：当记者问：“

贵酒店客人因这次食品中毒事件受惊了？”这时不要反复敏感字眼。而应这么回复：“公共卫生局现正调查此次事件，稍候会对客人及职员提供最新信息。”

- 在正式会谈结束后，或在关闭录音机、摄像机后，不要过早松懈。因为这时你所说话仍然可能被记者列入发表内容。
- 不应要求在出版前看稿，这么是不符合标准，而且还可能造成对专业新闻工作者冒犯。然而，当记者对事实或数字有疑问时，可再次复核信息。这可给你再次检验事实和补充最新资料机会。

***** 公关
指南

新闻发报会

曾经有一断时间，新闻发报会是传输关键信息唯一手段。然而现在商界正在滥用新闻发报会，就象”狼来了”小说一样。

新闻发报会应是一次正式召集记者听取关键讲话和尤其新闻会议。假如信息并不关键，记者以后将不再到会。比如，为宣告投入 1500 万美元扩大营业这一关键信息可召开新闻发报会，而不要为新任总经理而召开公布会。又如，可为宣告酒店进行牵涉千万居民和商业事件召开新闻发报会，而不是为参与慈善活动而召开。

以下是召开新闻发报会应遵守标准：

- 安排适合大多数传媒时间，如周二周三早上 10 点，尤其是对于日报和电视台记者。每七天根据报纸最终时限对应地安排时间。周一和周五通常是传媒较为繁忙时间，不是新闻发报适宜时间，周末对于出版社也不适宜。
- 在新闻发报前三天到五天向地方传媒发出书面通知。尽可能派人直接送给传媒责任人。在发报前一天致电相关传媒，确保相关编辑和记者接到邀请。

- 在会上，分配关键发报纲领。

- 提供相关新闻发报所需资料，包含和发报相关背景信息，如讲话人照片和传记。康年通讯部门可提供相关本企业信息。
- 将讲话控制在 15 分钟以内，然后让记者发问。
- 预先准备回复记者可能发出问题，彩排回复问题，甚至录音，并作出改善。
- 确保召开新闻发报会会场有完善音响系统、足够电路输出、扬声器和椅子。如有几家电视台同时参与，准备传媒采访用工具。
- 将企业品牌标志放于演讲台前，酒店标志置于显眼处。
- 通知记者电话位置。
- 在入口处安排人员引领记者入会场，介绍讲话人，及帮助会议进行直到结束。
- 注意：电视传媒需摄录有趣新闻部分，所以全部模型、海报或可见物件全部应照料到讲话人和传媒。
- 在会前 15 分钟作好一功准备。
- 按时召开会议。
- 在发报会结束后，可和记者单独会谈。

***** 公关
指南

新闻信息资料原形

新闻工具

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/977106156031006121>