

T/CQAMSA

重庆市汽车摩托车运动协会团体标准

T/CQAMSA 0098—2025

赛事公关活动操作规范

Specification for public relations operations in sporting events

2025 - 08 - 08 发布

2025 - 08 - 08 实施

目 次

前言.....	III
引言.....	V
1 范围.....	1
2 规范性引用文件.....	1
3 术语和定义.....	1
4 组织与职责分工.....	2
5 公关活动实施流程.....	3
6 媒体发布.....	3
7 舆情等级与应急响应机制.....	4
8 公关效果评估与资料归档.....	5

前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由重庆市汽车摩托车运动协会提出并归口。

本文件起草单位：中汽赛智商业管理有限公司、重庆方格旗汽车运动文化有限公司、重庆车艺师汽车服务有限公司、重庆英腾美讯文化传媒有限公司、重庆中安旅游开发（集团）有限公司、重庆极峰汽车赛事策划有限公司、重庆涪陵动物园有限公司、重庆财经学院。

本文件主要起草人：谭孝露、江来、裴彦钧、杨彬、陈仲华、傅其勇、郑雪强、韩风、黄文涛。

引 言

体育赛事作为社会关注度高、传播力强、参与性广的重要公共活动，其影响力不仅源于竞技表现，更依赖于公关活动的系统策划与有效执行。公关活动贯穿赛事筹备、实施和总结各阶段，是塑造赛事品牌形象、凝聚社会共识、提升观赛体验和促进多方合作的核心手段。

当前，随着各类赛事数量快速增长、传播媒介持续融合、公关需求日趋多样，传统的临时性、分散式公关操作方式已难以满足高质量赛事传播和公众互动的实际需要。在部分赛事中仍存在公关目标不清、传播内容零散、舆情响应滞后、品牌联动乏力等问题，影响了赛事整体传播效能和社会形象建设。

为提升赛事公关活动的专业化、流程化与规范化水平，有必要制定统一的操作规范，系统梳理赛事公关的核心内容、关键流程、组织机制与风险管理要点。本文件面向各类体育赛事主办单位、承办机构、公关执行团队和媒体合作方，提供公关活动从前期筹划、内容设计、渠道配置到传播执行、应急响应、效果评估的全流程操作指导。

本文件的制定，旨在提升赛事组织者公关意识与传播统筹能力，增强公众参与度和品牌协同力，推动赛事组织与传播一体化发展，赋能体育赛事社会效益和综合价值的持续提升。

赛事公关活动操作规范

1 范围

本文件规定了体育赛事公关活动的组织与职责分工、公关活动实施流程、媒体发布、舆情等级与应急响应机制及公关效果评估与资料归档等内容，涵盖了赛事前、中、后各阶段的核心工作流程与注意事项。

本文件适用于各类体育赛事的公关活动组织与实施，包括但不限于综合性运动会、单项锦标赛、职业联赛、群众性体育活动等。赛事主办单位、公关承办机构、媒体合作方及品牌推广单位可参照本规范开展公关策划与执行工作。

本文件不适用于商业广告投放、纯娱乐性质活动或未设有正式公关职能的内部赛事活动。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 33170.2—2016 大型活动安全要求 第2部分：人员管控

GB/T 44160—2024 大型活动可持续性评价指南

GB/T 44502—2024 体育赛事活动管理规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

公关活动 public relations activity

指赛事组织者为增强赛事影响力、塑造品牌形象、推动社会参与所开展的信息发布、媒体沟通、品牌传播、公众互动等传播类组织活动。

3.2

舆情监测 public opinion monitoring

指借助技术工具与人工手段，对公众、媒体及网络平台上关于赛事的信息动态进行实时收集、整理与分析的行为，主要用于发现风险、引导舆论和及时回应。

3.3

发布会 press conference

指赛事主办方组织召开的、面向媒体及公众传达赛事关键信息的正式发布形式，常用于启动通告、结果发布、危机回应等重要环节。

3.4

公关危机 public relations crisis

指因赛事突发事件、误传信息或公众质疑等引发的舆情集中爆发，对赛事声誉或主办方形象造成负面影响的公关应对场景。

3.5

媒体合作 media partnership

指赛事主办单位与新闻机构、平台媒体签订的内容共建、资源互换、报道支持等协议合作关系。

4 组织与职责分工

4.1 公关组织结构设置

赛事主办单位或承办单位应设立赛事公关工作组，作为赛事组委会下属的职能组，统一负责公关事务的策划、组织、实施与监督。

公关工作组应由下列岗位组成：

- 公关组长：全面负责赛事公关工作的组织实施与对外协调，对外代表赛事组委会发声；
- 媒体联络员：负责媒体关系维护、采访对接、资料发放和媒体行程组织；
- 宣传统筹员：负责宣传策略制定、视觉形象管理、广告物料审核与发放；
- 新媒体运营岗：负责官网、官微、社交平台等官方渠道的内容发布与互动；
- 舆情监测员：负责收集、筛查、分析赛事相关舆情，并形成日报、预警或处置建议；
- 应急信息员：负责突发事件信息发布、危机回应措辞拟定及信息协调。

如赛事规模较小，可由一人身兼数职；如赛事为多场地、长周期形式，可设立若干区域公关小组，接受总公关组调度。

4.2 主要职责分工

各职能岗位职责建议见表1。

表 1 岗位职责分工

岗位名称	主要职责
公关组长	制定整体公关策略、批准重要信息发布、主持新闻发布会、危机事件主责人
媒体联络员	建立媒体库、安排采访、管理注册系统、协调发布流程
宣传统筹员	负责主视觉设计审批、宣传物料制作投放、审定传播口径
新媒体运营岗	运营赛事新媒体账号、管理话题热度、执行内容日历
舆情监测员	监测媒体报道与网络评论、评估风险等级、输出舆情报告与处置建议
应急信息员	撰写应急通稿、构建发言人制度、协调与各类部门应对突发事件

4.3 协同与沟通机制

公关工作组应与赛事指挥中心（IOC）建立信息直达机制，参与每日赛事例会。

公关信息应与竞赛、安保、医疗、票务等职能组同步联络，确保口径一致。

新闻内容发布须执行“三级审校制度”：原稿撰写、审校审批、正式发布。

应建立信息流转记录表或发布审批台账，对外传播内容实现“可查、可控、可追溯”。

5 公关活动实施流程

5.1 组织体系设置

赛事主办单位应设立专项公关工作组或传播统筹小组，负责赛事公关工作的整体谋划与执行调度。该工作组通常由赛事组委成员、公关机构代表、平台合作方人员组成，下设策划、编辑、媒体、平台、执行、监测等多个职能小组，覆盖策划到落地的全链条。

具体岗位可视赛事规模灵活配置，但需保障“内容策划—信息发布—传播执行—舆情监测—效果评估”各环节均有专人负责，并设立公关总协调岗，统一处理关键事务调度、对外口径审核与多方沟通接口。

5.2 职责分工与执行机制

为确保传播任务高效推进，应在策划初期明确各岗位职责、工作接口与任务节点，制定可视化的任务责任表，统一内容口径、发布渠道与资源调用权限，构建“策划—执行—监测—反馈”闭环模式。

常见岗位及其对应的职责要点见表2。

表2 公关活动主要岗位职责分工表

岗位名称	核心职责	衔接环节
公关总协调岗	总体统筹传播工作，协调多方关系，审核对外信息口径	组委会、公关全岗
内容策划岗	拟定传播策略，分阶段设计核心议题、信息节奏与表达形式	编辑岗、平台岗
内容编辑岗	撰写新闻稿、宣传文案，审核发布内容，组织素材归档	策划岗、媒体岗、平台岗
媒体联络岗	对接记者、安排采访、组织发布会、管理记者注册和接待	编辑岗、执行岗
平台运营岗	管理赛事社交账号，发布图文视频内容，互动评论管理	编辑岗、舆情岗
现场执行岗	负责公关活动现场布置、流程执行、拍摄协同、媒体服务	媒体岗、平台岗
舆情监测岗	实时收集网络信息，识别风险舆情，报告异常问题	总协调岗、应急响应机制

上述岗位应以“一岗一责、节点联动”为原则，各岗应保持信息通畅，形成内容、渠道、反馈、风险的一体化作业模式。大型赛事中也可引入外部公关公司、数据平台、媒体服务商等作为执行支撑单位，在职责范围内签署保密协议与协作清单，保障传播任务标准化、可控化、专业化。

6 媒体发布

6.1 信息发布管理

赛事信息的对外发布应坚持“统一口径、分级授权、分平台投放”的原则，确保所有内容经由赛事传播指挥组审定后再予发布。新闻通稿、官方声明、赛况快报、采访信息等应提前规划，并按照时间节点和平台特性进行节奏化输出。发布内容应涵盖但不限于以下类别：

- 赛事概况与组织信息；
- 赛程安排与变更通知；
- 参赛选手、代表队、明星嘉宾等亮点介绍；
- 活动花絮、场地筹备、志愿服务等公众关注信息；
- 应急通报、舆情回应、官方说明等。

内容应由内容编辑岗初审，平台运营岗发布，媒体联络岗辅助转发与媒介推动。特殊信息（如突发情况声明）需经组委会授权审批，并注明发布人或发布来源。

6.2 媒体合作与接待

主办单位应加强与媒体机构的战略合作，建立合作协议或通联制度，明确赛事期间的采访权限、画面使用规范与信息转授权边界。对于核心媒体、官方合作媒体及重要采访人员，应安排专人负责全流程接待，提供以下服务：

- 媒体注册系统与现场证件发放；
- 赛前媒体通气会与采访指南；
- 新闻发布会、混采区、摄影拍摄点等工作区布设；
- 通稿共享、资料包发放、图片视频下载平台；
- 现场舆情咨询与突发事件协助处理通道。

大型赛事可设立赛事新闻中心，集中处理采访接待、内容协调、平台管理与突发舆情应对工作，提升服务体验与协同效率。

主办单位应重视新闻通稿的时效性与传播影响，建议制定每日发布计划并设定重点稿件指标，如主流媒体转载数、原创视频播放量、社交平台传播指数等，以推动媒体传播效能最大化。

7 舆情等级与应急响应机制

7.1 舆情监测机制

在赛事筹备期启动全网舆情监测服务，覆盖新闻媒体、社交平台、短视频平台、论坛社区等渠道。建立“舆情关键词库”，涵盖赛事名称、组织单位、主赞助商、核心选手等敏感词。

舆情监测员应每日编制《舆情监测日报》，包括：正负面信息列表、传播热度排行、典型评论截图、潜在风险提示等。

如遇突发舆情，须于2小时内上报《舆情速报单》并启动应急研判机制。

7.2 舆情等级划分

根据舆情内容性质、传播范围与潜在影响程度，可按表3划分为三个等级。

表 3 舆情等级划分

等级	典型表现	处理要求
一级	中性或正面报道，话题热度可控	每日通报，常规引导
二级	负面评论集中、出现虚假信息、舆论分化显著	立即评估，准备通稿
三级	涉及安全事故、政策违规、敏感选手/赞助、跨平台爆发等	启动应急响应机制，24小时跟踪

7.3 应急响应流程

遇重大负面舆情或突发公共事件，应按照下列流程启动公关处置：

- 快速研判：舆情组联合竞赛、安全、医疗、法律等职能组分析事实与风险；
- 统一口径：制定官方回应通稿，明确发言人，限制非授权发布；
- 主动发声：在主平台发布权威信息，积极回应公众关切；
- 媒体沟通：组织媒体沟通会，答疑释疑，安抚焦点媒体；
- 多方协同：与相关政府主管部门、转播商、合作品牌同步策略；
- 二次监测：持续跟踪传播效应与社会情绪，动态调整引导策略。

7.4 信息发布与复盘评估

所有危机公关通稿须通过三级审批机制（撰写—审核—主办签发）。

应留存通稿版本、推送截图、评论数据与传播链路备查。

赛事结束后组织舆情处置复盘，总结事件背景、流程反应、媒体协同、后果评估及制度建议。

对表现突出的应急信息员或团队予以表彰，对响应不及时、判断失误的行为予以通报。

8 公关效果评估与资料归档

8.1 效果评估指标体系

应从传播广度、传播深度、公众反响、媒体反馈、品牌曝光等维度综合评估公关活动成效，建议建立如下指标体系：

表 4 效果评估指标体系

指标类别	指标名称	指标说明
覆盖指标	媒体报道数量、平台分布	统计发布通稿数量、传播平台、地域范围等
曝光指标	阅读量、播放量、转发量	新媒体数据统计，如图文阅读、视频播放等
品牌指标	主视觉使用频次、LOGO露出率	品牌识别元素在广告、直播、道旗、图文中出现频率
舆情指标	正负面舆情比、热点评论数	舆情系统统计或人工归类分析
反馈指标	媒体问卷评分、记者满意度	通过采访后回访、线上评价等方式获取反馈数据

8.2 成果文件与案例归纳

赛事结束后，应组织专人编制《赛事公关总结报告》，报告应包括：

- 公关总体策划回顾与执行情况；
- 媒体数据汇总与图表分析；

- 新媒体传播节奏与热词变化图谱；
- 正负面典型舆情案例分析；
- 采访记者反馈情况与改进建议；
- 危机事件处理过程复盘与机制优化建议；
- 下一届赛事建议传播路径与合作模型。

如条件允许，可同步制作传播战报、传播纪实短片、图文画册等多形式展示材料。

8.3 资料归档与交接

赛事公关资料应形成电子化、结构化档案，并提交赛事主办单位存档备查，主要包括：

- 媒体注册信息数据库；
- 所有通稿原文与发布记录；
- 宣传视频、照片、图形视觉原稿；
- 舆情日报、应急通稿、通报记录；
- 媒体采访安排表、签到表、反馈问卷；
- 合作协议、传播计划书、总结报告等文件。

建议将归档资料以“赛事简称+年份+资料类别”命名，按格式分类存储。资料应具备访问权限管理机制，重要内容应加密处理或设定查阅等级。
