

<<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：9787040140378

10位ISBN编号：7040140373

出版时间：2004-6

出版范围：高等教育

作者：刘德佩石岩

页数：241

字数：290000

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>

<<体育公共关系>>

内容概要

本书为普通高等学校社会体育专业系列教材之一。

本书主要内容包括体育公共关系的构成要素、体育公共关系的功能和原则、体育公共关系的组织机构与人员、体育公共关系与目标公众、体育公共关系与大众传播、体育公共关系的策划、体育公共关系的实施、体育公共关系活动的评估、体育公共关系的礼仪、体育公共关系文书与广告、体育公共关系的专题活动、体育公共关系与CI的策划与设计、体育公共关系与企业文化、体育公共关系案例分析等。

本书也可作为普通高等学校体育其他专业选修课教材以及体育公共关系研究者的参考用书。

<<体育公共关系>>

书籍目录

第一章绪论 第一节 体育公共关系概述 第二节 体育公共关系的研究对象与方法第二章 体育公共关系的构成要素 第一节 体育公共关系的主体——体育组织 第二节 体育公共关系的客体——体育公众 第三节 体育公共关系的过程——传播第三章 体育公共关系的功能和原则 第一节 体育公共关系的功能 第二节 体育公共关系的基本原则第四章 体育公共关系的组织机构与人员 第一节 常见的体育公共关系机构 第二节 体育公共关系从业人员第五章 体育公共关系与目标公众 第一节 公众的本质与特征 第二节 体育目标公众及其分类 第三节 边缘公众第六章 体育公共关系与大众传播 第一节 大众传播的特征 第二节 大众传播媒介的发展过程及其种类和特点 第三节 体育公共关系活动中的传播原则与传播技巧第七章 体育公共关系的策划 第一节 体育公共关系策划的意义与原则 第二节 体育公共关系策划的内容第八章 体育公共关系计划的实施 第一节 体育公共关系计划实施的特点与原则 第二节 体育公共关系计划实施的途径与模式第九章 体育公共关系活动的评估 第一节 体育公共关系评估的意义和标准 第二节 体育公共关系评估的程序与步骤 第三节 体育公共关系评估报告第十章 体育公共关系中的礼仪 第一节 礼仪的概述 第二节 一般社交礼仪 第三节 仪表与风度 第四节 体育活动中的特殊礼仪第十一章 体育公共关系文书与广告 第一节 体育公共关系文书 第二节 体育公共关系新闻稿件 第三节 体育公共关系广告第十二章 体育公共关系的专题活动 第一节 体育竞赛的组织与公关活动 第二节 赞助与社会公益活动 第三节 体育庆典活动 第四节 记者招待会与宴请第十三章 体育公共关系与CI的策划和设计 第一节 CI的由来、特点和意义 第二节 CI的策划原则和程序 第三节 CI在体育公共关系中的运用第十四章 体育公共关系与企业文化 第一节 企业文化 第二节 企业文化在公共关系中的意义 第三节 企业文化的培育过程附录 体育公共关系案例分析参考文献

章节摘录

版权页：（一）记者及其与受众的互动 记者被称为新闻界的“无冕之王”。

我国有专门的体育报刊和其他报刊的体育专栏，以及专业体育杂志和电视体育节目，为此工作的一大批记者的名字也许不被人们所注意，但是，他们的报道，无论是音像制品还是文字材料都为受众所关注，如各大体育赛事的报道、体育新闻分析与评论、体育明星推介等等。

记者广泛接触民众，深入生活，深入事发现场，活跃在体育新闻工作的第一线，能率先采集到第一手资料，同时借助各种媒介广泛传播。

特别是文字材料，可通过分析、议论、评价，使笔者的好恶、褒贬等倾向跃然于字里行间，可以引发人们深入地思考与回味，对受众具有一定的影响力，对舆论有较强的引导作用。

（二）主持人及其与受众的互动 主持人更多是“亲临现场”、“面对实况”，在对受众的影响方面，记者与之不同之处在于对同一体育事件、比赛或新闻的报道有时间上的延续性。

正是因为这一特点，主持人好比是森林里的向导、陌生领域中的带路人，他们通过现场的“实况转播”引导人们观看和欣赏体育表演或比赛。

同时，正因为是“实况转播”，现场不可预见、不可预知的情况经常发生，其变化往往容不得主持人认真思考和细细品味。

这对主持人的应变能力、专业知识储备、快速反应能力、准确的语言表达能力提出了很高的要求。

主持人和蔼可亲，幽默风趣，更重要的是要有较高的文化素养和一定的艺术水准，在表现态度上要积极地投入和全身心地表现，这样才能大大地拉近与受众的距离。

除了巧用传播媒介进行传播沟通外，公关人员还必须善于通过无媒介的人际交往，为组织广结人缘，建立广泛的横向联系，创造“人和”的发展环境。

三、体育工作者与公众的互动 体育工作者是对在体育领域工作的人的统称，它包括运动员、教练员、裁判员、社区体育工作组织者、体育教师等等。

（一）运动员与公众的互动 目前，许多企业都采用形象代言人的做法扩大组织影响，体育明星成为了最佳的选择。

2003年初，姚明成为中国联通新时空形象代言人，无疑是企业形象和代言人自身的形象在一个更高层次上的结合，这是“明星代言”宣传推广模式的一个经典案例。

新任国际奥委会主席的罗格2003年8月访问北京时说，他曾多次到中国，也认识许多中国体育界名流，但是，他此时没见过、也最想见的一个人是姚明。

代言人往往赋予于产品一种文化内涵。

例如，提到“耐克”人们会联想到“乔丹”，代表着技术精湛和完美；看到“李宁”便给人一种奋进的青春活力和勇于拼搏的精神力量……

<<体育公共关系>>

编辑推荐

《高等学校教材:体育公共关系》也可作为普通高等学校体育其他专业选修课教材以及体育公共关系研究者的参考用书。

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>