

# RM2019 宣传经理工作指南

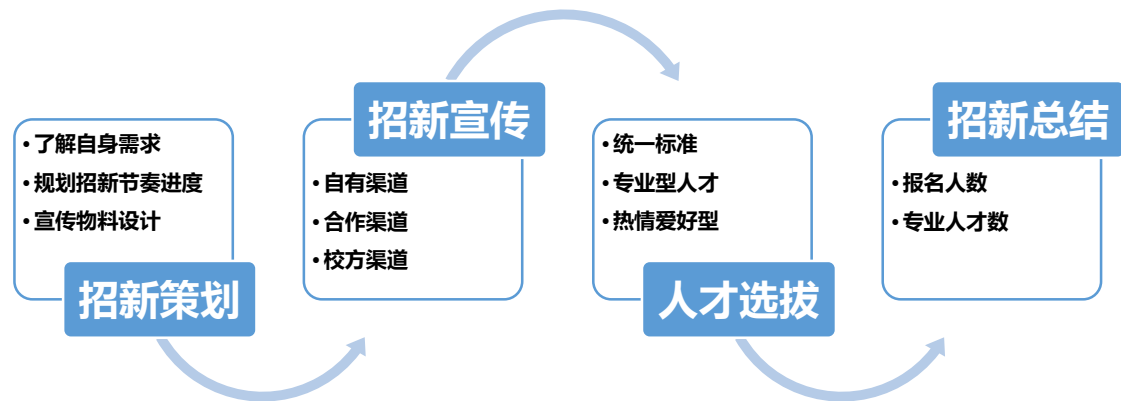
**前言：**各位新老朋友，此份宣传经理工作指南意在帮助各位通过宣传手段，提升队伍在校内及社会上的影响力，以全面提升战队综合实力。本工作指南将围绕招新工作、校内资源开拓、商务资源开拓、人员培训、队伍管理及线下活动开展为大家提供指导。

## 一、 团队的组建

宣传经理只是我们对于宣传小组的一个统称，我们更加希望战队的宣传工作是以宣传小组的形式运作。宣传经理/宣传组需要具备的基本技能有：稿件撰写能力、微信图文编辑、基础 PS、基础视频剪辑、基础新闻图片摄影、商务沟通等能力（其中关于招商相关的内容请查阅招商大礼包）

## 二、 招新工作的开展

招新是每年一度，或者每学期一度的人才招揽大事。对于整个队伍的战斗力提升有着至关重要的作用。下面就稍微为大家介绍一下招新工作的大致内容：



## 招新工作内容表

项目	要求	具体内容
招新策划	1. 梳理队内人员架构	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 确定各组别招新人数</li> <li>2. 未来各组别工作计划安排</li> </ol>
	2. 规划招新工作节奏	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 确定自有渠道内容发布档期</li> <li>2. 联系合作社团或者相关校园报纸档期</li> <li>3. 与负责老师确定校方资源。</li> </ol>
	3. 设计宣传 4. 物料	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如有能力，可自行设计相关宣传物料</li> <li>2. 等待官方统一宣传物料设计稿。</li> </ol>
招新宣传	1. 自有渠道	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 规划制定微信微博、QQ 公众号推送内容。</li> <li>2. 建立新生兴趣交流群（QQ 或微信）为招新活动预热</li> <li>3. 线下扫楼、食堂门口摆台宣传。</li> <li>4. 饭堂张贴海报</li> </ol>
	2. 合作渠道	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 院系学生会招新物料搭车介绍。（新生手册中附加介绍战队信息、院系新生群等）</li> <li>2. 校内媒体，青年报社等新闻类社团。</li> <li>3. 友好合作社团资源置换。</li> </ol>
	3. 校方渠道	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 队伍指导老师联系校方资源渠道。</li> <li>2. 新生见面会介绍宣传。</li> <li>3. 指导老师、辅导员为专业相关同学建议。</li> </ol>

<b>人才选拔</b>	1. 统一标准	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 对内面试官统一标准（需要队长及项管协助）</li> <li>2. 针对不同人才制定不同考核标准，出具标准文件，面试官人手一份</li> </ol>
	2. 专业型人才	唯才是用
	3. 兴趣型人才	留意学习能力及执行力，人才都是可培养的。
<b>招新总结</b>	1. 评估招新人才质量	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 统计报名总人数、实际面试人数、专业相关人才报名人数、实际录取人数</li> <li>2. 统计具有突出专业能力人员。</li> </ol>
	2. 评估宣传影响力	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 统计各渠道微信、微博阅读量、评论数、增粉数。</li> <li>2. 统计各宣传渠道到达转化率数据。（通过问卷调查形式或面试时直接询问参加面试人员从何方式了解到战队信息的）</li> <li>3. 总结高转化率渠道，并列入运营计划，以作备用。</li> </ol>

### 三、养成良好习惯、资源分类收集

经历过招新，新的队伍可以扬帆起航。宣传工作一个重要的部分就是宣传素材的积累。在这里列举一些平时很容易就可以做到，并且在往后宣传中可以发挥重大作用的操作。

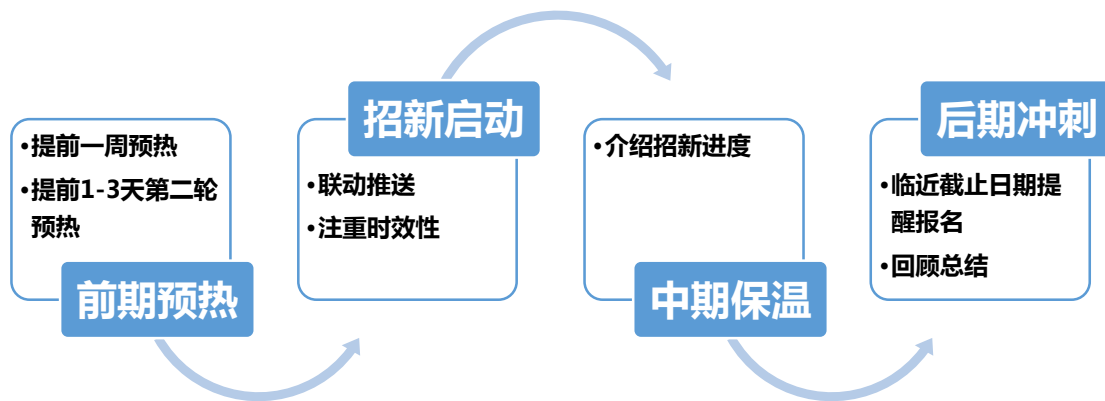
项目	具体要求
<b>建立战队图片库 (网盘或其他形式)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 通过日期+事件名称，收集整理战队图片。</li><li>2. 制定图片图像拍摄标准，如：办一个活动需要怎样的图片或视频才能够最好地展示自己队伍形象呢？</li><li>3. 为招商手册积累图片素材。</li><li>4. 为战队宣传推送稿件提供图片、影像素材。</li><li>5. 赛季结束后可利用图片制作电子相册、表情包增加队伍感情。</li></ol>
<b>整理战队相关数据，对外介绍文案</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 撰写战队介绍文件包含：基本介绍、发展历程、战绩成果、战队成员，定期迭代更新。</li><li>2. 该资料可用于商务渠道拓展、校园媒体采访介绍、使战队有统一对外宣传口径，成熟化运营。</li></ol>
<b>校园渠道拓展 (具体可参照下文 校园资源开拓)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 注重自有社交媒体运营，后期可与相关媒体进行资源置换。</li><li>2. 平时留意积累校园媒体名单，通过各种渠道打通关系积累人脉。</li></ol>

## 四、 自有媒体运营指引

运营自有媒体是在经费有限的条件下最有效的对外宣传手段，在此首先介绍一下宣传的整体策略及目的，然后以招新宣传为例向大家展示一个 campaign 如何运作。

自媒体本身就是战队对外展示一个最好的窗口，对于提升战队校园关注度，吸引招商都有不容忽视的作用。下面将围绕受众分析和策略制定两个方面探讨宣传工作的开展。

类型	策略
吃瓜大众	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 吃瓜大众是我们战队支持的核心力量，参赛队伍代表的是学校出征，所以要从学校荣誉感的层面出发去吸引大家关注赛事队伍</li><li>2. 同时也可以通过介绍我们参赛队伍备赛的日常趣事进行包装，将一些有趣的过程推向大众。</li><li>3. 可与兄弟高校配合联动推送，打情骂俏，增进感情。</li></ol>
技术相关群众	可定期通过撰写干货内容周报、月报培养忠实读者。
整体	还是需要定位轻松，有趣为主，培养粉丝。



有了对招新流程一个完整的流程的了解 我们就要思考我们的宣传策略 主要分为两个维度：

一是面向目标受众精准推荐 二是面向吃瓜群众刷存在感。

阶段	目的	选题参考
前期预热阶段	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 通过赛队介绍，堆砌成绩数据、全国影响力等数据，让新手对 RM 战队有一个初步的认识。</li> <li>2. 通过具有传播度的微信稿件，利用 RM 官方发放的物资可做转发抽奖活动增加招新摆台现场人气。</li> <li>3. 强烈建议一定要将<b>战队介绍整理成一篇可转发的微信稿件用于基础介绍。</b></li> </ol>	<p>《ROBOMASTER:触手可及的机甲梦》</p> <p>《这是一个让全校疯狂的比赛》</p> <p>《富可敌国的 RM 战车到底长啥样》</p> <p>《父母叫我立刻退出这个社团》</p> <p>这时候也可与相熟的社团进行互动，提升曝光量。</p>
招新启动	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 正式宣传号角，给予潜在用户一个线上宣传信息，可转发到各大微信群。</li> </ol>	<p>《内含福利！RM 展位不见不散！》</p> <p>《全场最酷的展位》</p>
中期保温	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 招新报名可能持续一段时间，在这段时间可以推送说明一下截止时间，并且进一步介绍战队信息。</li> <li>2. 可将目标定位于犹豫的同学中。</li> </ol>	<p>《别再犹豫，你离机甲大师就差一步了！》</p>
后期冲刺	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提醒同学截止日期，抓紧填写报名表。</li> </ol>	<p>《明天截止，等你加入机甲大师！》</p>

## 五、校内渠道的拓展

当我们已经开始运营自有媒体了，就要开始尝试拓展校内渠道了

时间段	工作内容	备注
前期准备	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 整理队伍自身成就数据【成绩、人数、科研成果、自有渠道资源数据、校园影响力等介绍文档】可参照战队招商指南制作。</li><li>2. 整理自有资源，例如认识哪些人、指导老师能够给予哪些帮助。</li></ol>	简单来说：自评，自知之明。
目标渠道	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 列明资源目标清单（学校官方账号等）</li><li>2. 通过联系人或者后台联系的方式进行沟通</li><li>3. 列出校内可用渠道资源表（收集）</li></ol>	
交流谈判	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 友好谈判以互利共赢的形式进行。</li></ol>	
框架协议	巩固成果，通过签订合作协议或其他方式巩固成果。	校内一般双方口头约定即可

## 六、宣传实体活动的组织【线下交流会、校内赛】

实体宣传活动可以说是宣传中至关重要的环节，可以把这种活动当做是战队线下交流同时也是战队圈粉的重要方式。下面就列出几种可行的线下交流活动供大家参考：

类型	运作方式	官方支持
校内战队开放日	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 通过实验室开放预约参观的形式向校内同学介绍战队文化。</li><li>2. 机器人动态展示，体验等。</li><li>3. 目的：为战队圈粉、吸引潜在技术人才</li></ol>	提供一定的宣传工作指引,及物料制作支持。
区域校内交流会	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 举办同地区不同战队交流(如北京区域高校、南京区域高校、)</li><li>2. 通过讲座分享的形式交流</li><li>3. 同时还可设置较为简单适合普通观众参与的赛事、技术分享。</li><li>4. 战队可进行机器人研发交流。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 提供物料设计及制作支持。</li><li>2. 视情况派出官方工程师前往交流。</li></ol>
校内赛	<p><a href="https://www.robomaster.com/zh-CN/campus/school">https://www.robomaster.com/zh-CN/campus/school</a></p> <p>点击了解详情</p>	



## 七、宣传经理培训计划（试行）

各位朋友的强烈培训诉求我们都会收集，并针对性地整理大礼包及出台培训计划。

时间	项目
9月	养成良好习惯/摄影分享
10月	微信稿件撰写技巧
11月	海报设计分享
12月	优秀宣传小组分享

## 八、官方宣传资料列表

为更好支持各战队招新，针对今年招新工作官方为各位准备了招新大礼包！

类型	项目	数量
电子大礼包	宣传经理工作手册	1
	招商工作指引	1
	赛事相关设计物料源文件	网盘链接：
	视频大礼包	<a href="https://pan.baidu.com/s/1vtXR5f9K1gJnPqCw2EzCIw">https://pan.baidu.com/s/1vtXR5f9K1gJnPqCw2EzCIw</a> 密码：t97Y
实物大礼包	宣传介绍小册子	数量以实际发放为准
	卡套	
	小兔子	
	冰箱贴	

## 九、宣传经理考核【评分细则】【宣传报告规范】

什么是月度优秀宣传经理？

组委会在 RoboMaster2019 赛季期间（指 8 月至来年 7 月，8、9、10 合并为招新月、1 月和 2 月并为一个月，共 9 个评分周期），每个评分周期按照评分体系对宣传经理提交的宣传报告打分，按照评分分数从高到低排序，按评分达到合格线以上报告数量的 30% 评选出月度优秀宣传经理，并进行奖励。其中招新周期（8、9、10）单独设立奖金池，奖励丰厚。今年还额外设置达标奖，只要连续三个月完成宣传任务评分均高于合格线分，且三个月内未获得过月度优秀宣

传经理即可。

备注：每月获奖名单将于次月 10 号在 RoboMaster 官方论坛公布。若累计获得前五名三次即可兑换一张**大疆创新实习证明**，表现优异者可参与 RM2019 分区赛、总决赛官方宣传工作，通过考核者可以获得**实习或工作机会**。

### 1、宣传经理如何参与每月评选？

评选资格：提交宣传报告，且最终评分达到（招新评选 200 分、月度评选：）。

申请流程：宣传经理在达到每月宣传指标后，以图文并茂的方式整理成**宣传报告（参考宣传报告模板）并完成自评**，在每月 5 号晚 12 点前（如 1 月 5 号，则提交的是 12 月的宣传报告），将宣传报告发送至邮箱 troy.qiu@dji.com，邮件主题为**“学校+战队名+姓名+某月宣传报告”（宣传报告文件名同理）**，即可参与月度优秀宣传经理的评选。

备注：

- ① 2018 年 12 月份宣传报告可在 2019 年 1 月 14 日 24：00 前提交，2018 年 1 月 18 日将公布 12 月份评选结果；评选资格、评分体系和奖励机制均不变。
- ② 宣传报告里，评分体系仅适用于当月活动，不能跨月份使用或叠加。
- ③ 招新时期评选阶段，需提交两次报告，中期报告（10 月 8 日）及总结报告（11 月 5 日）。

### 年度优秀宣传经理和月优秀宣传经理有何不同？

组委会在 RoboMaster 每年赛季结束后（一般结束时间在 7-9 月份），分别按照分区赛和总决赛的表现，从所有的战队宣传经理中评选出**八位**年度优秀宣传经理（小组）。届时，年度优秀宣传经理将获得丰厚奖金和共青团中央、全国学联颁发的荣誉证书。同时，表现优异者可获得 DJI 总部实习及转正机会。

年度优秀宣传经理的评选将会重点参考宣传经理每个月的打评分值，辅以宣传经理本赛季的品牌塑造成绩。

此版本考核标准会根据实际情况进行调整，RoboMaster 组委会对本评选标准保留最终修改权和解释权。

附件一

**宣传经理考核奖励标准** (试行)

项目	奖励标准	备注
招新月度考核 (8-9-10)	第 1 名 : 2500 第 2-3 名 : 2000 第 4-10 名 : 1000 第 11-20 名 : 500 第 20-60 名 : 300	获奖者均可获得招新大礼包，同等值零件礼品。
月度评选奖励 (11、12、1-2、3、4、5、6、7) 共 8 个周期	第 1 名 : 1500+500 (分享奖励) 第 2-3 名 : 1000 第 4-8 名 : 800 第 9-15 名 : 500	每月按照达标分数 70 分计算，奖励达标前 30% 的队伍。
连续达标奖励	500	连续三个月达标且未获得奖励的队伍
提交报告大礼包	宣传周边大礼包	提交报告的队伍均可获得宣传礼包，可自选。

\*实际奖励会根据实际情况进行调整，RoboMaster 组委会对本评选标准保留最终修改权和解释权。

## 附件一

# 招新时期优秀宣传经理评选规则（试行）

评分规则分为完成任务达标分+优秀完成任务绩效分（默认绩效分不高于达标分）

达标分：200分，具体会根据实际情况进行调整。

类目	项目	达标分	得分标准（达标分+绩效分）
前期策划	招新策划（规划）书面文件	5	达标：有撰写活动招新策划 绩效：规划优秀且排版美观
	招新人员需求统计	5	达标：战队内各部门招新需求列表明细 绩效：对人员要求有详细评判标准
图像数据拍摄及整理	建立团队图像数据网盘并运营	5	达标：建立战队图片库 绩效：图片分类合理及定期更新
	拍摄图片素材	5	达标：线下活动均需有图片素材 绩效：图片拍摄优秀且分类明确
	拍摄图像素材	5	达标：线下活动均需有图像素材 绩效：图像拍摄优秀且分类明确
自有渠道运营	微信/QQ 公众号	20	达标：招新评分期内完成不少于 10 篇微信推送（其中原创不得少于 6 篇） 绩效：阅读量加分参照下文表格，此项不设绩效上限。
	微博	10	达标：招新评分期内完成不少于 12 篇微博推送（其中原创不得少于 8 篇）

			绩效：阅读量加分参照下文表格，此项不设绩效上限。
	微信/QQ 招新群	5	达标：建立招新交流群。 绩效：优秀运营及管理
	其他渠道	10	视情况酌情给分
<b>合作渠道</b>	校级及校外媒体	20	达标：至少一篇 绩效：参考下文微信帮推表格
	校内合作媒体	10	达标：至少一篇 绩效：参考下文微信帮推表格
<b>宣传设计制作</b>	海报	5	达标：完成即可达标 绩效：根据传播量及制作美感而定
	横幅	5	
	宣传视频制作	10	
	朋友圈小视频	5	
	介绍折页	5	
	其他物料	5	
<b>线下活动</b>	招新宣讲会	10	达标：执行并进行简单反馈 绩效：宣传效果好，参与人数 100 人以上，切做好图片素材及线上推广工作。
	招新摆台	10	
	其他线下实体活动	10	
<b>招新质量</b>	报名人数	10	达标：报名与录取比例大于 2:1 即可得分 达标：高于该比例可酌情加分。

	招新专业人数	15	达标：80%满足计划专业需求即可得分 绩效：比例更高可酌情加分。
	招新报告反馈统计	20	达标：制作招新报告，有基本总结。 绩效：内容详实且总结分析到位。
<b>组委会任务</b>	RM 官方相关相关活动执行	10	达标：按照官方要求执行 绩效：执行效果良好
<b>其他</b>	评分规则内未提及项目	10	请阐述

\*考核标准根据实际情况进行调整 ,RoboMaster 组委会对本评选标准保留最终修改权和解释权。

### 附件三

## 月度宣传经理评分体系（试行）

评分规则分为完成任务达标分+优秀完成任务绩效分（默认绩效分不高于达标分）

达标分：70 分

类目	项目	达标分	得分标准（达标分+绩效分）
<b>每月宣传规划</b>	宣传规划及自有媒体选题排期	5	达标：制定排期，且不少于三篇。 绩效：月底能够完成宣传目标
<b>图像数据拍摄及整理</b>	定期更新团队宣传文件及图片	5	达标：至少一次 绩效：一次以上
<b>RM 官方论坛</b>	分享发帖	/	3 分/篇，加精加 3 分，评论量多加 2 分；
<b>自有渠道运营</b>	微信/QQ 公众号		参考参照下方评分表格。 计分方案微信和 QQ 取高分者计分，

	微博	如果另一项也做的很好，另加分；	
	其他自有渠道		
	粉丝增加	5	根据粉丝数基数而定自行评分
合作渠道	校级及校外媒体	20	校级以及校外 10-20 分/次
	校内合作媒体	1-10	校内视具体级别和效果而定 加分区间为 1-10 分
宣传设计制作	战队周边	5	达标：具有基本美感，并非滥竽充数。
	海报设计	5	绩效：根据传播量及制作美感而定
	宣传视频制作	10	单项不得多于两次计分，特别优秀除外。
	朋友圈小视频	5	
线下活动	校级活动	20	达标：执行并做好图片素材 及线上推广工作
	院级活动	10	绩效：视具体效果加分
官方活动支持	故事征集、经验分享等	\	2 分/次，总计分不超过 10 分；
组委会任务	RM 官方相关相关活动执行	10	达标：按照官方要求执行 绩效：执行效果良好
其他	评分规则内未提及项目	5	如果战队进行了不在上述各项内的宣传活动也可以写进报告，酌情给分；

\*考核标准根据实际情况进行调整 ,RoboMaster 组委会对本评选标准保留最终修改权和解释权。



1、**微信公众号**：转载官方/其他战队/其他平台文章，计 2 分/篇；原创文章计 6 分/篇；根据阅读量级别，另加分，详细情况如下：

阅读量	加分
3000 以上	10 分
2000-3000	8 分
1500-2000	6 分
1000-1500	4 分
500-1000	2 分
500 以下	1 分

注：

- ① 转载文章总积分不超过 40 分；
- ② 原创文章总积分不超过 8 篇，其中阅读量低于 500 部分，积分不超过 3 篇；
- ③ 如果联系其他渠道帮转，阅读量按累计总量计算；
- ④ 原创文章被转载需要记录转载平台数，按数量酌情加分；

2、**微博**：转载官方/其他战队/其他平台博文，计 1 分/篇；原创短博文计 2 分/篇；原创长博文计 5 分/篇；根据阅读量级别，另加分，详细情况如下：

阅读量	加分
3000 以上	10 分
2000-3000	8 分
1500-2000	6 分
1000-1500	4 分
1000 以下	2 分

注：

- ① 微博运营为加分项、非必须，总计得分高于 150 分，评分加 10 分；总计得分为 100-150，评分加 7 分；总计得分在 100 以下，加 4 分；
- ② 如果联系其他渠道帮转，阅读量按累计总量计算；

3、QQ：官方 QQ 发文推广计分规则同微信，个人号的加分标准如下：

阅读量	加分
3000 以上	10 分
2500-3000	8 分
2000-2500	6 分
1500-2000	4 分
1000-1500	2 分
1000 以下	1 分

注：

- ① 推荐使用战队官方 QQ；
- ② 以上三个平台可以根据每月新增粉丝数多少另加分；

## 附件四

# 考评方案 Q&A

1、 我们战队的各种渠道都是刚刚建立的，粉丝基础很薄弱，我要怎么达到 70 分呢？

答：官方微信每个月至少有 10+篇微信推文，全部转载即可获得 20 分，就算每篇阅读量都在 500 以下，也可以另加 10 分；官方微博/萝卜君每个月至少有 30+篇博文，转发阅读量在 1000 以下，可以获得 4 分，这样就有了 34 分；再此基础上推出两篇原创微信+一条原创微博就能达到 60 分；然后再配合简单的资料整理、论坛信息主题帖发布轻松 70 分~当然必须要提醒，这就意味着对于大多数队伍来说拿到 70 分都是不难的，那要想拿到高分就需要付出更多的努力了；

2、 目前微信平均阅读量很低，怎么办？

答：根据规则，其他渠道帮推的阅读量也可以累计，所以如果战队自身的渠道粉丝少、阅读量小，可以多找其他渠道帮推；

3、 为什么微信、QQ 只选一个计分？

答：一方面，对于大多数队伍来说，目前都只有一个渠道是主要的；另一方面也是希望各个队伍根据自己的现实情况先集中做好一个渠道；不过，从长期来看，微信是更加适合持续运营的。

4、 其他媒体帮推是什么意思？

答：举例说明，10 月南方都市报报道了华南理工战队、中山日报报道了电科中山战队，这就属于校外城市媒体推广。

5、 每个月的名额有限，感觉我们的希望渺茫怎么办？

答：首先名额与报告总数的成正比的，而且就目前的情况来看，各个学校的宣传成果差别不大，只要付出努力，获奖的概率很大；其次宣传工作是一个积累的过程，交报告后我们会详细分析各个学校的情况，也便于协助大家的宣传工作，希望大家能够配合。