<<体育媒体关系营销>>

图书基本信息

书名：<<体育媒体关系营销>>

13位ISBN编号：9787538144710

10位ISBN编号：7538144714

出版时间：2005-8

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：尼克斯

页数：298

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>

<<体育媒体关系营销>>

内容概要

本书提供了一个理解体育管理的信息和商业双边联系的框架，其主旨在于解释信息向受众传播过程中人与人之间、操作习惯的建立以及组织的相互关系，向有志向的体育专家介绍有效的信息和娱乐管理原则。

每一章节的内容都来源于作者多年的职业经验。

本书为处在不同水平的、有志于从事体育信息管理的个人提供了操作和理论基础。

休闲娱乐主管、学校运动队的教练、体育信息专家、体育会议主管、职业经理人以及传媒研究人员，都能从本书中得到操作和实践指导。

<<体育媒体关系营销>>

书籍目录

第一章 大众传播——体育信息的处理 大众媒体 大众传播过程 体育传播模式 利益驱动 其他理论问题 小结 问题讨论 建议练习 第二章 平面媒体——体育信息的原始形态 平面媒体的发展 艰难的跋涉 平面媒体的类型 平面媒体组织 报道中的难题 体育信息的内容 小结 问题讨论 建议练习 第三章 广播媒体——最强大的体育信息提供者 广播业的发展 广播媒体的历史 广播媒体的类型 广播媒体的组织结构 内容编排 体育管理的内容 小结 问题讨论 建议练习 第四章 SID——体育组织的信总和娱乐管理者 体育公关的演进 体育信息专家的角色和责任 工作种类 与媒体的工作关系 小结 问题讨论 建议练习 第五章 新闻稿——体育新闻工作者的生命线 新闻稿的目的和功能 信息发布(新闻稿) 新闻稿的种类 受众意识 常见的错误 新闻稿的发送 小结 问题讨论 建议练习 第六章 新闻事件的管理——新闻发布会和媒体H 新闻发布会 规划新闻发布会 举办媒体日的意义 规划媒体日 媒体日准备 媒体日当天 小结 问题讨论 建议练习 第七章 媒体宣传手册——反映媒体计划的形象 计划和预算 内容的思考 产品流程 小结 问题讨论 建议练习 第八章 采访——从个人到打包新闻 双向的关系 采访的结构 采访者 受访者 体育信息人员的角色 小结 问题讨论 建议练习 第九章 竞赛管理——新闻记者席和新闻桌控制 工作场地 运作的三个阶段 经营媒体 比赛管理所关心的内容 饮食 应该做的和不应该做的事情 小结 问题讨论 建议练习 第十章 特殊项目——队颁奖宴会到国家锦标赛 一个有价值的推进器 赛事计划 营销和宣传 促销活动 媒体操作 小结 问题讨论 建议练习 第十一章 宣传运动——制造全美最佳运动员 有价值的候选人 赛季前 赛季期间 道德因素 小结 问题讨论 建议练习 第十二章 公共关系的两难境地——在媒体的放大之下 你应该怎么回答 你应该怎么做 你怎样处理这样的情况 合作的气氛 三个指导原则 危机控制 创建危机管理计划 小结 问题讨论 建议练习 第十三章 法律和道德——遵循规则运作 法律事件 信息的获得 出版物和广播 道德 道德指南 小结 问题讨论 建议练习 第十四章 未来——媒体与技术的影响 经济的影响 体育机构 体育管理 媒体的膨胀 体育信息所带来的挑战 小结 问题讨论 建议练习 参考文献

<<体育媒体关系营销>>

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>