名人效应

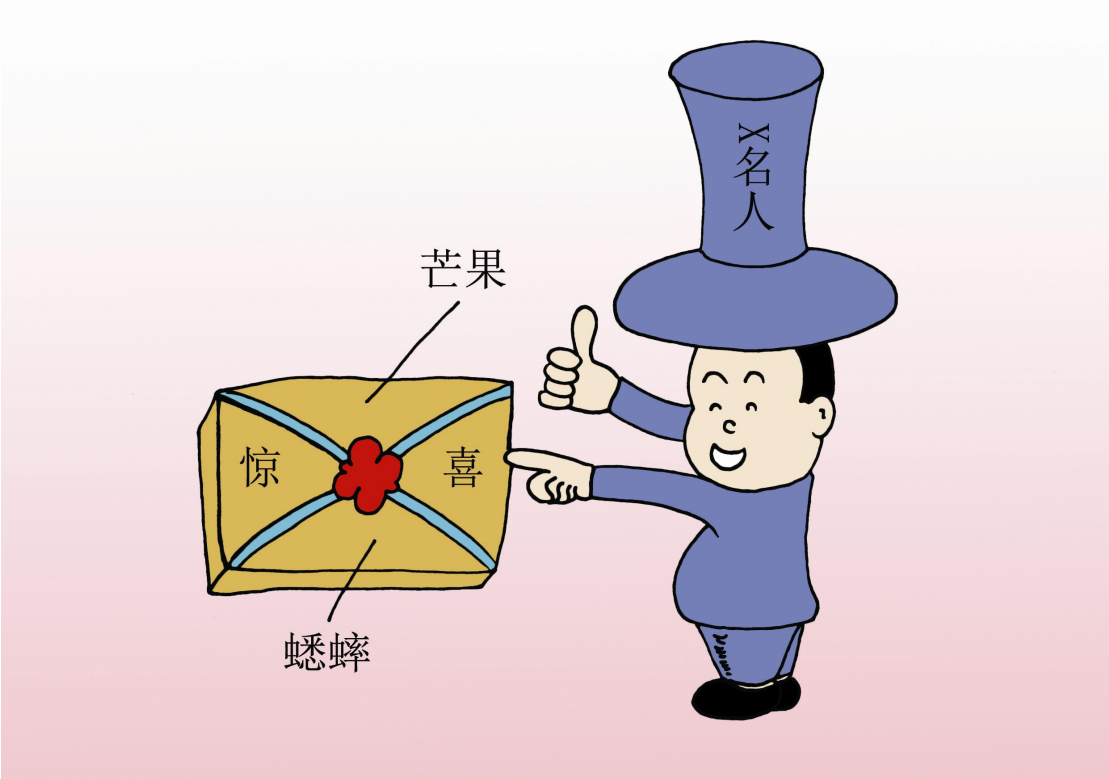
案例编号：TJVI-S&M-001

案例名称：名人效应

发生部门：销售部

案例描述：

世界著名艺术大师朱宾·梅特率纽约交响乐团到泰国演出，下榻在泰国曼谷东方酒店。此前，酒店销售部为了争取此订单，通过各种渠道了解到了朱宾·梅特大师的生活习惯和喜好，原来大师喜欢吃芒果，还喜欢玩蟋蟀。为使大师的泰国之行愉快且充满惊喜，销售部的员工们四处联络、到处奔波，在芒果早已下市的季节，为大师找来了新鲜的芒果；还将动用外交途径得到的一盒新出版的蟋蟀比赛录像带，放在了大师的房间，并附上精美的卡片。当朱宾·梅特进房间看到这两件“礼物”之后，喜出望外，对东方酒店的服务赞不绝口。



案例分析：

社会名流对公众舆论和社会生活有特大的影响力，往往是新闻界和公众舆论注意的焦点。酒店销售部利用名人的入住进行公关，不仅能为酒店创造良好的舆论气氛，吸引那些对名人有兴趣的顾客前来入住，而且还可以通过名人本身的人气和名望疏通各种公众关系，扩

大社会关往，提高酒店在公众心目中的地位。此外，酒店利用名人公关，可以节省宣传费用，有时只是用心提供些格外优质的服务就会达到惊人的效应。名人大都是公众关注的对象，他们的一举一动都可能影响公众的认知和消费行为，因此曼谷东方酒店的一举动成功的维护了朱宾·梅特这位顾客，同时也创造了酒店正面曝光的机会，无疑是一次成功的“品牌销售”。

事件解决：

为了进一步扩大这次朱宾·梅特入住的影响，在酒店销售部的主导下，酒店高层管理与朱宾·梅特和他的团队拍摄了合照。并在征得大师允许后，迅速在酒店官网和各种正规宣传途径上发布了这些图文信息，扩大了此次事件带来的影响力。而且后来，朱宾·梅特接受媒体采访时，还特别提到了东方酒店为其准备芒果和蟋蟀录音带的贴心行为，新闻媒介的大加渲染，使曼谷东方酒店的美名不仅在泰国，在美国，而且在全世界得到了张扬。

案例反思：

利用名人公关一般可分为三个步骤。一是收集名人的信息资料并加以整理；二是对名人进行超常优质服务，以获得其对酒店的最佳印象；三是借助名人的影响力和知名度通过新闻媒介大力渲染传播，影响公众。东方酒店的此次名人宣传的成功与事前付出的许多努力是分不开的。但是，值得思考的是，名人身份比较特殊，对酒店的宣传有帮助，可他仍旧是酒店的宾客，保证宾客愉悦入住是酒店的基本原则。有些名人有行程保密以及免除打扰的要求，这就需要酒店做好安保等工作，酒店不能一味的借助名人的人气宣传自己而忽略的服务最基本的东西。

案例启示：

1.对重要客人的喜好进行收集整理、入库存档，是酒店维护客户关系重要方法；

2.宣传无时不在，无处不在，酒店销售部不仅需要有意识的竭力争取有影响力的客人，同时需要借助各种有效的，不引起客户反感的途径扩大宣传的效果。