

从零开始的宣经之旅

（活动策划篇）

中北大学 606 战队 任泽培

2023 年 9 月 14 日

目录

1	文章概述	1
2	活动策划流程	2
2.1	确定目的与目标	2
2.2	制定策划	2
2.3	执行策划	4
2.4	结束复盘	5
2.5	流程图	6
2.6	策划案（书）撰写	7
3	线上活动案例	8
4	线下活动案例	9

1 文章概述

活动是一个很宽泛的概念，RoboMaster 机甲大师属于赛事活动，周末约队友恰个饭属于团建活动，周末开组会属于队伍的周期性活动等等。有些活动很轻易就可以开展，例如约饭，QQ 群@全体成员喊一嗓子就可以；有些活动开展起来需要策划，例如纳新，需要统筹人员、提前制作海报传单等等。

机甲大师的备赛过程中会经历很多活动，从赛季开始的纳新、到备赛过程、直至比赛结束，需要队伍自发的组织如科技展、实验室开放日、观影等活动，偶尔还需要参与到学校组织的各类活动，如百团大战、学校宣传片拍摄等。组委会在备赛过程中也会不定期的引导参赛队伍举办活动。

根据参与活动的身份不同，大致可分为三类，分别为活动的组织者、执行者、参与者。一般情况下组织者制定活动策划，执行者执行活动策划，参与者则为前两者的服务对象。本篇内容的目标受众为活动的组织者，主要内容为活动策划的细节以及案例展示。

另外，由于 606 的宣传组基本上长期只有我一人工作，并且队伍经费十分不充裕，很多时候需要自行垫付活动开支，所以我的活动策划会倾向于低成本的活动，完成最初制定的活动目标即可，尽可能的减少过程中需要承担的任务，减少花费与人力投入，这也是后续展示案例的核心思路。本文的中间内容是一些常识，关于纳新可直接跳转至最后的案例分享。

2 活动策划流程

2.1 确定目的与目标

在策划活动前，首先要清晰一个问题，我们为什么要举办这个活动（目的）？我们希望活动达成什么样的效果（目标）？策划的目的可能很明确，也可能很随意，但需要组织者明晰。策划的一切都需要服务于最初的目的，完成设定的目标。

例如：秋季针对大一新生的纳新活动，我们的目的是招到合适的梯队，在后续加以培养最终成为正式队员，于是制定目标招收 50 名梯队。因此在活动进行的过程中，需要有全局意识，跟进目标完成活动，避免在一些细枝末节的地方浪费过多精力，影响最终的活动效果。细枝末节的事情包括但不限于将过多的精力分配在前期的准备过程而忽视执行；对招新海报过于苛刻多次改版；只制作内容却不注重宣发和传播；过度准备而错过了最佳的纳新时间……

2.2 制定策划

当目标确定后，就需要开始策划活动。根据活动的规模，策划的精细程度也有区别，需要组织者心中有数，对策划的难度有一个预估。有些活动的规模大，涉及上千人，有些则是队伍的小活动。前者需要进行策划，甚至于周期长的活动，划分关键节点，穿插多个预热的小活动在整个周期中，后者便相对随意。

策划的核心在于完成目标，因此需要着重于策划方案的可行性。许多活动的组织者在第一次策划活动时经验不足，对自己队伍的人力

情况错误评估，最后发现自己策划的活动，队友都不来帮忙执行；或是遗漏某一环节，导致一部人承担过重的任务，使得队员心生怨气（本人有幸在 22 赛季纳新经历过，宣讲会结束之后 22 队长直接带人恰饭庆祝，只剩下我和 23 的队长两人面对一屋子的相机三脚架各种线材收拾老半天送回实验室然后啃泡面）。

在策划制定前，要充分获取策划相关的各类信息，这是一份策划可行的前提。举一个简单的例子，战队临时举办一个团建活动，这个时间大概率会被定在周末，因为大多数情况下周末不上课，有一定的空闲时间。“周末放假”这个信息是已知的，而假设本周末实验室大多数队员都需要备赛熬夜赶进度，组织者想要去组织一个耗费时间的团建活动，策划的可行性肯定就会降低。

对于大型的活动策划，需要划分出关键节点，同时寻找或直接设立可观测的指标，根据指标进行活动过程中的调整。当一个活动的周期很长，任务繁重时，为了更好的达成活动的目的，可以在活动的过程中设置出关键节点，节点可以关于时间，也可以关于事件；指标则是在活动进行中可以进行观测的数据点，通过指标反映出活动的部分效果，并且根据指标来对活动进行调整，是否增加宣传活动、是否延长验收时间等等。如机甲大师赛事，组委会将备赛分成两段，以中期考核和完整形态考核作为赛事的节点，中期筛选出合格的队伍，完整形态筛选出最终参赛的队伍。观测队伍完成度的指标就是考核节点提交文件的质量与数量；关于指标，依旧用一个临时团建来举例，我在群里@全体成员，“今天下午六点校门口集合，出去恰饭。”这时我并

不清楚会有多少人参与，所以我又发了一句“能来的扣 1，截止到下午三点钟”，此时，群中回复的 1 就是我可以对活动效果观测的指标，我可以通过群中 1 的数量来判断会有多少人会参加团建，如果 1 的数量很少，可以继续@全体成员，即根据指标来调整活动进行。

一份合格的策划，要易于理解。策划是给人看的，而不是用来摆设或是应付差事。应当使活动的执行者可以通过策划知道自己要做什么，发生突发事件应当找谁或如何处理，如果能让执行者知道为什么要做这件事、做这件事有什么效果，就更好了。

2.3 执行策划

策划的执行大致可分三部分，前期筹备、活动进行、结束收尾。

前期筹备需要根据策划来准备相关的物料，这阶段主要由组织者进行。需要筹备的物资如宣传活动需要的海报、传单，学校户外活动需要走的审批流程等等。**筹备是一个繁琐的事情，但为了保证活动的效果，筹备需要尽可能的细致，多方面考虑，宁滥毋缺。**

活动进行是参与人数最多的阶段，这个阶段需要注意两个问题。其一为**信息不同步**，组织者临时安排某某事情给某执行者，其他人并不知道但是却自发的去进行，两人重复的完成一件事造成人力的浪费；其二为**信息残缺**，由于组织者公布的信息不全，导致在活动进行中无法顺畅进行，可能出现执行者随机应变与原定策划出现较大差异。此外，最好在活动进行前组织关于人力安排的短会，确保执行者明确自己的任务，避免因为执行者个人原因影响活动效果。

结束收尾是最容易被忽视一部分，并且由于组织者与执行者的大

部分精力都用在了前期筹备与活动进行两个阶段，收尾往往也是最累的时候。但对于队伍，收尾的好坏影响着队伍形象，同时影响到下次举办活动的难易程度。例如团建后一地垃圾的教室、校内赛比完了迟迟不公布结果、前期筹备借用其他组织的物资迟迟不还、XX活动用完学院的资源，但老师要求的新闻稿迟迟未动笔等等。

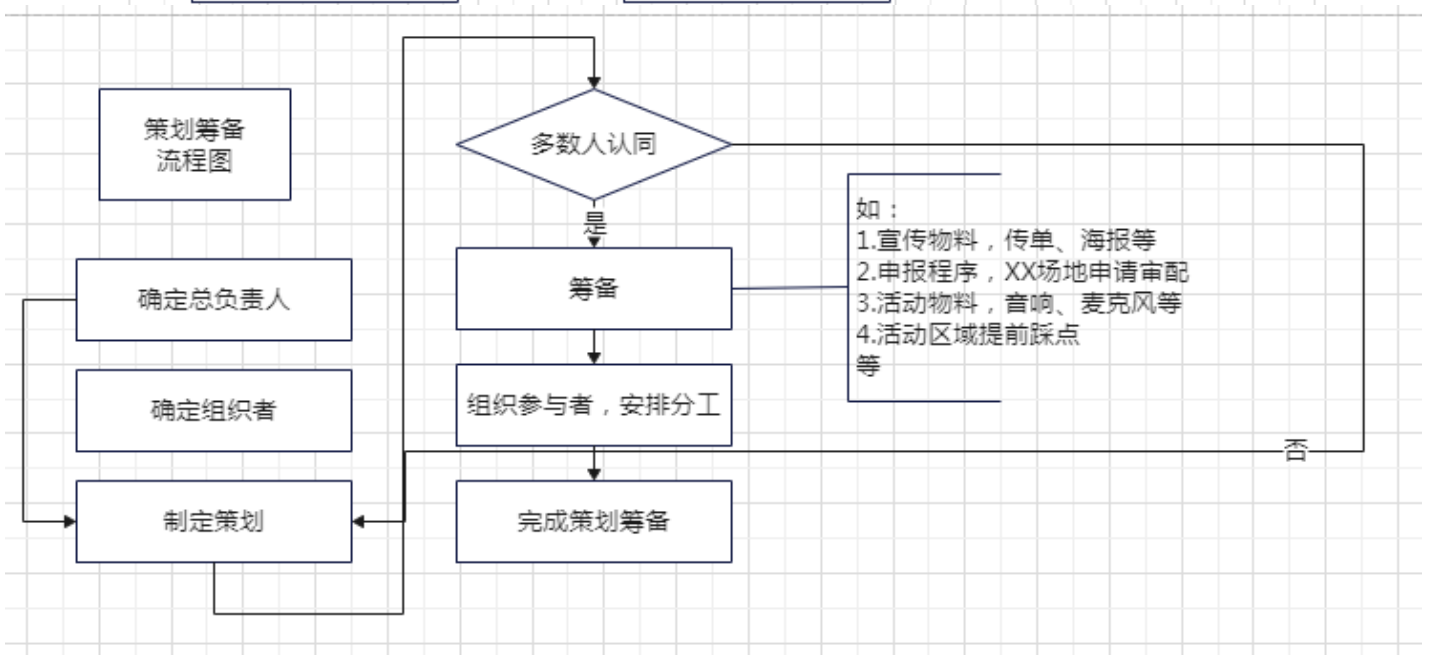
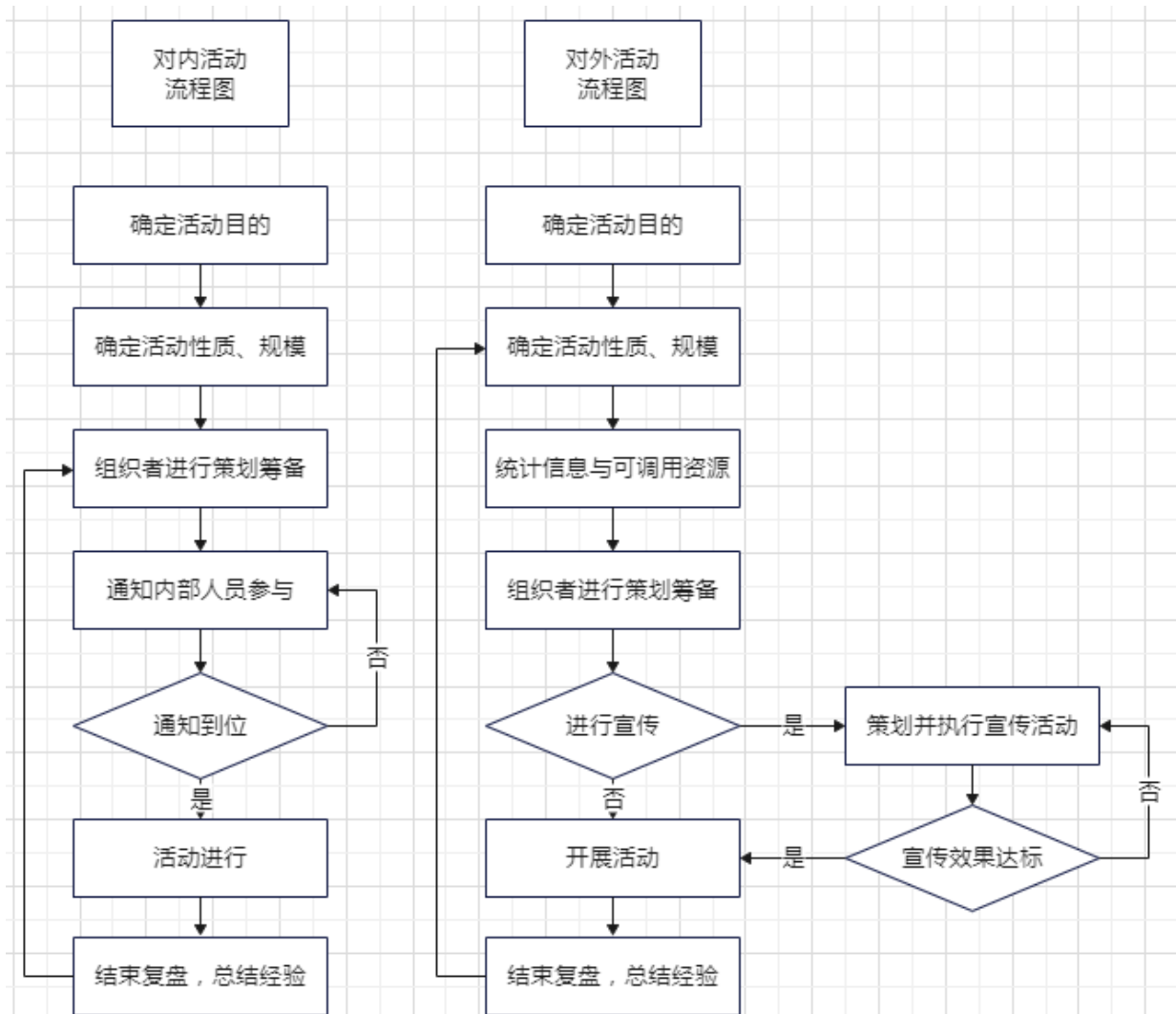
2.4 结束复盘

对于周期性举办或经常举办的活动，复盘总结能有效的优化活动，这里便需要对前文中提到的指标进行再一次解读。例如在纳新活动中，每一个宣传事件使得纳新群人数变化，纳新群人数这个指标能反映出来宣传事件的有效程度，从而引导下一年的纳新宣传更侧重那个引起纳新群人数变化多的活动。

此外，还可以通过主动向活动的参与者发放问卷的形式，来获取到有效信息进行复盘。例如在培训过程中，每节课后对课程及授课相关内容制作问卷，如本节课的节奏是否满意、课程难度如何，能否听懂等。通过新生的反馈快速的调节下一周的培训，以达到更好的培训（活动）效果。问卷星、腾讯投票等都是十分方便的工具。

这里挂一个探讨，是我在实际策划中遇见的问题。事实上在类似纳新这种活动的策划中，大部分情况下都是沿袭往年的纳新方案完成纳新，一些纳新活动甚至成为了团队文化的一部分。因此，即使通过数据复盘证明了某某活动开展后的效果很差，但是想要更改“传统”方案会受到来自各方面的阻力。制定活动时，想法是被绑架的，在这种情况下，花费精力收集数据做活动复盘是否有意义？值得商榷。

2.5 流程图



2.6 策划案（书）撰写

策划案（书）大致包括以下内容，根据实际情况进行增减。

一、活动名称：封面。

二、活动背景：活动开展背景，对现状进行分析，可以利用一些分析方法，如 SWOT、波特五力模型等。

三、活动目的、意义和目标：为什么要策划这个活动？策划这个活动有什么用？希望能达到什么样的活动效果？

四、活动资源：包括已有的资源以及需要争取的资源，如显示器、投影、音响、场地、XX 组织背书等。

五、主要受众群体：根据受众群体针对性进行策划。

六、活动宣传：包括推广的渠道、推广的计划等等，可作为单独的宣传活动的安排。

七、活动开展：作为策划的正文部分，表述简洁明了，但尽可能的详细，时间、场地、流程安排、负责人等等。为便于理解，可以通过时间轴的形式进行表述，也可以适当增加图标、Q&A 等辅助理解。

八、经费预算：活动的各项费用。

九、活动中应注意的问题及细节：一些需要执行者注意的事项，应急措施、公关措施等。

十、活动负责人及主要参与者

注意，这里的示范并不标准，是根据网络资料及个人经验所列的大纲，如果有撰写正式策划书的需求，建议各位参考本校组织活动的策划书，模仿格式重新分配内容。

3 线上活动案例

线上的案例举一个根据共享文档设置的跨年活动。这个活动就属于很随意做的一个小活动，没花费什么精力，后续也没有投入更多，虽然没做成爆款，不过数据也还能看，假设一个队伍有 25 个人，相当于一场区域赛所有人都浏览了这个线上活动。

链接：<https://docs.qq.com/doc/DY0NLd3dieGFsWkd3>

文档字数接近 6000，图片近 100 张

浏览人数：980

参与者：300 人左右

思路介绍：这个线上活动属于临时想到随手做的活动，耗时短，不需要怎么付出精力的那种活动。活动进行的时长为 3 天，我只付出 20 分钟写了基础规则文案，剩下的则全权交给校内的表白墙组织，由他们进行宣发和内容整理。借助表白墙的宣发渠道，宣传实验室的目的也同样达到。

共享文档类型的活动是借助“元旦跨年”的热度，通过学生党的分享欲，以及腾讯文档在 QQ 便于传播的特点，完成了在学生群体间的扩散，大学生在线的素质也确保文档不会遭到恶意破坏。最终的浏览数量为 980，约 300 人在共享文档中编辑文字、上传照片。

2021 年跨年举办一次，2022 跨年复制粘贴又一次，活动的难点在于传播，需要找到合适的渠道来进行推广。这种活动即使不对外传播，在队伍内部玩一玩，等到比赛结束或者次年元旦时看一看自己曾经的想法，也是种不错的感觉。

4 线下活动案例

线下的案例拆一下 606 所在实验室的纳新活动，同时给队伍留份细致点的参考资料。

与其他队伍的纳新不同，606 的纳新大致需要一整个学年来完成正式队员的选拔，其中分为四个阶段：第一学期的基础培训+实验室考核、寒假培训、第二学期梯队队员培训、暑假培训+正式队员考核。在第一学期通过实验室考核的学生则可计入广义上的梯队，而通过寒假培训，在第二学期部分梯队成员可逐步接手一些正式队员分配的工作，通过第二学期的实践以及暑假阶段的进阶学习，达到正式队员的标准。这其中一共进行两次面试，第一次为实验室成员面试，第二次为战队成员面试。由培训完成自然筛选，进而减少面试需要的成本。

与大多数队伍相似的即为第一学期的秋季纳新，也是最麻烦的一个阶段，这里进行详细的分析。

中北大学的开学时间一般较晚，如 2023 级新生开学时间在 9 月 14 日，随即就是半个月军训+国庆假期，之后则进入上课阶段。根据农历新年不同，每年的放假时间也略有差异，但基本在一月上旬完成全部的考试。我们的主要纳新目标是全校的大一的新生，由于所属的组织不同，全校的实验室都是我们的竞争对手，与我们一同抢夺新生资源。这些是我们在进行纳新活动策划时的环境制约因素。

我们隶属于中北大学创新创业学院，受到学院老师的支持，因此学校的大部分资源，我们可以通过老师走审批流程借用，包括租借教师、举办校内活动、举办比赛等，除 RoboMaster 的参赛作品外，实

实验室成员自发参加的比赛也是我们宣传时的一部分，同样可以进行展示。这些是我们的资源。

现在开始正式介绍

秋季纳新（即实验室纳新即梯队纳新）大致可分为两部分，招新阶段与培训阶段，其中招新的结束节点为宣讲会，培训的结束节点为最终考核及面试，加入实验室完成纳新。

对于招新阶段，可以讲所有的宣传活动都是为宣讲会服务。或者说，希望宣讲会能有尽可能多的新生参加，所以我们穿插着在宣讲会之前举办科技展、下宿舍（走班宣传）、遛车这些活动，为宣讲会吸引更多的人。但是由于宣讲会的时间并不能很快的确定，于是需要有一个载体来暂时承接我们吸引到的人，以便于后续我们确定宣讲会时间后通知他们参加，于是建立了纳新的群聊。新生加入群聊的起因肯定是对XXX感兴趣，但是这种兴趣会随着时间衰减，因此需要活跃群聊，让他们留意群聊。这样，来判断宣传活动的指标出现了，即纳新群的人数。纳新群人数到达一定程度后，开启宣讲会大概率会有不错的参与人数，进而在后续的培训也会有个开门红。

关于发传单、科技展、下宿舍（走班宣传）这些活动的先后顺序其实大可不必在意，根据我们过去纪念举办活动的复盘结果，三种活动的收益大致为，下宿舍（走班宣传）>科技展>发传单（通过加入那新群人数判断）。为什么会出现这些差异呢？与活动和新生的接触率有关，下宿舍（走班宣传）基本能保证目标院系的新生100%接触到传单，科技展与发传单则不能保证与新生的接触率，因此效果变差。

但另一个角度，科技展吸引来的新生往往对机器人有兴趣，下宿舍（走班宣传）吸引来的新生的质量不如科技展。并且，科技展已经成为了实验室的一个传统活动，是我们每年都必须要举办的活动，作为校内对外展示的门面。

如果上述的活动效果都很差，有一个杀手锏可以使用，联系老师举办校内赛，将宣讲会改为宣讲会&校内赛介绍会，借助学校科协的力量，将纳新群及宣讲会的信息通过科协比赛的体系发送到新生的班群。这样的接触率也接近 100%，但是吸引来的新生也许更为功利，因此需要根据实际情况进行斟酌。

除开我们自行举办的活动，百团大战以及一些其他学校组织的活动，积极参加也可以获取到一定收益。从实验室形象的角度，学校组织的活动享受学校官方媒体的曝光，只要我们从能够中脱颖而出，就能吸引到不错的流量，进而转化成队伍的潜在实力。

在线上自有渠道上，实验室自有渠道在宣传方面上并不能带来很好的效果，因为账号主动推送的用户没有几个新生，但是在新生的转化上有不错的效果，成体系的培训视频与学习方向介绍、参赛的照片以及各种形式的记录往往能增加新生对实验室的信任度与好感度。

在学校官方渠道上，中北大学只有抖音一个平台，由学校学生会组织运营，如果有熟悉的人可以尝试接触，但不作为主要的渠道；在学院的推送中，实验室每年都会有学长学姐作为某某学院的门面进行宣传，要好好利用这些稿件来增加新生的信任度与好感度；中北大学最近几年没有制作新的宣传片，如果有机会也要尽量联系老师进行争

取，实验室有过上纪录片的先例，包括我们也是学院的门面，这个是可以争取到的。（学校的官方推荐很重要，学校背书会减少很多问题，狐假虎威是最舒服的宣传方式）

在学校其他渠道上，如表白墙、中北空间这些媒体都有自己发布动态的流程，一般对学校组织都是免费的，但是会有次数限制，和相应的管理人员进行联系即可进行宣发，但是需要注意宣发的时间节点，线上的宣发时间会带来不同效果。

这里没有写例如转发说说集赞送礼品一类的活动，因为我们确实没啥钱，而且这个的量不太好把握，如果有会玩的可以尝试，但是要提前做好充足准备，避免参与者达到了要求，但是实验室已经没有东西可发放的情况。

此外还有线下张贴海报，在固定位置放易拉宝、门型展架等等，与校方人员协调好即可。

以上的内容为活动的宣传预热阶段

宣讲会作为一个具体的活动，没什么太大的难度，提前做好需要的 PPT、演讲稿，有几个人场内组织不要过于混乱，宣讲时不要怯场、大大方方展示即可，结束时承接后续培训的计划，表述一下后续的安排。宣讲结束后教室恢复原状收拾干净，结束。

宣讲会结束后就进入到培训阶段

公开对外的培训也是实验室流传至今的一个传统活动，也是属于年年都有的活动。这阶段具体的备课、租借教室等等流程性质问题就按照流程进行即可。

可能会发生的问题有两个，其一出现在公关，例如新生觉得出现了不公平问题、上课的内容太难了然后开始吐槽等等。其二出现在人力资源紧张，因为我队属于小队伍，总人数向来不多，有资格担任讲师的人就更少了。

关于公关问题，有一个近似于万能的解决方法是，有底线的示弱，然后判断问题是否存在，如果存在即通过措施进行更正。例如 22 年有新生：“卓创的培训太难了，不知道他们是不是想收点天才，看不上我们这种普通人”。可以回应：“最近收到一些同学对培训课程难度过高的反馈，我们也十分重视相关的建议，对培训的后续内容进行了调整，确保同学们都能从培训中学到知识。卓创工作室十分重视历年来的公开培训，希望能真正的帮助同学们了解、进入机器人领域，感谢各位同学对卓创的支持。”然后发布问卷或投票等措施，了解一下真实情况，有则改之无则加勉(上述的内容最好使用官方账号来完成)。

关于人力问题，因为 **RM** 备赛人员与讲师很可能是重合的，两者的工作量都不小，因此可以考虑邀请已经大三但不打 **RM** 的同学来进行基础知识的讲解，必要时候也可以邀请其他组织的“大佬”来进行授课。

关于培训人数随时间减少的情况，大可不必担心。进入实验室本身就需要进行筛选，培训也是一个筛选的流程。有些队伍采取的方式是一面、二面，通过面试进行筛选，我们的选择是通过培训进行筛选，如果新生培训隔三岔五的上，即使他参加最终的考核也不会有很好的成绩。这种培训都坚持不下来的人，不管是 **RM** 还是其他比赛，都不

适合作为队友。并且，我个人更倾向于通过培训进行筛选，省时省力并且更能反映出一个人的品质。

写在最后，活动的组织者需要明白最重要的一点：遇见自己处理不了、不会解决的问题直接问，去找学长学姐去问，去找有经验的人去问，绝大多数的问题都是已经被经历过并且解决过的，不要自己硬拖着，最后影响活动目标。完全没必要，你能联系上的说白了都是 2.7.3 到 2.7.4 反复横跳的人，不会不管的。