

高校体育文化活动策划的程序及方法

陈英军

(湖南工业大学 体育系, 湖南 株洲 412007)

摘 要: 公关策划是为了达到预期的公关目标,在充分进行调查分析的基础上所进行的超前性筹谋和计划。高校体育文化活动策划,应根据活动的规模和类型成立策划小组,确定与之相适宜的主题和目标,通过对环境与目标公众的调查分析,选择效益最好的传播方式,设计规范、具体的公关策划方案。为了使公关策划发挥最大效益,策划过程中必须注意针对性、可行性、创造性及效益性,使公关策划更加完善,使高校体育文化活动策划组织得更完美。

关 键 词: 高校; 体育文化活动; 公关策划

中图分类号: G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2006)03-0094-03

Procedures and methods for public relation planning for sports cultural activities conducted in universities and colleges

CHEN Ying-jun

(Department of Physical Education, Hunan Polytechnic University, Zhuzhou 412007, China)

Abstract: Public relation planning is the advance plotting and planning conducted based on thorough investigation and analysis in order to reach expected objectives of public relations. In the public relation planning for a sports cultural activity conducted in universities and colleges, a planning team should be established according to the scale and type of the activity, a theme and objectives suitable for the activity should be determined, and the most effective communication manner, design norms and specific public relation planning scheme should be determined. For public relation planning to exert its maximum effect, attention should be paid to the pertinence, feasibility, creativity and profitability during planning, so as to further perfect public relation planning and consummate the organization of sports cultural activities conducted in universities and colleges.

Key words: universities and colleges; sports cultural activities; public relation planning

公共关系策划是为了达到预期的公关目标,在充分进行调查分析的基础上所进行的超前性筹谋和计划^[1]。随着高校体育文化活动快速发展,其内容丰富、形式多样,参与人数多及范围广,使组织工作越来越复杂。因此,有必要对高校体育文化活动进行整体策划,以保证活动高层次、高质量、高效益开展。高校体育文化活动的公关策划,是高校体育文化活动策划的重要内容,是协调、沟通公共关系的重要举措,是保证高校体育文化活动圆满成功的有效办法。

1 公关策划的程序及方法

1.1 成立策划小组

目前,高校在开展体育文化活动时很少成立策划小组,其相关职能往往由筹备委员会履行。随着高校体育文化活动参与面、影响度不断扩大,组织工作越来越复杂,组织活动

时很有必要设立策划小组,对活动进行整体策划,以提高活动效益。策划组织应根据体育文化活动的规模与类型组建,策划组织的组员应该有校级主管领导,以便随时协调各层次的关系;有活动的主题负责人,以便正确把握活动各环节之间的联系;有体育院系的专家,以便正确把握专业技术的表达与定位(如果是上级指定的任务,策划组还应该上级领导的参与,以便把握原则与方向),必要时还可邀请公关策划方面的专家参与策划组织。组建策划小组时应注意以下几个问题:一是策划小组的规模要适中,精干高效;二是策划小组的结构要合理,吸收不同年龄、专长和经验的人参加,以利于优势互补;三是策划小组的工作氛围要民主,要集思广益、博采众长,充分发挥策划小组每个成员的才智。

1.2 分析环境

高校体育文化活动策划的环境可理解为影响公关

收稿日期:2005-10-11

基金项目:湖南省哲学社会科学立项课题(批准号:0406037)。

作者简介:陈英军(1959-),男,副教授,研究方向:学校体育、体育管理。

活动实施的各种因素与状态,是公关策划过程中需要了解和解决的重要问题。高校体育文化活动的环境分析可以从两方面进行:一是内部环境分析,包括资源和精神两方面的内容,诸如办学条件、师资情况、管理情况及参与活动的主体与个体的态度、水平、个性、心理等情况;二是外部环境分析,包括组织、法规、资源等。具体可采取下列几种方式:(1)采用查看简历或直接交谈的方式了解策划组织人员的工作经历和业务能力;(2)采用随机抽样调查、随机采访、座谈会等方式,了解教职工对本次活动的态度和期望;(3)通过适当途径了解学校领导和有关部门对本次活动的态度和期望;(4)通过适当途径了解周边组织对本次活动的态度和期望;(5)对活动条件设施进行实地考察分析等等。通过对环境的调查分析,可以准确了解、判断目标公众和组织的态度及状态,找出环境中有利和不利因素,为公关策划提供参考。

1.3 确定目标

目标是行动的指南,清楚而明确的目标设定,是策划活动取得较好效果的前提,也是评价策划方案、评估实施结果的基本依据^[2]。一般来说,高校体育文化活动中需要解决的公关问题就是策划的具体目标。公关策划时应根据大会确定的目标与期望目标,结合策划队伍的综合能力,根据实际情况与活动的性质、内容,恰到好处地规划公关策划活动的目标。公关策划的目标应明晰化、具体化,尽量做到条理化、数字化、通俗化,具有可操作性、可实现性,切勿含糊不清。如果目标过高,不切实际,就会事与愿违,无法实现;如果制定的目标太低,活动的开展就达不到预期的效果,也就失去了意义。例如“湖南工业大学第二届体育文化月”把“每天锻炼一小时,健康工作五十年,幸福生活一辈子”确定为主题目标,既宣传了上级精神,突出了体育锻炼的重要性,又提出了每天锻炼一小时的具体要求。在制订具体的公关活动目标时,围绕这一主题策划了8项措施:(1)宣传发动,召开院系领导会议;(2)广泛宣传,利用校报、广播、标语、网站等媒体宣传体育文化月的意义;(3)宣传体育文化月中的典型事例,以“榜样”激励学生参与的积极性;(4)开辟“我锻炼、我健康”宣传专栏,提高学生的兴趣;(5)组织多层次的健康体质测试竞赛活动,强化学生的锻炼动机;(6)举办体育健康知识抢答赛,强化学生科学锻炼身体意识;(7)建立校园体育锻炼“咨询”站,帮助学生掌握科学正确的锻炼方法,激发学生养成良好的锻炼习惯,为终身体育打基础;(8)建立评先评优机制,激励学生树立团队精神,为实现目标共同努力。上述一系列措施较好地渲染了主题目标,收到了很好的效果。

1.4 设计主题

公关活动的主题是对公关活动内容的高度概括,它对整个公关活动起着指导作用。公关策划活动的主题应服从于体育文化活动的主题,服务于体育文化活动主题^[3]。一个好的主题不仅能形象、生动地概括体育文化活动的主体思想,使整个活动的主旨、格调、气氛和境界都得到升华,而且能引起广大公众的共鸣,产生较强的感染力和吸引力。公关活动主题的表现方式是多种多样的,它可以是一个口号,也可以是一句陈述或一个表白^[3]。高校体育文化活动的公关主题

策划可从以下几方面思考:(1)借时代主题来创造活动主题。每一个时代都有它的主题,这种主题容易成为师生关注的焦点。如“发展体育运动,增强人民体质”、“身体好、工作好、学习好”、“健康第一”等主题,反映了现代人的共同愿望,自然会得到众人的关注。(2)借学校中心工作拟定主题。这种主题容易取得学校领导的支持,也能在活动中取得各方的共鸣。(3)借上级目标任务创造主题。这种主题容易取得上级重视与支持,同时可以增加师生凝聚力,产生强大的吸引力。如“炎帝杯”全国大学生龙狮锦标赛,弘扬的是一种“敬我始祖,爱我中华”的精神。(4)借创意来确定主题。这种主题具有时尚性、新奇性、刺激性、挑战性,符合现代大学生心理特点,能激发大学生的参与欲望和兴趣。如中国联通以“动感地带”为主题举办的大学生篮球赛,在全国引起了广大学生的热情参与。策划公关活动的主题一般需考虑3个因素:其一,活动目标,即公关策划活动的主题必须与公关活动目标相一致,并能充分表现目标;其二,信息特性,即公关策划主题的信息要独特新颖,有鲜明的个性,突出本次活动的特色;其三,公众心理,即公关策划活动的主题要适应公众心理需要,主题要形象,语句能打动人心,具有强烈的感召力。

1.5 确定目标公众

目标公众是指可能参与体育文化活动并对活动影响较大的人或组织。公关活动是以不同的方针对不同的公众展开的,只有确定了目标公众,才能策划最为有效的公关活动方案。高校体育文化活动的公关活动目标公众是全体学生和全体教职工以及各院、系、班级和学校各职能部门(如果是承担上级任务或协办省、市运动会,则目标公众有所扩展),其公关策划活动的开展要针对大部分公众的特点和要求,选择活动宣传的形式和传播途径。高校学生接受过系统的体育教育,有较好的基础,又有很好的体育氛围,多数学生为了锻炼身体,塑造仪表,乐于参加体育活动,因此容易接受渲染与发动;高校教职工文化层次高,主要从事脑力劳动,对参与体育文化活动有内在渴望,只要时间恰当,内容适宜,宣传到位,也容易投入到体育文化活动中。在公关策划过程中,不仅要根据实际情况对目标公众做出明确界定,还要对他们所持的态度、需求进行调查分析,从而策定适合他们的公关方针及媒介传播方式。根据2004年我们对湖南工业大学体育文化月目标公众的调查,可以看出无兴趣参与体育文化活动的人数极少(教职工占5%,学生占11%),公关策划活动要注重激发他们参与的兴趣与热情;对于持积极态度的群体应考虑怎样保持他们的积极态度;对于乐于欣赏的群体应在保持这种态度的同时,鼓励他们积极实践;对于以时间为界定的群体应加强宣传与沟通,激发他们的参与欲望。

1.6 选择公关活动媒介

公共关系的主要任务是加深组织与公众之间的相互了解,促进双方的良好关系,从本质上说是一种信息传播活动^[1]。怎样通过媒介或公众把信息传播出去,是高校体育文化活动策划过程中必须考虑的一个重要内容。诸如组织与领导的关系,组织与各职能部门的关系,组织与院、系、班级的关系以及组织与全体师生之间的关系等,都应积极寻

找最适宜的联系与沟通的方式。高校信息传播活动一般以人际传播为主,通过张贴海报、宣传广告、校园广播、网上发布信息等方式,对将要组织的体育文化活动的形式、内容及方法发布出去,实现让大家告诉大家的传播目的。其次,可以采用群体传播的方式,高校具有群体传播的良好基础,院、系、班级都可以有组织地进行各种信息的传播,且效果好于人际传播。还可以根据人员、经费、效益及学校意图等具体情况,选择多种传播方式的组合,只有这样才能保证活动的信息传播顺达,充分发挥媒体与传播的作用。

1.7 方案的设计与创意

方案设计与创意是高校体育文化活动策划的核心阶段,是围绕如何实现目标而展开的寻找、设计具体行动的手段、途径和方法。方案的设计是寻找解决问题的途径,而创意则是对最佳途径进行再优化,使这条途径能激发人的兴趣与动因,引起人的冲动与欲望,调动一切因素为实现目标而努力奋斗。在公关策划方案设计与创意过程中,需考虑公关活动的对象与层次、规模与范围以及持续的时间、投入的人力、物力等,这就形成了策划的大体思路和基本构架,这一部分是较为具体的内容,策划人员应全方位地审视影响活动开展的一个要素,并结合实际情况策划具体的工作步骤,确定在某一个时间段要完成哪些工作,负责人是谁,进行效果预测、经费预测等。特别值得重视的是具体操作中基本战略的确定与运用,也就是采用什么样的方式和方法。现代策划学认为,善于取势和用势可使策划获得巨大成功^[3]。在高校体育文化活动的公关策划中,不仅要重视对形势的运用,更要重视对趋势的预测和运用。如举办一个健康知识讲座,一般都会出一个宣传广告包括主讲人、内容、时间、地点等,这样的宣传广告虽然使人一目了然,因其缺少创意,也容易使人过目即忘。这里所讲的创意可以从多方面入手,如对宣传广告文案进行创意,可以强化主题,优化文字,巧妙画面。如对健康知识讲座做宣传广告时,可结合高校学生特点,用“拥有健康,才会拥有明天!”“健康是幸福!”健康“万人迷”等好读好记,又能激发学生欲望的主题或口号,来强化宣传广告效果,达到公关策划目标。

公关策划方案具体内容包括策划方案的主导思想、活动的主要项目、实施的手段和方法、具体时间安排、经费预算、人员组成及分工等。设计方案时要尽量发挥策划组织的群体智慧,要求总体设计规范化,局部设计多样化,并对数套方案进行认真的论证和比较,取长补短,形成更具有可行性、创造性、符合最大效益原则的公关策划活动实施方案。

2 公关策划应注意的问题

2.1 针对性

高校体育文化活动的公关策划应从组织的实际情况和活动的性质出发,有的放矢进行科学合理的筹划,公关策划的内容必须是具体的、循序渐进的,有较强的针对性,有相对明确的目标、对象、任务、要求和措施、步骤。有了较强的针对性,策划出的活动方案才能真正适度,既不好高骛远,因盲目追求过高的标准而导致浪费和失控,又不会因标准和要求

太低而起不到应有的作用。

2.2 可行性

公关策划活动不是纸上谈兵的智力游戏,而是为了给高校体育文化活动提供科学指导和切实可行的行动计划,是将公关策划的理论和原则转变为具体实践的过程。因此,公关策划及其方案必须具有很强的操作性,否则就毫无实际价值和意义可言。要保证策划方案的可行性,一是必须考虑和体现高校体育文化活动的客观环境;二是必须具有一定的弹性,有进行局部调整的灵活性。

2.3 创造性

公关策划不仅需要技巧,更需要智慧和创新,活动策划的过程是策划组织智慧融合与升华的过程,活动策划的创造性通常体现在4个方面:一是能形成独具一格、不落窠臼的创意;二是善于化平凡为神奇,通过对高校体育文化活动的的内容、形式进行加工,赋予它们浓郁的艺术特色和深刻的文化内涵,对观众产生较强的艺术感染力;三是善于运用谋略手段去避害趋利,守正用奇、灵活多变、善于独辟蹊径;四是能把科学分析与直观感觉、理性与情感、逻辑思维与形象思维有机地结合起来,互相补充,相得益彰。

2.4 效益性

首先要确定科学的效益原则,正确处理社会效益与经济利益、组织利益与公众利益的相互关系,活动的公关策划应着眼于组织的社会利益,把获得良好的社会效益放在首要位置;其次,在策划方案的制订、经费预算和优选的过程中,切实遵循效益原则,对每一笔开支、每一个项目、每一条措施、每一个环节都要仔细审查,反复比较形成最好的实施方案,在总体效果上力求最大,在成本投入上则力求最少。

公共关系是一种减少摩擦、促进和谐的润滑剂与催化剂,已成为社会的一种客观现实和需要,渗透到社会生活的方方面面^[4]。探讨公共关系策划就是为了达到预定的公关目标,在充分进行调查分析的基础上进行超前性的筹谋和计划。进行高校体育文化活动策划,首先应根据活动的规模和类型成立策划小组,确定与活动相适宜的主题和目标,通过对环境和目标公众的调查分析,选择效益最好的传播方式,设计规范、具体的公关策划方案,为高质量开展高校体育文化活动做好周密的筹划。为了使公关策划发挥最大效益,策划过程中必须注意针对性、可行性、创造性及效益性,使公关策划更加完善,使高校体育文化活动组织得更为完美。

参考文献:

- [1] 刘德佩,石岩.体育公关关系学[M].北京:高等教育出版社,2004:90,99.
- [2] 胡屹.策划学全书[M].北京:中国社会出版社,1999:51.
- [3] 公关活动策划的主要内容[J/OL].www.efu.com.cn/data/2006-01-03.
- [4] 刘毅.论高校教师的公关素质[J].合肥工业大学学报:社会科学版,2000(5):10-13.

[编辑:李寿荣]