

- **Erfolgreiche PR-Strategien
für Spa-Hotels**

- Theorie und Praxis -

- Wer erfolgreich Kommunikation betreiben will, muss Marketing verstehen:
 - Marketing als übergeordnete Verkaufsstrategie
 - Marketing als ganzheitliche Vermarktung eines Unternehmens, eines Produktes und/oder einer Dienstleistung
-

- Systematische Medien- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein unabhängiges und eigenständiges Instrument innerhalb des Marketing-Mixes und entscheidende Grundlage für direkte Verkaufsmaßnahmen
-

- Wenn ein Mann einer Frau sagt, was für ein toller Kerl er ist, ist das...

Werbung



- Wenn der Mann der Frau klar macht, dass sie und er gut zusammenpassen, ist das...

Marketing



- Wenn die Frau von Dritten hört, was für ein feiner Kerl der Mann ist, ist das..

Public Relation



- **Werbung:**

Erreichen der Zielgruppe durch Prospekte, Flyer, Anzeigen, Rundfunk & Fernsehspots...

- **Verkauf (Verkaufsförderung):**

Direktkontakt mit dem Gast/Kunden durch

Mailings, persönliche Verkaufsgespräche, Telemarketing

- **Public Relations:**

Langfristige Imageförderung in der breiten Öffentlichkeit durch die Medien

Medien & Öffentlichkeitsarbeit

- Medienarbeit informiert unabhängig über Unternehmen, Produkte & Dienstleistungen
- Medienarbeit richtet sich daher in erster Linie an Redakteure/ Journalisten
- Medienarbeit ist Öffentlichkeitsarbeit auch durch bestimmte Anlässe, wie z.B. ein „Tag

der offenen Tür“

- Dialog zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit
 - Aufbau von Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit
 - Pflege der Beziehungen und Kontakte
 - Ausstrahlung von Kompetenz, Engagement & Seriosität
 - Imagepflege
-

- Die publizistische Begleitung aller unternehmerischen Entscheidungen & Aktivitäten in der unternehmensrelevanten Öffentlichkeit
-

- **Was kann sie?**
 - Positionieren & Profilieren
 - Akzeptanz & Bekanntheit erzeugen
 - Identität & Transparenz schaffen
 - Identifikation ermöglichen
-

- **Anforderungen:**
 - Aktuell
 - Sachlich
 - Kontinuierlich
 - Nachprüfbar
 - Originell
 - Mediengerecht
-

- **Voraussetzungen:**
 - Offene Informationspolitik
 - Klares Konzept für alle Presseaktivitäten
 - Kontinuität
-

- **Image-PR**

Hintergrundgeschichten mit dem Unternehmer, VIPs & Prominenten, auch Wirtschafts-PR, z.B. Jahrespressekonferenz

- **Produkt-PR**

Einladungen zu Pressereisen, Medienlunches

- **Angebots-PR**

Verbreitung von Arrangements

- Überblick über die Marktsituation
(Wettbewerbsanalyse)
 - Beschreibung des Angebotes
 - Definition der Zielgruppen
 - Erarbeitung des/der USPs
 - Festlegen der Kommunikationsziele
 - Zusammenstellung der
Kommunikationspartner & Medien
-

- Übersicht über begleitende Verkaufsförderungsmaßnahmen
 - Auswahl geeigneter Medien- und PR-Aktivitäten
-

- Klare PR-Strategie
 - Eindeutige Zielsetzung
 - Ausreichende Markt & Produktkenntnisse
 - Erarbeitung des USPs
 - Kontinuierliche in-/externe Kommunikation
 - Richtiges Timing
-

- Abstimmung sämtlicher Aktivitäten mit Marketing und Verkauf
 - Erarbeitung eines Kommunikationsplans
 - Aufbau & Pflege qualifizierter Presseverteiler, Networking
 - Kreatives Themenmanagement
 - Aufbau eines Bild-/Textarchivs für Pressemappe
-

- Detaillierte Informationen über Produkt und Leistungen (Pressemappe)
 - Kontinuierliche Pressemitteilungen
 - Presse-Events, u.a. Pressegespräche, Konferenzen, Pressereisen
 - Veranstaltungen, Product Placement, Sponsoring
-

- **Weniger ist mehr**

Lieber ein, zwei gut gemachte,
aufwendige Präsentationen/Events
als jeden Monat eine weniger interessante
Presseaussendung

- **DER WURM MUSS DEM FISCH
SCHMECKEN –
UND NICHT DEM ANGLER**
-

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Birgit Borreck

BBorreck
Communication & Consulting
Mühlenstrasse 31
41460 Neuss

Tel.: +49 (0)2131- 52 85 853

Email: bb@bborreck.de

Web: www.unitedhotelprofessionals.com
