

Case Study
of Sports

体育公关案例评析

易剑东 主编

Public

传媒实务丛书

Relations



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

本著作受教育部“新世纪优秀人才支持计划资助”

 传媒实务丛书

体育公关案例评析

易剑东 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

体育公关案例评析 / 易剑东主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2010. 3
ISBN 978-7-308-07391-2

I. ①体… II. ①易… III. ①体育—公共关系学—案例—分析—世界 IV. ①G80—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 023766 号

体育公关案例评析

易剑东 主编

责任编辑 李苗苗
封面设计 卢涛
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排版 杭州中大图文设计有限公司
印刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司
开本 787mm×960mm 1/16
印张 17.5
字数 298 千
版印次 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978-7-308-07391-2
定价 29.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

目 录

前言:公共关系教育的价值 / 1

第一部分 公共关系主体 / 13

跨越荆棘 百年梦圆

——北京成功申奥公关功不可没 / 13

新英格兰爱国者队的公共关系传播 / 20

走近排球 走近中国女排

——中国女排的新形象塑造 / 25

北京奥运会会徽推广中的公关活动 / 30

2008 全美花样滑冰锦标赛赛事推广 / 36

001

第二部分 公共关系客体 / 44

2007 年上海夏季特殊奥林匹克运动会的社区公关 / 44

媒体至上 服务第一

——MLB 的媒体公关 / 49

第 22 届中国国际体育用品博览会新闻发布会 / 55

2006 年第五届环青海湖国际公路自行车赛的媒体公关 / 63

2005 年中国天津“塘沽杯”国际大学生龙舟邀请赛的赛事赞助 / 68

耐克高中联赛推广中的媒体活动 / 72

Wolf Blass 红酒网球公关 / 75

吉百利史威士运动饮料“Accelerade”公关 / 81

2006 年都灵冬奥会三星的公关活动 / 87

喜力啤酒欧洲冠军杯营销公关 / 93

第三部分 公共关系程序 / 97

全民健身 蒙牛先行

——蒙牛“城市之间”策划 / 97

校园足球赛策划案 / 102

Travelers 高尔夫公关 / 110

老品牌焕发新活力

——Rawlings 的棒球公关 / 116

2002 年上海网球大师杯赛案例 / 123

TCL 高尔夫比赛策划案例 / 127

网球桂冠 中国打造

——中国网球公开赛传播项目 / 133

“奥运史上首个艾滋火炬手”公关策划案 / 141

2008 中国黄山国际山地车节公关策划案 / 147

“净界”的公关境界

——海尔奥运产品“净界”系列洗衣机上市发布方案 / 150

《今晚报》打出体育公关牌 / 156

002

第四部分 公共关系手段 / 162

新形象 新气象

——北京国安足球俱乐部新形象策划 / 162

有点甜与体育结缘

——农夫山泉的体育营销公关 / 168

红牛 NBA 大篷车灌篮挑战赛 / 172

NHL“停摆”事件的危机公关 / 177

盐湖城风波

——国际奥委会对“盐湖城申办丑闻”的危机处理 / 181

“徒告师事件”中火车头体协失败的危机管理 / 186

“安利钙镁片兴奋剂”危机公关传播 / 192

“腐败案”引发波兰足球危机 / 195

纽约尼克斯队的声誉管理 / 200

2005 年上海大师杯退赛事件危机公关 / 204

NBA 劳资纠纷事件的公关较量 / 211
广东凤铝篮球俱乐部退赛风波后的公关力量 / 217
耐克争议广告引发的公关危机 / 224
体育明星的危机公关系列
——公关的六字要义 / 229
NBA 赛场斗殴事件的形象危机 / 245
索普兴奋剂事件的公关行动 / 249
刘翔意外退赛与企业的危机公关管理 / 254
意大利电话门事件 / 263
参考文献 / 270
后记 / 271

前 言

公共关系教育的价值

公共关系虽然与市场营销、广告、传播、管理等纠结在一起,但当下中国的经济和教育领域中,公共关系的显性程度和火爆程度似乎是最底的。

市场上叫广告公司、文化传播公司、营销公司的企业显然多于叫公关公司的企业,虽然前者也做一些公共关系业务。

在高等教育体系中,开设市场营销专业的高校超过 1000 所,办广告学和新闻传播学、管理学类专业的院校至少有几百所。然而,目前我国普通高校中开设公共关系本科专业的院校不超过 20 所,虽然开设公共关系课程的高校也很多。

美国学者阿尔·里斯和劳拉·里斯(Al Ries & Laura Ries)的著作 *The Fall of Advertising and the Rise of PR* 在国内有两种译法:广告的衰落和公关的崛起;公关第一,广告第二。

001

无论哪一种译法,都昭示一个重要的观念和事实:公共关系在市场营销体系中的地位并不逊色于广告,甚至已经超越了广告。

但为什么中国公共关系的发展,尤其是公共关系教育的发展如此的微弱甚至遮遮掩掩呢?

2008 年 10 月 18 日,在北京举行的一次“大众传媒与国家形象”的学术研讨会让我对这个问题有了答案,因为我在这次会议中认识了一批多年从事公共关系教育和研究的专家。

教育部一直把公共关系学这个专业“固定”在管理学门类的公共管理类,而恰恰目前中国从事公共关系教学和研究的的人员多数来自新闻传播学领域,美国的情况也大体如此。这样就可能产生一个问题:新闻传播学的教学单位要经过公共管理类专家的审核才能获得开设公共关系学专业的资格。虽然在中国,目前公共关系学领域存在着管理说、传播说等几种不同的学术流派,但目前公共关系学的公共管理类专业定性以一种简单

的方式规避了这些学术争议,把问题留给了现实,这不能不给现实带来操作的困难。

目前中国公共关系教育的发展不尽如人意,最主要的原因恐怕还不在于上述所说的外界评价问题,而在于新闻传播学界自身观念的困境。中国新闻传播学界的不少资深学者对于公共关系的价值一直持怀疑甚至否定的态度。其主要观点是:现实中的公共关系无法与金钱、美酒、女色等庸俗“攻关”甚至贿赂犯罪等摆脱干系;公共关系的主体是具有自身目标的组织,其动用公共关系的手段往往干扰甚至破坏社会公共准则;传媒公共关系以组织的宣传和推广为基本目标,很可能带来对客观、公正的新闻价值的损害甚至颠覆。

应该说,这些质疑不是没有道理的。在中国的公共关系领域尚未寻求到自身存在的核心价值和理论基点之时,公共关系的实践就匆忙地登场并大有百花齐放的架势,一方面大量教材和著作纷纷出版,另一方面各种较低层次的培训班大量开设。但正是由于实践和教育领域的乱象,使得中国的公共关系界迷失了自己的核心价值。很多人在热闹的景象下忘记了仰望星空,很多人在虚假的繁荣中忽视了俯瞰大地。对此,中国人民大学的胡百精先生在其《公共关系学——组织传播管理》一书中有着清醒的判断和理性的认识,其对于公共关系演进时代的阐述令人信服。他认为公共关系经历了宣传、说服两个时代,如今已经进入双向均衡的对话时代,他甚至鲜明地指出:公关就是为对话而生的。

“体育公共关系的价值”这个命题在我和我的研究生们翻译出版的《体育公共关系——组织传播管理》一书中有标准答案:通过支持产品和服务的营销、通过提供能够卖出去的产品以及通过推进体育组织在其他公众中的声望而产生收益;能通过避免使消费者和其他重要公众疏远组织的错误而使体育组织节省经费。

这本美国学者从管理学角度写作的《体育公共关系——组织传播管理》一书给出的答案显然是不全面的。

笔者以为,胡百精关于公共关系的双向均衡时代和对话沟通特质的阐述是一种深刻的洞见,为我们从前提意义上思考公共关系及公共关系教育的价值提供了重要的启示。

公共关系的主体可以是国家、政府、企业、社团等各级各类组织,因此不能说公共关系是自私的和违背公共利益的,毕竟现实世界是以不同利

益单元的组织构成的,而世界上并不存在不追求自身利益的组织,即便是以追求公共利益为目的的组织,其自身也有不同于其他组织的目标追求。正因为世界上存在着具有不同倾向的组织和利益主体,公共关系才有发挥价值的空间和余地,才能凸显其功能和价值。

公共关系往往借助大众传播媒体来影响公众,形成有利于组织的舆论环境,从而为组织构建积极的正面形象,最终为组织获取利益。但是,这并不是公共关系,尤其是媒体公共关系破坏社会公共准则和媒体法则的原罪。理由很简单:任何社会公共组织和媒体法则一旦得到肯定和公认,势必有其遵守的要求和处罚的依据。更何况,一般组织包括媒体自身也无法避免不带有非公众利益的动机。比如媒体的把关人对于新闻价值的判断,对于新闻的选择,并不能确保遵循客观、公正、平衡的新闻专业主义理念。这里不是为公共关系服务其组织主体利益的基本特点辩护,而是想强调:在各行各业与社会一般准则乃至国家法律、宪法的监管层面上,任何领域都要努力避免违规甚至违法犯罪,任何领域也往往具有本行业利益与社会公共利益的矛盾问题。因此,唯独指责公共关系破坏社会公共准则和媒体法则等是不公平的。

理清了公共关系作为一个行业存在的合法性问题,我们就可以审视一下国内外这个行业的发展状况,从而为公共关系教育在中国的发展寻求一条突破之路。

一、公共关系和体育公共关系业态的中外比较

体育公共关系在美国体育营销、传播、管理领域扮演着日益重要的角色。

在著名的美国四大职业联赛——棒球大联盟 MLB、橄榄球职业联盟 NFL、国家篮球联盟 NBA、国家冰球联盟 NHL 的各俱乐部中,有着一个极富生命力的群体——体育公关人员。

据统计,美国职业体育的全部俱乐部均设置了公共关系运营的相关机构和一定数量的岗位,整个美国棒球大联盟中各俱乐部的职员(不含运动员和教练员)平均人数为 167.6 人,其中公共关系职员平均人数为 30.56 人,占俱乐部职员总数的 18.38%。

以隶属于美国棒球大联盟的一支来自加拿大的多伦多蓝鸟俱乐部为例,其总部办公室、棒球部、外联部、顾客营销和社区关系部、企业合作伙

伴和商务发展部、信息技术部和转播部共9个部门设置了44个公共关系岗位,包括从俱乐部副主席到客户关系经理等多个职位。

与此同时,美国参加全美大学生联赛(NCAA)的高校均有专门的主管媒体事务的职员,统一称为体育信息主管(Sport Information Director)。这些职员于1957年从美国公共关系协会中分化出来一个新的组织,称为美国大学体育信息主管协会(College Sports Information Directors of American),简称CoSIDA,目前拥有近2000名成员。

当前,美国的体育公共关系已经逐步成熟,媒体关系、社区关系成为其中最重要的两种关系,对这两种关系的营销与管理就成为很多职业体育俱乐部的重要工作。设立服务功能完备的网站,制作精良的媒体指南,举行和社区亲善的各类活动,对于媒体日等活动精心策划,与政府、赞助商、球迷等建立良性互动关系等都是俱乐部工作的常态。

无数的事实表明,目前世界范围内体育赛事的运作和体育组织的管理已经越来越凸显关系营销与传播的重要作用。特殊活动的策划、危机事件的处理、社区关系的维护、顾客关系的管理、赞助商关系的巩固等都在很大程度上需要借助公共关系的营销与传播。

体育公共关系在中国是一个正在迅速成长的领域。

在中国的职业联赛的运作体系中,我们很少看到公共关系人员的身影。中国的职业足球、篮球、排球、乒乓球等俱乐部中,没有一支俱乐部设立公共关系部。近年来,部分职业俱乐部的经营意识略有进步,在市场营销和办公室等部门设立具有一定公关职能的岗位,但远没达到主动营销的程度,多半是被动“救火”的角色。不少CBA俱乐部的新闻发言人是地方宣传部门或新闻单位的人员,与俱乐部之间并没有稳定的依属关系。

国家体育总局的体育彩票管理中心前几年破天荒地对外公开招聘公共关系处处长,彰显着体育公共关系人员开始受到重视。这虽然是一种被动行为,但至少表明体育公共关系在体育事务运作中具有不可替代的作用。

令人高兴的是,国家体育总局宣传司对体育媒体关系的重视程度大大超过以往,除出版《运动员媒体关系手册》外,还展开相关研究,有计划地组织对于官员和运动员、教练员等群体的专业培训,使体育工作者逐步掌握应对媒体和突发事件的正确理念和科学方法。这对于塑造和提升中国体育的整体形象起了重要的推动作用。

与体育公共关系的迅速发展相对应的是，公共关系目前在中国的发展势头格外强劲。据中国国际公共关系协会的调查统计，2005年、2006年、2007年、2008年中国内地公共关系服务市场年营业额分别为60亿元、80亿元、105亿元、140亿元人民币，年增长超过30%。这些数字表明，公共关系是近年来我国发展较快的行业。2005年，我国公关公司数量超过2000家，从业人数超过2万人。劳动和社会保障部的统计数字也显示，近年来的岗位需求中，公关行业一直高居前几位，人才需求率始终保持着每年30%的增长率，公关人才需求极其旺盛。

从不少企业招聘媒体公关总监或经理的职位描述中可以看到，从事公共关系学的人员需要规划媒体宣传方案、了解媒体生态、整理内部信息与新闻数据、撰写企划书、进行媒体创意等，从事的具体工作主要有：设定议题、组织新闻发布会、规划媒体战略、建立媒体清单、建立媒体互动渠道、媒体沟通、媒体见面会、新闻稿写作、策划报道、媒体环境分析、新闻报道分析、媒体监测。

二、公共关系和体育公共关系教育的中外比较

中国公共关系教育与美国等国家公共关系教育发展的燎原之势相比，与中国公共关系实践发展的迅猛形势相比，发展并不尽如人意。

目前，美国设置了传播(Communications)专业的高校多数开设了公共关系(Public Relations)或媒体关系(Media Relations)类课程或专业方向，据粗略统计有60多个公共关系专业或专业方向。除个别外，绝大多数均设置在新闻传播院系中，高度重视培养掌握了媒体传播基本技能但不在媒体机构工作，而为各类相关组织从事与媒体交往和运营媒体关系的人才。如华盛顿州立大学的传播学院(Edward R. Murrow School of Communication at Washington State University)就培养了众多在企业、政府部门、非政府组织的公共关系人才，许多人成为美国西北地区著名的公关经理。值得一提的是，美国有一个专门的大学生公共关系协会(The Public Relations Student Society of America)，为传播学专业下设的公共关系专业方向学生提供实践机会。

澳大利亚的悉尼科技大学(University of Technology, Sydney)的人文社会科学学院(Faculty of Humanities & Social Sciences)设有公共关系本科专业，其培养的目标是公共关系经理(public relations manager)、

媒体关系主管(media liaison officer)、特殊项目协调人(special events coordinator)、公共事务官员(publicity officer)、广告运营经理(advertising account manager)、政府媒体策划人(political media adviser)、社区关系经理(community relations manager)、广告制作人(advertising copywriter)。

加拿大的西安大略大学(West Ontario University)设有一个媒体与公众利益专业(Major in Media and the Public Interest),其培养的学生进入几乎一切与媒体相关的工作岗位,包括各类组织中与媒体打交道的岗位。

英国纽卡斯尔大学(Newcastle University)的传播学专业在英国同类专业中名气很大,该本科专业名称全称为媒体、传播和文化研究(Media, Communication and Cultural Studies),其学生就业岗位为:政府企业和技术部门的沟通人员(Communication roles in government business and technology);出版、新闻或媒体(Publishing, journalism or the media);商业、行政或管理(Business, administration or management);公共关系官员(Public relations officers);与人沟通的职业,如教学或社会工作(People-orientated professions, such as teaching or social work)。

日本的明治大学(Mei Ji University)有一个信息与传播系(Department of Information and Communications),该系致力于从信息和传播的角度理解个人、团体、组织、社会,向学生开设商业谈判技巧之类的课程。

中国的公共关系教育肇始于20世纪80年代。在公关教育界人士的努力工作下,目前中国的公共关系教育已经形成了各层次相互衔接、学历和非学历交叉并存的格局,出现了专业公关教育、课程公关教育和职业公关教育三个不同的类别。

1983年,中国内地第一个传播学系——厦门大学新闻传播系把“公共关系”作为正规大学本科课程列入本科培养计划。1987年,国家教委正式把公共关系列入行政管理、工业经济、企业管理、旅游管理、市场营销、广告学、新闻学等专业的必修课。随后,全国有300多所大学开设了公共关系课程。

1985年9月,深圳大学设立了中国内地首家大专层次的公共关系专业。由此,具有大专学历的公共关系教育在一些省市的高校,特别是成人自学考试、夜大学、职业大学等逐步发展起来,并形成相当规模。

1994年,经国家教育部批准,中山大学正式设置试办公共关系本科

专业,成为中国内地首家有权授予该专业学士学位的高校,标志着我国公共关系教育地位的确立。

进入 21 世纪,中国传媒大学、上海东华大学、华东师范大学等高校相继设立公共关系本科专业,目前全国经教育部批准设立的公共关系学本科专业有 10 余家。

中山大学在 1994 年设置公共关系本科专业的同时,其行政管理专业也开始招收公共关系研究方向的研究生。此后,厦门大学、国际关系学院等多所重点高校先后在传播学、国际新闻、国际关系等硕士点中正式招收公共关系方向的硕士研究生。2003 年 12 月,复旦大学新闻学院设立了中国内地第一个公共关系专业硕士点,并开始培养公共关系方向的博士研究生。2004 年,中山大学政治与公共管理学院也建立了公共关系学硕士点。2005 年,中国传媒大学、上海外国语大学等高校建立公共关系学硕士点。2006 年,上海外国语大学、上海交通大学开始招收、培养公共关系方向的博士生。

虽然中国的公共关系教育稳步发展,但与市场的高速增长相对应的是,目前中国公共关系的从业人员中专业毕业人才仅为千分之一,而且存在着专业教育与公关实践脱节的问题,这些都对公共关系学教育提出了更高的要求。当我国传统的新闻传播学和广告学教育只盯着为媒体培养人才时,当传统的公共关系学专业没有注意重点培养掌握媒体事务的公关人才时,公共关系市场的迅猛发展已经向高等教育提出了要求。

当前,随着市场竞争的加剧,各级各类组织面临的内外部沟通协调任务增加,各大中型企业、政府和社会组织纷纷在组织内部设立公关或相关部门,主管公众沟通、危机管理、媒体协调、舆情监测、形象维护等工作,不少企业更是外聘专业公关公司来完成这些任务。没有设立公关部的公司也往往在广告企划、市场营销、外联、文秘等部门设立主管公共关系的公关专员岗位。继武汉市公安厅、上海瑞金医院等先后成立公共关系部以后,一些政府部门也开始设立公共关系部,北京市要求所有小学均需设立由副校长级别人员担任的新闻发言人岗位,这些事实都说明公共关系已经成为中国各级各类组织不得不面临的重要问题。可以预见,掌握专业公共关系技能的高素质人才将大批进入政府部门、事业单位、企业和社会团体中,成为构建和谐社会的重要力量。

三、体育公共关系教育的实践探索

体育公共关系教育在中国是一个全新的领域,目前尚无一所体育院校开设公共关系学专业,即便是公共关系类的课程,在一些体育院校的培养方案中也没有出现。可以说,体育公共关系的理念在体育界还没有得到有效的传播。

笔者在北京体育大学工作 14 年,自 2001 年以来开始关注体育公共关系教育,这期间北京体育大学对体育公关教育的探索主要集中在以下几个方面:

(一)在完善人才培养目标的基础上设置课程

2000 年设置新闻学(体育新闻)专业时确立的人才培养目标是新闻宣传部门培养体育新闻传播的高级专门人才,当时还沉浸在体育院校应该办出最有体育新闻特色的新闻人才的兴奋中,随后在对北京广播学院(现中国传媒大学)和中央财经大学的走访中发现,体育新闻的特色固然要突出,但应该给学生更宽的就业出路。因此,2001 年就开始进行培养目标的微调,将人才培养目标推演到培养体育新闻、广告、宣传、公关等方面的人才。

在这个培养目标指导下,北京体育大学的新闻学(体育新闻)专业对课程也作了相应调整。从 2002—2007 年,新闻学专业先后有四次课程的微调,与“体育媒体关系”相关的调整主要是不断增设课程。2002 年,在 2001 级的教学计划中增加大学三年级的“传媒业与体育产业”限制选修课,16 学时。2003 年,在 2002 级的教学计划中用“体育与传媒”课程取代“传媒业与体育产业”,从而扩大了课程的知识范围,学时保持在 16 学时,仍为限制性选修课。2006 年,为 2004 级、2005 级学生在三年级增设了“体育媒体关系营销”课程。2007 年,为 2006 级、2007 级学生增设了“大型赛事报道与媒体服务”必修课和“体育公共关系”、“体育媒体应对”限选课。

上述课程的调整和增设,主要目的是顺应培养不在媒体工作但需要具备媒体服务能力的学生的需求。

(二)在搭建课程模块的平台中推进课程教学

自 2006 年开始,北京体育大学体育传媒系开始在限制性选修课中推

行模块制,即:不再笼统地为学生提供几十门课程,在一定的学分规定下由学生选择,而是根据学生就业取向和课程间的关系设置模块,要求学生至少选修其中的两个完整模块,一个模块8个学分,4~6门课程,整个模块自身形成一个有知识和能力的内在联系并整体上适应某一领域的就业需求。目前的五个模块是:体育公关、播音主持、体育理论、媒体传播、平面实务,分别对应学生的公共关系、广播电视、研究深造、跨媒体、报纸杂志等需求。其中的体育公关模块包括四门课程:传播心理学、媒介经济学、体育公共关系、体育媒体应对。前两者是帮助学生掌握传播心理和媒介产业基本原理的基础理论类课程,后两者是具有一定实务指导价值的基本技能类课程。通过这些课程的教育,学生能初步尝到理论课程和实务课程相得益彰的益处。

(三)在确立课程性质的原则下完善教学体系

根据学校规定,院系可以在专业必修课、限选课等两类课程中自主设立一些课程。考虑到体育媒体关系涵盖的是体育和媒介、新闻报道和媒体服务相互对应的领域,而且这对于今后就业于媒体或媒体服务岗位的学生来说都很有必要。因此,2007年的新闻学专业培养方案中增加了大型赛事报道与媒体服务作为必修课,力图使学生站在新闻报道和媒体服务的交叉点、体育与传媒的交接点上来思考问题,掌握技能。

这种探索的设想是:大型赛事是检验新闻报道水平和媒体服务能力的最重要平台,其新闻报道和媒体服务的成效具有易显性。只有深刻领悟新闻报道规律的媒体服务人才才能服务好媒体,只有熟悉媒体服务特点的新闻人员才能充分利用媒体服务提供的资源做好新闻报道。

(四)在强化实践环节的过程中增长学生能力

体育媒体公关是一个实践性非常强的领域,这对于课程的实践性教学环节提出了很高的要求。为此,在获得北京奥运会组织委员会媒体运行部支持的情况下,通过学生大量接受媒体运行志愿者培训的机会,为学生提供了大量的实践机会。根据统计,北京体育大学体育传媒系2005级和2006级新闻班240名学生、2004级和2005级媒体公关班51名学生中共有250多人接受了北京奥运会组织委员会媒体运行部组织的媒体运行培训,并且使用了北京奥运会组织委员会编写的《奥运会媒体运行》教材。这门课程授课前,北京奥运会组织委员会媒体运行部的6位具有丰富奥

运会媒体服务经历的部长和处长先后来学校开设讲座。在后来的志愿者培训过程中,这些人员再度根据教材给学生授课。

更重要的是,体育传媒系 2005 级、2006 级、2007 级学生中先后有 700 多人次参与“好运北京”的各项测试赛媒体服务工作,学生的实习取得了显著效果。北京奥运会期间,北京体育大学的奥运会媒体运行志愿者有 200 多人,是 6 所接受媒体运行志愿者培训的北京高校中录取比例最高的。这表明接受了“体育媒体关系”部分课程教育的学生具备了较强的媒体公关能力。

此外,体育传媒系通过为 7 名美国特拉华州立大学大众传播系学生提供“好运北京”测试赛媒体服务志愿者工作的机会,获得了于 2008 年 9 月派遣 5 名学生前往对方学校的体育媒体办公室进行实习的机会。该校有 20 多支参与美国大学联赛的球队,目前,体育传媒系 5 名 2005 级、2006 级新闻学专业学生接受了“体育媒体关系”教育,已从美国特拉华州立大学实习归来,他们在该校的运动队媒体办公室参与了写新闻通稿、协助制作媒体指南、组织媒体日和新闻发布会、管理网站等方面的工作。

(五)在建设公关班的过程中加强体育公共关系教育

显然,“体育媒体关系”是属于公共关系专业范畴的一个重要领域,在美国的体育公共关系领域中,重要性和普及程度列第一的就是媒体关系,其次是社区关系,最后是赞助商、广告商、合作伙伴、球迷和会员关系等。

为了检验“体育媒体关系”对于体育公共关系人才培养的效果,更为给了给目前方兴未艾的体育公共关系业闯出一条人才培养的新路,北京体育大学体育传媒系于 2006 年春季学期开始招收全校范围内 2004 级非新闻专业学生,组建以“体育公共关系”为主攻方向的体育媒体公关实验班。目前,该班已经持续了三届。2004 级 27 名学生大多在公共关系领域得到了良好的实习机会,其中伟达公关、智杨公关、尊煌公关、蓝色光标等知名公关公司,以及耐克中国、安利中国、爱国者等国内外企业均有 2004 级体育媒体公关实验班的学生实习或就业。

这个体育媒体公关实验班的课程除去新闻班也开设的大型赛事报道与媒体服务、体育公共关系、体育媒体应对、媒介经济学、传播心理学之外,还专门有体育经纪人、新闻发言人、公共关系学、媒介经济学、公关演讲与口才等课程,旨在使公共关系成为学生们头脑中的重要观念,使媒体

公关理念得到嵌入和推广。通过鼓励学生参加公关师培训和通级,使学生的知识和能力逐步体系化。

四、编撰本书的目的

2005年12月17日,《半岛晨报》有一篇题为“女大学生创业专攻媒体公关”的稿件引起了笔者的注意,该文称:4名刚刚从大学新闻学专业毕业的女大学生组建了大连市第一家媒体公关公司。她们希望用4个人的共同智慧和对市场潜力的洞察开拓自己的第一份事业,成为能够从容应对市场挑战的经营者。

在最近的有关网络讨论中,公共关系经理是被列为21世纪最适合女性的高收入职业第一名,超过大众心目中形象光鲜的影视演员。公共关系专业毕业生的就业方向包括专门的公关公司、各单位的公共关系部门以及媒体、企事业单位、社团的公关部及相关部门等。

目前,中国高校中已开设有体育经济、体育产业管理、市场营销学(体育营销)、公共事业管理(体育管理)等相关专业,这些专业对于体育公共关系理论与实践的需求无疑将越来越强烈。如北京体育大学的体育产业管理专业的培养方案中就有“体育公共关系”课程。

无论是上面这条新闻,还是一般的网络调查,以及体育经济、体育产业、体育管理等人才培养的需求,都让我们看到了中国公共关系行业的希望。

由于公共关系本科以上层次教育的整体规模不大,社会上乃至有关政府部门中还存在着对于公共关系这个行业的一些偏见。目前公共关系教育,尤其是体育公共关系教育还缺乏足够的好教材。虽然现在市面上有几本体育公共关系的教材,也有一些公共关系的案例汇集出版,但国内市场上尚未见到专门的体育公共关系案例出版。

鉴于体育公共关系已经成为当今中国体育产业和公共关系行业中一个重要的领域,也考虑到目前这个行业的从业者多数并没有接受过公共关系教育,具有体育公共关系教育背景的人更是凤毛麟角。笔者组织3位研究生编撰了这本《体育公关案例评析》,目的是为这个行业的从业者和有志进入该行业的学子提供一个参考与借鉴,同时为体育公共关系和公共关系的研究者提供一点研究素材,增进他们对体育公共关系实践特点的理解和认识。