


宣传新手成长计划

RobotPilots 2021 宣传组



目录

一、 宣传入门三问	2
1. 为“什么”?	2
2. 为什么?	2
3. 怎么做?	3
二、 进阶	5
1. 日常向推送：选题挖掘、摄影、文案撰写、推送排版；视频制作	6
2. 各种线下活动：前期宣传、摊位策划、“口若悬河”之技	8
3. 实验室参观活动：活动策划、活动推广、活动总结	8
4. 周边制作：设计、设计、还是设计	9
5. 赛事启动：赛事动态发布、活动周期全局意识；影像记录，宣传图和宣传片	10
6. 专访：采访、文稿撰写	12
三、 成长	13

一、宣传入门三问

1. 为“什么”？

成为一名优秀的宣传，首先你需要知道，你要**为什么东西进行宣传**。

RobotPilots 机器人俱乐部是隶属于深圳大学机电与控制工程学院的一个学术类社团，现主要活动是参加 RoboMaster 机甲大师赛。

什么是 RobotPilots: <https://mp.weixin.qq.com/s/ie0dwhtE4mCl9aBG07qIVg>

什么是 RoboMaster: <https://www.robomaster.com/zh-CN>

2. 为什么？

我们为什么需要宣传？

总体来讲，我们宣传的是科技之美，是科技创新的理念。

在这个日新月异的时代，我们期望通过宣传科技的魅力，让人们愿意走近科技，了解技术的发展，理解这些细水流长影响着我们的生活方方面面的技术是如何发挥作用的，也让更多人感受到青年工程师身上蕴含的无限能量。

细节上来说，在一个赛季的每一个阶段，宣传在战队所发挥的作用也有细微不同。

在赛季初期，我们需要通过一系列招新宣传活动来为战队的招新吸引关注度，尽可能地吸纳更多优质人才前来报名，为战队在新赛季的发展打下人才地基。

到了 10 月-次年 3 月这一漫长的备赛阶段，战队需要通过及时展示近日动态，展现队伍的备赛活力。这一行动不仅能保持队伍对外基础的曝光度，时不时刷一下存在感，让观众（战队各平台的观众）能逐步对 RobotPilots 感到熟悉、亲切，进而有深入了解甚至加入的欲望，更重要的是，能让学校相关管理机构了解到 RobotPilots 作为一个社团保持着运行活力，作为一个参赛队伍保持着对竞赛的积极性。

一般到了 4 月，高校联盟赛就要开始了，紧接着就是区域赛以及 8 月份的总决赛。到了 4-8 月这一阶段，宣传需要围绕各个参赛周期进行赛前预热、赛程预告、赛果公布等基础宣传活动，同时将队员们紧张参赛的情景、心境记录下来，作为极佳的宣传素材，也是战队的文化积累。

3. 怎么做？

问完为什么，很自然的，你会想问，“那要怎么宣传呢？”

RobotPilots 的宣传以两个维度区分，线上和线下。

线上宣传包括常见的新媒体平台，如微信公众号、微博，以及战队新开启的 b 站、微信个人号。还有深圳大学的学科竞赛网。

我们需要根据各个平台不同的风格来发布内容。如微信公众号的推文需要认真撰写，无论是日常类还是通知类，都需要有条理清晰的故事或信息主线，而微博的管理相对来说可以随意一些，备赛过程遇到的一些有趣的故事、搞笑的场景，都可以发在微博上，辅以故事背景的介绍，作为一种记录和展现的形式。当然，如果推送做的是长图形式，也可以切分成卡片同步发布在微博上。

疫情期间，B 站势头大起，我也顺应潮流为战队开通了 b 站账号，将念叨了许久的视频业务拎了起来。对于 RobotPilots 现阶段的宣传状况来说，b 站可以视作所有宣传视频作品的一个集合地，无论是备赛 vlog、宣讲会录屏，还是一些剪辑作品，都可以发布在 b 站上作为积累，为后续的 b 站运营打下基础。

微信个人号是为了能够将战队以一个“个人”的形象与同学们连接。在这个账号上，管理者需要克制个人的思想感情，站在战队的立场上发表意见，但同时也有更正当的名义进入更多人的朋友圈进行长期的宣传，为战队积累更亲密的关注者；也可作为战队的公开形象进行商业联系。个人号可以解决部分的宣传换届后信息资源交接问题，但是需要专人负责管理。

学科竞赛网是深大学科竞赛活动的展示平台，RobotPilots 作为深大唯一参加全国大学生机器人大赛 RoboMaster 机甲大师赛的队伍，需要承担在这个平台上发布队伍备赛 RoboMaster 的情况。该平台的关注者为学校领导老师们以及寻找学校参加各类竞赛团队的同学们。

线下宣传除了招新期的宣讲会，主要是一些摆摊活动，依托于学校其他组织举办的大型活动（如科技展、社团嘉年华）进行。每年 12 月实验室会组织一次实验室参观活动，邀请同学们近距离参观实验室的方方面面。这些线下活动相同的特质是，通过奖品抽奖吸引注意力，通过口头介绍和比赛视频的播放传达赛事的热血澎湃。这对宣讲者的口才和热爱程度有很高的要求——你必须足够热爱队伍和比赛，才能感染到尚不熟悉比赛的人。

此外，近两年 RobotPilots 还时常有机器人进校园的机会。这是我们在备赛期不可多得的与社会接触的机会。虽然是面向中小学生，但这样的大型宣讲活动将会在许多幼小的心里埋下科技的种子，只待它生根发芽，未来机器人领域将会迎来更多新鲜血液。在这类宣讲活动中，需要认真准备围绕战队和赛事发散开来的机器人知识，以通俗易懂的方式进行介绍。

二、进阶

前面我们讲到，10-次年 3 月是备赛的第一阶段。同时，这一平稳的备赛阶段也是宣传进行技能训练的最佳时期。摄影、文案撰写、海报制作、视频录制及剪辑、新媒体账号运营、线下活动策划及举办……此时宣传正与团队共同处于一个快速成长的阶段。

宣传技能的培训往往与实际项目的推进紧密结合。由于没有专业课一般系统的课程，你需要以完成目标效果的动力推动自己进行学习。例如，当我想要尝试做出排版自由度更高的长图推送时，我才百般搜索学会了 ps 的切片用法；后来又沉迷在用 Ai 自由排版的快乐之中。总之，坚定地去实现你想要做出来的东西吧！

接下来我将按照时间顺序来谈谈，在 RobotPilots 宣传组你可以学到的技能。

（参考文献：《超实用宣传入门指南：不懂文案的设计师不是好摄影》

<https://mp.weixin.qq.com/s/zoYoQ7r8mfy4Qu0n7lrQ0w>）

1. 日常向推送：选题挖掘、摄影、文案撰写、推送排版；视频制作

一般情况下，队员将在 9 月底正式加入战队。此时队员与队员之间还是较为陌生，需要磨合的阶段。大部分人可能更倾向于完成组长给自己的任务即可，不会与其他组别的队员主动产生过多的交流。

此时，宣传可以主动出击，担任战队内部关系调和剂。理由非常“冠冕堂皇”：你需要寻找推送素材。作为宣传，你可以近距离观察队员们备赛的各种状态，和他们攀谈在初入队伍时的一千种感受，可以大大方方地掏出手机或相机将大家帅气的影像记录下来作为文章排版素材。

这一阶段的推送也不需要非常深刻，一切才刚刚开始。可以是一些队员的特质展现，可以是一次开会的趣味记录。也可以围绕节日主题并结合机器人队伍特色发散思维。最简单的思路非“关键词”法莫属——找到一个可以和大多数状况相匹配的关键词，再举例以队员的行为举止，完成一篇有主题有笑点的推送。

这一类文章对文案撰写的要求不会特别高，语句通顺，文风幽默即可。趣味性文章要求能在简短的几句话中表达一种情绪或者一个小故事，所以讲话也不能太啰嗦。

这类文章的排版结构一般为图文结合，围绕拍摄到的图片讲述一个故事情节，适合作为排版新手的初步锻炼。我们常用秀米编辑器进行推送排版。注意!!! 使用秀米排版时，切忌使用过多模板卡片。要注意，重点一定要落在内容上而非表现形式上。

以下为举例：

2019.10.22 《深大 RPer 的秘密，都藏在这里了》（收集队员桌面摆放物件的特点）

https://mp.weixin.qq.com/s/-XKotpXVt_UETIErsj2Qxw

2019.11.11 《理工生是怎么过双十一的？》（节日主题，列举每个组可能会购买的物件，并为每一个物件都写了一个小故事）

<https://mp.weixin.qq.com/s/pYniB54AlfR2J2t9vNG8bA>

2020.3.7 《辟谣！RP 女孩才不是这样的！》（节日主题，以各种套路和反套路的角展示机器人战队里的女生形象）

<https://mp.weixin.qq.com/s/36pZamk2pAnMvXETgjaV4A>

2020.10.17 《“滴——迟到！”》（为战队新成员“打卡机”制作了一个简单的漫画，趣味讲述了打卡机的由来）

<https://mp.weixin.qq.com/s/R7dZqUdmMLbjeTljo9ePNw>

2020.12.4 《机器人实验室出现人传人现象？！》（收集了战队一些可归纳为“人传人现象”的现象并集结成文）

https://mp.weixin.qq.com/s/celiCyrA7_XPJ88ruq9lxg

另外，赛季初的时间，队员备赛任务尚不紧张，宣传活动配合度较高。这一阶段适合有摄影兴趣的宣传尝试进行一些短片的拍摄。主题一般为参赛故事，也可再进行发散拓展。

还可以录制一些工作片段为后续制作战队宣传片时积累素材。

2. 各种线下活动：前期宣传、摊位策划、“口若悬河”之技

秋季学期，会有非常多线下摆摊展示的机会。常见的有创盟策划的“科技展”（后更名为科技嘉年华之类）、社联策划的社团嘉年华，以及学校办的“双创周”。

这一类活动的前期预热可以蹭主办方的预热，正是一个向其他组织学习活动预热形式的机会。

RP 摊位的常规内容为：比赛视频播放及介绍、战队介绍、机器人展示、周边抽奖、S1 操作体验。

前二者需要你非常了解比赛的情况和战队的情况。路人常问的问题是“比赛在哪里办”“什么时候办”“能去现场看吗”“深大的成绩怎么样”等等。需要尽可能地捕捉路人透露出的关于他的信息（如 ta 的专业，ta 与机器人的渊源），对话时将话题重心倾向对方，常见思路是介绍战队内与 ta 的专业有关的职责，也期待你能够发掘更多的聊天思路。

线下摆摊的目的是通过将机器人带到观众们的前面，实际感受机器人实体的科技感，以期引导观众关注战队公众号和赛事公众号，关注未来的比赛。

3. 实验室参观活动：活动策划、活动推广、活动总结

参加过一些由其他组织举办的活动后，积累了一些活动经验的你就可以尝试实际操作，组织一场属于我们自己的活动。

这一项活动的规模并不会太大，立意在于让新了解队伍的同学们可以实地参观机器人实验室，真正走近机器人，也能得到和战队成员近距离接触和咨询了解的机会。

这样一场活动的策划，你需要提前模拟好活动流程的路径和内容，代入观众的角度体会活动带来的信息的流畅性。常见的流程是：观看赛事宣传片和赛事视频——参观实验室和机械加工场地——参观机器人测试场地，并在参观沿途介绍战队故事。

同时，举办属于我们自己的活动也意味着需要自己来完成全部的宣传预热。从前期活动预热，邀请观众报名，到活动结束后总结活动情况，辅以一些照片或者视频作为活动记录。这一系列宣传行动中包含推送制作、报名表制作、邀请通知发放、活动过程的影像记录，以及其他你想要实现的效果需要的道具，都要求你站在观众的角度来捋清楚你的宣传行动要如何实现想要的效果。

以下为往期活动参考：

《RobotPilots 机器人实验室参观活动》（2018）

<https://mp.weixin.qq.com/s/lBawiqX8aN1yuO4RreMcfw>

《触手可及的机甲梦 | 实验室参观活动》（2019）

<https://mp.weixin.qq.com/s/OtbPbqalAO8Sln3b1ULWgg>

《震惊！RP 的队员都这么有才华的吗？！》（2019）（为实验室参观再加热）

<https://mp.weixin.qq.com/s/iEX0Hif5ymlqvoA5KtuFaA>

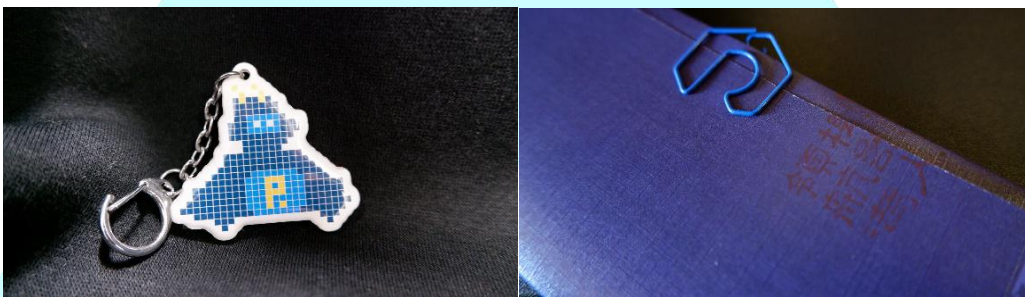
4. 周边制作：设计、设计、还是设计

首先是队服设计。战队的传统是在深圳降温时来一件暖和的冬季队服，再在夏天比赛前来两件清爽的夏季队服。队服的设计有几个要求：基础要求是要能够表现所属学校、要有机

甲特色，以及几届队员所要求但几年宣传都领悟不透的终极要求：要帅！

其次是周边设计。在战队周年纪念聚会上，宣传组反手掏出的精美纪念品，是对往届队员付出了努力，为战队打下基础的致谢。钥匙扣、徽章、回形针、明信片……或许你能搜集更多新奇有趣的周边设计创意！

同时，这些周边后续还可制作标准版本作为战队对外交流的小礼品赠送给交流对象！



5. 赛事启动：赛事动态发布、活动周期全局意识；影像记录，宣传图和宣传片

四月份就要开始热血沸腾的比赛了！

一般在三四月份举行的高校联盟赛对于技术组的队员们来说是能第一次将机器人带上赛场实战的机会，对宣传组来说也同样是一次不可多得的实战机会。在赛事开始前半个月左右，宣传的主要内容就从日常向的选题逐渐转向围绕备赛进度的选题上来。

在这一阶段，各组别之间的交流相交初入队时增加了许多，有趣的灵魂碰撞出来的火花也多了起来。关注备赛时队员们的状态，你可以收集到不少有趣的素材，足以将他们形象勾勒出来。

随着比赛的临近，各个平台也要开始发布赛事预告以及开赛倒计时等消息，烘托比赛的

氛围。转发官方发布的资讯是一个直接有效的方式，但同时也要有属于战队自己声音的表达。

比赛的赛程、赛果可以在微博及时进行更新，保持平台的稳定运营才能逐渐吸引浏览。在一个阶段的赛程结束后（如小组赛结束后、一到两个阶段的淘汰赛结束后）发布微信公众号推送总结比赛情况。不仅要描述战队的比赛结果，搭配上战局的概述会对没有看直播的读者会更友好！

在比赛的那几天里，你可以拍摄和录制非常多或紧张或兴奋的备赛瞬间，这些都是你剪辑战队宣传片/纪录片非常好的素材。期待你的发挥！

从高校联盟赛到南部区域赛、再到总决赛，随着比赛规模增大，你的宣传技能也会越来越熟练。用你的巧手生花，让更多人关注到这场激烈又有趣的机甲盛会吧！

以下为往期作品参考：

《热身赛纪实 | 披荆斩棘之路，我们迈出了第一步》（2019）

<https://mp.weixin.qq.com/s/NwVlpSnGlzjS2JapMbaUZg>

《超热血！深大勇夺 RM 南部分赛区季军：机甲江湖，酣畅一战！》（2019）

<https://mp.weixin.qq.com/s/tkNJXcg2rDmzYeJsra1oRQ>

《深圳大学 RobotPilots | 枪声响起，RM2019 总决赛，全力一战！》（2019）

<https://mp.weixin.qq.com/s/GuG5uBs2DXWw1YIOLMgCLg>

《一封迟来的感谢信——感谢我们的坚持，你们的鼓励》

https://mp.weixin.qq.com/s/U2g_yszol5XU-LENya2bQ

另：华南理工大学华南虎战队有着非常完整的赛程预告和赛果推送流程，非常值得参考学习。

6. 专访：采访、文稿撰写

如果说，赛场是技术组员的舞台，那么专访文章或专访纪录片就是宣传组员最引以为傲的施展天地。将技术组员这一年挥洒的汗水用你的文字和镜头记录下来，成为一份珍贵的记录留存在 RobotPilots 的公众号里；从本仅属于他们的个人记忆中挖掘出能让更多人收获知识经验、受到精神鼓舞的成分，向更多人展示机甲大师的风采。这难道不是最好的宣传力量吗？

专访的对象：赛事中表现出彩的兵种组别；极具个人特色的优秀队员

专访的基础结构：（导入）采访对象的出彩部分（正文）采访对象的基本情况/过往经历（转折）采访对象曾遇到的难题（结尾）采访对象对未来的展望

专访可以采取的形式多种多样。

面对面采访型：和想要采访的队员面对面进行采访。需提前准备好采访问题。优势是在谈话的过程中引导受访对象挖掘内心更深处的感受。

文字采访型：在文档中编辑好想要提问的问题发送给受访对象进行填写。即常见的 Q&A 形式。但不建议最后成型的推送文章直接采用 Q&A 排版，这样的文章流畅性不高。建议将采访文档收集到的信息结合你已知的情况进行二次编辑，撰写成一片完整的人物专访。

以下为举例：

《人生有尺，行事有度 | 机械专访》

<https://mp.weixin.qq.com/s/9v9Zt0bhsiNoqppr5D-deQ>

《机·缘 | 带你走近深大无人机研发现场》

<https://mp.weixin.qq.com/s/lwceWuqo-Lvl85CTdm7qcQ>

《深大人的高光时刻，姿势千奇百怪》（本篇为采访的另一种呈现形式）

https://mp.weixin.qq.com/s/k_P_BllmoKfAnbZUlgglSQ

三、 成长

当你走完这一整个赛季的历程，恭喜你顺利地成长为了一个成熟的宣传！

你的“毕业考核”将会是新一赛季的招新活动全周期。此时你会发现，这一重要活动所需要的每一项技能，无论是招新活动预热、招新海报的制作，还是宣讲会的筹划和开展，甚至招新的报名和面试通知，你都在上一赛季的各个环节得到了锻炼。一项庞大的活动，此时在你眼前拆解为一项项小技能的施展。

你会做出怎样的答卷呢？

期待你的成长果实！我可爱的小宣传