

<<体育公共关系>>

图书基本信息

书名：<<体育公共关系>>

13位ISBN编号：9787309043686

10位ISBN编号：7309043685

出版时间：2005-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：潘肖珏 编

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

体育产业在20世纪60年代随着世界经济和社会的发展，人们生活水平的提高，闲暇时间的增加而发展起来的。

20世纪70年代以后，由于现代高科技的发展，进一步推动了体育产业的发展，从而增强了体育产业发展的活力。

到了20世纪80年代，体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期，其影响扩展到全球。

也在这个时期，随着我国改革开放的推行，经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高，体育产业也得到了相应的发展。

国务院1985年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法，将体育部门列入第三产业，此后，理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。

1992年6月，中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后，体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。

体育经济是比体育产业外延更广的一个概念，它不仅包括体育产业的经济活动，还包括体育与经济的关系，以及与体育关系密切的一些经济活动。

所以，参加体育经济研究的人员更多、更广泛，包括一些著名的经济学家，使这方面的研究取得了不少的成果。

这些研究成果对体育产业的实践，对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展，体育产业的实践，使相关人才的需求得到重视，许多体育院校、师范大学内的体育系科，甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业，使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现，在目前的相关教育中，系统性的教材尚不足。

许多教学工作者编写了不少相应的教材，但往往都是为了满足某一门课程的需要，而作为一个专业来说，还应该有自己的系列专业教材，即使一时还不成熟也不要紧，可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

## <<体育公共关系>>

### 内容概要

本书系复旦博学·体育经济管理丛书的一种，全书包括：绪论、体育公共关系的构成要素、体育公共关系的原则、体育公共关系中的主要公众关系、体育公共关系的策划、体育公关实务、体育公关专职机构与人员素质、体育公共关系分类举要等8章，每章后附有相关链接和复习思考题，对学生拓展视野、掌握实际案例很实用，是一本内容新、观念新的体育经济管理教材。

适用对象：高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生，各级各类体育管理机构、体育组织、体育产业领域干部培训班。

## 作者简介

潘肖珏 中国公关教研领域知名学者。

现任上海体育学院管理系副教授、硕士生导师，上海公共关系协会学术委员会副主任，国家人事部公共关系高级经济师测评软件专家组负责人，上海市紧缺人才培训工程公共关系专业专家。

长期以来在公共关系、企业文化、企业管理、企业形象等咨询策划方面作了深入探索，发表相关著作20余本，并完成了30余家企业的咨询策划与培训。

主要著作有《公关语言艺术》（专著，获优秀著作二等奖）、《CIS：中国企业形象战略》（主编）、《企业文化教程》（主编）、《公共关系学》（合著，获全国优秀畅销书）、《企业策划思路与个案》（主编）、《体育广告策略》（主编）。

## &lt;&lt;体育公共关系&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 公共关系 一、公共关系的本质属性:沟通协调 二、公共关系的核心范畴 三、公共关系的渊源与发展 第二节 体育公共关系 一、体育公共关系的本质属性 二、体育公共关系的特征 [本章思考题] 第二章 体育公共关系的构成要素 第一节 体育公共关系的主体——组织 一、体育组织 二、体育公关主体中的社会性个人——体育明星 第二节 体育公共关系的客体——公众 一、公众的内涵及外延 二、公众关系管理 第三节 传播与沟通 一、传播学基础知识 二、体育公关传播沟通的方式 三、体育公关传播的非语言沟通 [本章思考题] 第三章 体育公共关系的原则 第一节 绝对公众主导原则 一、什么是绝对公众主导原则 二、树立“公众至上”的意识 三、注重调查研究,发现公众需求 四、站在公众的立场上进行决策 五、在利他的过程中实现利己 第二节 情感效应原则 一、情感与理智 二、情感效应原则 三、情感沟通以诚信为本 四、组织行为规范化、礼貌化 五、成功运用公众情感 第三节 “注意力”原则 一、“注意力”时代已经到来 二、掌握变化,适时创新 三、创新过程中的原则 [案例研究] 实现梦想 见证历史 [本章思考题] 第四章 体育公共关系中的主要公众关系 第一节 媒介公众关系 一、媒介的分类及其作用 二、媒介关系的重要性 三、建立良好媒介关系的关键 第二节 内部公众关系 一、内部公众关系概述 二、组织内员工关系 三、股东关系 第三节 球迷公众关系 一、球队与球迷 二、企业与球迷 三、如何处理好球迷关系 第四节 政府公众关系 一、政府公众关系概述 二、如何与政府相处 第五节 社区公众关系 一、社区公众关系概述 二、如何处理好社区公众关系 第六节 消费者公众关系 一、消费者满意度 二、体育公关效果的影响因素 三、提高体育公关在消费者公众中效果的策略 [案例研究] 麦当劳圆筒献爱心 [本章思考题] 第五章 体育公共关系的策划 第一节 大型体育活动的策划 一、基本目标及经营目标策划 二、市场定位策划 三、赛事的宣传沟通策划 四、比赛实施策划 五、门票经营策划 六、赛事策划纲要 第二节 体育明星代言人的策划 一、什么是形象代言 二、对形象代言人的法律限制 三、体育形象代言 四、体育明星代言人的身价及给代言企业创造的价值 五、中外成功的体育明星代言人策划 第三节 体育赞助项目的策划 一、体育赞助的概念及其起源和发展 二、赞助计划的制定 三、赞助协议的签订 四、赞助活动的执行 五、赞助活动的总结 六、体育赞助的魅力和误区 第四节 体育彩票公关的策划 一、公关策划在彩票营销中的作用 二、彩票公关营销战略 三、彩票操作的4C理论 四、体育彩票的策划 [案例链接一] 新时空CDMA携手小巨人 姚明代言联通CDMA [案例链接二] 姚明代言运动饮料,当选NBA上半赛季最受关注球员 [案例研究] 墙外开花墙内香 [本章思考题] 第六章 体育公关实务 第一节 公众调查 一、重要的第一步 二、公众调查的程序 三、公众调查的方法 第二节 公关文书的撰写 一、公关文书概述 二、公关新闻稿 三、公文 第三节 新闻发布会 一、新闻发布会的作用 二、新闻发布会的要素 三、新闻发言人应注意的问题 第四节 推广体育项目 一、推广体育项目的作用 二、如何推广体育项目 三、申办大型体育赛事的陈述报告 [案例链接一] 壁球推广 [案例链接二] 中国北京申奥代表团陈述 [本章思考题] 第七章 体育公关专职机构与人员素质 第一节 体育公关专职机构 一、体育经纪人和体育经纪公司 二、其他体育公关专职机构 第二节 体育公关人员素质 一、人才、素质及其内容 二、体育公关人员的意识 三、体育公关人员的素质和能力 四、体育公关人员的知识结构 [本章思考题] 第八章 体育公共关系分类举要 第一节 职业足球俱乐部的公共关系分类和实务 一、职业体育俱乐部的公共关系概述 二、职业足球俱乐部公共关系的构成要素 三、职业足球俱乐部公共关系的类型 四、职业足球俱乐部公共关系实务分析 五、当今职业足球俱乐部公共关系中暴露的问题和对其的反思 第二节 社区体育公共关系的现状及其发展对策 一、社区体育公共关系的基本涵义 二、社区体育公共关系的主体——社区体育自治组织 三、社区体育公共关系的客体——公众 四、社区体育公共关系的过程——体育传播与沟通 五、公共关系三要素的统一协调性 六、我国城市社区体育公共关系的现状分析 七、社区体育自治组织公共关系的发展对策 第三节 体育赛事推广中的电视营销传播 一、体育赛事推广的模式分析 二、策略参考文献后记

## 章节摘录

二、情感效应原则情感效应原则是指，在理性的沟通中诉诸情感，增进组织和公众之间的情感互动和思想交流，使得双方彼此认同，产生亲密感，从而达到关系的平衡。

情感效应原则正是在对情感和理智双方关系有了清晰认识后的一种升华。

情感沟通是一种平行的沟通，沟通双方的关系是平等的、理智的和稳重的。

它的主要特点是言语和行为不卑不亢、充满自信和理性，富有教养，并具有分析、理解和平等的精神。

它与其他如法律、政治、经济等协调手段不同，更加注重公众内在的情感沟通和心理认同，因此，更具有持久性和牢固性。

所谓“道不同，不相为谋”，如果组织和公众的理念不同，那么传播和沟通活动就会有障碍。

因此，纵观当今社会，任何一个著名品牌、任何一个受欢迎的公众人物，一定都在不断地向公众传递着他们的爱心和对社会的责任，让公众从情感上接受和认同他们的理念，从而产生合作的行为。

三、情感沟通以诚信为本要与公众进行情感的交流，我们首先要进入公众的世界，了解他们的心理，这是沟通的第一步。

沟通过程，也就是信息的交流过程。

在信息传播过程中，一般会碰到三种情况。

一是对双方都有利的信息，一类是对双方都无利的信息，还有一类是对一方有利对另一方无利的信息。

在第一种情况下，双方都有利，自然很容易通过正面传播得到预期效果。

而在后两种不利的情况下，组织很自然的就会权衡利弊，从而选择好传播的方法。

而在人们形形色色的需求中，知晓需求是其中的首要表现。

人们总是有了解周围事物真相的要求。

因此，在与公众进行沟通的过程中，组织应本着诚信的原则，做到如实传播信息，不弄虚作假。

尤其在后两种情况下，组织更应当实事求是地传播信息，满足公众的知晓心理。

原因很简单，“纸里包不住火”，事实总是客观存在的，欲盖只会弥彰。

而通过真情的沟通，将事实真相公之于众，不但可以满足公众的这一需求，更可以增强公众对组织的信任感和亲切感，取得公众的理解；同时及时出台补救措施，维护公众利益，从而使他们成为组织忠诚的公众。

## 后记

体育公共关系是现代公共关系的一个新兴的重要的分支。

体育公共关系是一个社会组织在运行中，为使自己与公众相互了解，和谐发展而进行的体育传播或体育沟通行为。

体育公共关系的兴旺源于体育产业所产生的巨大经济价值。

目前，世界体育产业年产值达4 000多亿美元，并以每年20%左右的速度递增。

体育产业以其吸引注意力和跨越国界整合资源、拉动经济的能力，早已成为全球增长最快的投资热点。

随着体育产业的日益发展，体育公共关系越来越显示出其独特的不可替代的作用力。

从这一意义上说，我们的探讨将更有其现实意义。

本书的分工是：潘肖珏（主编）负责全书的框架设计、提纲梳理、关键概念阐释、统稿、定稿，并承担第一章的撰写；余平（副主编）承担第二章第一、二节和第五、七章以及第四章的第六节的撰写；张华敏承担第二章第三节撰写；张丽珍承担第三章撰写；孙华承担第四章第一至五节和第六章的撰写。

本书第八章选了一些有关体育公共关系方面的分类文章，其中“职业足球俱乐部的公共关系分类和实务”由张超提供；“社区体育公共关系的现状及其发展对策，由张丽珍提供；“体育赛事推广中的电视营销传播”由张家壁提供，一并致谢。

## <<体育公共关系>>

### 媒体关注与评论

书评体育经济管理丛书系依托上海体育学院雄厚的体育学和管理学交叉学科研究团队和师资力量，及其辐射能力，吸收全国该专业领域里有影响和专长的教师一起参与编写。

由博士生导师胡爱本教授担任编委会主任和丛书主编。

参编学校有上海体育学、复旦大学沈阳体育学院、辽宁大学、西安体育学院、上海师范大学等。

图书定位：以高等院校体育经济管理专业，社会体育专业，体育MBA学生为主，兼顾各级各类干部训练，上岗培训：本科教材，大专适用。

编辑推荐

《博学·体育经济管理丛书》系统依托上海体育学院雄厚的体育学和管理学交叉学科研究团队和师资力量，及其辐射能力，吸收全国该专业领域里有影响和专长的老师一起参与编写。

由博士生导师胡爱本教授担任编委会主任和丛书主编。

参编学校有上海体育学院、复旦大学、沈阳体育学院、辽宁大学、西安体育学院、上海师范大学等。

图书定位：以高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生为主，兼顾各级各类干部培训、上岗培训；本科教材，大专适用。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>