

从零开始的宣经之旅

（宣传框架篇）

中北大学 606 战队 任泽培

2023 年 9 月 20 日

目录

1	文章概述	1
2	为什么要做宣传?	2
3	岗位理解.....	4
	3.1 宣经群体现状	4
	3.2 岗位权责	5
	3.3 兼容问题	6
4	任务背景	9
	4.1 时间轴	9
	4.2 宣传主体	10
	4.3 宣传目的	11
5	宣传框架	12
	5.1 框架介绍	12
	5.2 渠道与内容	13
	5.3 使用方法	14
6	宣传技能.....	15
	6.1 学习思路与经验分享	15
	6.2 文稿	16
	6.3 图片	17
	6.4 视频	18
	6.5 AI 工具	19

1 文章概述

RoboMaster 机甲大师属于一类特殊的比赛。从十月份规则发布，到次年的八月份总决赛，每一赛季的重启，参赛队伍年级提升带来的人员更替，超长的备赛时间与几乎无缝衔接的备赛历程，对队伍的运营管理带来了极大的挑战。每一赛季队伍的管理层都需要以长期经营的思路来运营战队，扎根于上一赛季的结果，着眼于下一赛季的效果，承上启下，使队伍在本赛季中取得满意的成绩，使队伍在未来的赛事中取得更好的成绩。（这里对运营的定义为：为了组织更加高效和良好的运作而做的工作）

宣传运营是队伍管理的一部分，宣传的好坏直接影响到人员纳新、校园关系，间接影响到队伍的氛围。且由于宣传涉及的范围较广、留存时间较久，宣传活动对队伍运营的影响也更为久远，往往一两年前乃至三五年前的宣传活动依然默默的影响队伍发展。

宣传经理的工作不应当仅是写写稿子、画画海报、剪剪视频，还需要通过稿件的发布、活动的运作，思考宣传为队伍带来的收益，规划一个赛季完整的宣传方案，在一件件琐事中增加队伍的潜在实力。

“我的稿件/活动能为队伍带来什么样子的影响？稿件的受众群体是本校群体还是外校群体？这样的影响是长期见效还是短期见效？会将队伍塑造成什么形象？其他队伍发布了某一稿件，我是否要模仿跟进这一稿件？我是否需要通过一些手段去追逐粉丝量？粉丝量会为我的队伍带来什么样的影响……”

本章内容以裴泽的个人经历作为分析依据，主要介绍对宣传经理一职的理解和工作思路，即宣传框架。由于队伍、学校、赛事成绩间的诸多差异，请读者注意辨别内容，谨慎参考。

本章内容特别感谢东南大学 3SE 战队黄玉霖同学提供的帮助。

2 为什么要做宣传？

战队/实验室需要做宣传吗？对于多数的大学生学科竞赛，主办方并不专门要求参与者对赛事进行宣传（也不完全是，类似 XXX+创业类的比赛是直接下红头文件鼓励学校校方进行宣传）。如 RoboMaster 机甲大师这种，有组委会统一、有计划的安排/号召参赛队伍建立自己的宣传账号与宣传渠道体系，鼓励参赛队伍自己做宣传物资进行队伍宣传的比赛，在我本科阶段接触到的一系列比赛中属于特例。

在理工技术类赛事的背景下，参赛队伍的运营宣传在 RM 中属于一个特殊的岗位。对于强队而言，自发进行宣传似乎显的可有可无，只要比赛成绩足够好、技术足够出色，组委会、校方以及社会媒体会主动的给予各类成绩报道；对于弱队来说，本就稀缺/实力不足的人手和经费用在宣传上，总让人觉得有些不务正业，技术类竞争对抗赛事的属性决定，大多数观众对于一个队伍的直接关注点为最终成绩，胜者为王。（这里的强队弱队以能不能到深圳打比赛简单粗暴的进行分割）。例如：这是国赛队伍；这个队伍中有技术大佬；这个队伍曾经拿过冠军……

那么，为什么还要去做宣传呢？

可以分为对内和对外两个方向来思考。

对内的方向进行分析，宣传稿件能够很好的调节队伍的氛围。21年的9月，我建立起实验室的宣传体系框架，22年给宣传组的新队员画饼：“我希望当你们回到家里，当你的父母亲朋问起，你在大学阶段都做了些什么事情？你可以自豪的打开战队的公众号/哔哩哔哩，指着视频/推文，这就是我大学和朋友们在做的事情。”用23赛季组委会经常提到的词语就是“进行团队文化建设”。

通过宣传稿件描述实验室成员们的学习与生活，展示出实验室成员与同校的其他学生的差异，通过差异化来形成团队的凝聚力。对已经毕业的成员，宣传对外推送的内容也让他们有一个便于了解实验室当下状况的渠道，不必去向学弟学妹去询问现状，就可以了解到队伍的现状。一定程度上加强已毕业成员和在校成员的联系。

在对外的方面分析，宣传作用的体现具有一定的延后性。以606战队所在的实验室于23赛季纳新举例。通过展示宣传组在上一学年录制的培训课程、技术稿件等，使新生建立起对实验室的初印象，对比其他没有技术传承对外展示的实验室组织，新生更愿意相信在这个实验室可以学到对未来有帮助的知识与技能。而宣传组曾经制作的宣传片、纪录片、日常记录稿件等等，让新生了解到了实验室的氛围。当实验室成员在纳新过程中遇见新生询问实验室的相关信息等问题，应对起来也更为从容，并且不宜犯错。

除开纳新时期，宣传内容也对关注校内学生群体的老师与学校的其他学生群体展示，形成实验室成员与其他学生的差异，从而在竞赛、

项目中获取更多的资源。于实验室成员本身，这种明显区别于其他人的差异化让队员更有归属感，也更愿意参与实验室的各项活动。

在社会层面上，战队/实验室的宣传资源为希望获得如校园大使的校内实习岗位同学增加了一定的竞争力。企业希望通过校园大使扩大在学校中的影响力，而实验室成员可以借助现成的宣传渠道与宣传资源，在与本校的其他成员的竞争中获取更多的优势。

此外，赛事体系外的竞争往往来自于学校，参赛队伍需要和其他的实验室组织争夺资源。在校内的竞争中，因为不在同一个评价体系，RoboMaster 赛事体系内的奖项在竞争中发挥的作用较小，这时队伍宣传的作用便体现出来，这一点对于强队、弱队都适用。

对于实验室而言，拥有一个清晰的宣传框架体系，拥有一个勤奋产出内容的宣传团队，带来的正面效益往往需要一段时间的沉淀才能体现出来，以学年为单位进行观测，团队的文化建设在宣传的运营中逐渐完善并且流传，团队氛围因为宣传展示而变的融洽，团队成员也能因为宣传展示获得到更多的机会，得到更好的发展。

实验室做宣传，是一件有用、有意义的事。

3 岗位理解

3.1 宣经群体现状

宣传经理在赛事体系中是一个逐渐被重视起来的职位。或者说，近几年的 RoboMaster 备赛中，项目管理、宣传经理的重要性被不断提高，越来越多的队伍开始注意到运营管理的重要性。但除几只特殊

队伍外，大多数的队伍并未形成体系或明确的制度来保证队伍的运营，大多队伍的管理模式仍为杂七杂八间接或直接继承上一届的规划。

（这些内容在战队管理篇将会详细讲到）

大多数队伍的职权分配中，宣传经理直接负责队伍及实验室对外宣传，不同的队伍中，具体的内容会有所差异。一些队伍的宣经接近于项管（或者就是由项管兼任），要负责队伍非技术相关的各项事宜，包括报账、赛场期间的差旅食宿、实验室日常公共关系维护等；一些队伍的宣经只负责宣传的相关任务，只需要根据赛事进行制作相应的宣传内容并进行传播，便完成了工作；一些队伍不设置宣传经理岗位，队伍只完成中期考核、完整形态考核，能参赛即可。

22、23 赛季的情况显示，宣传经理的更替速度很快，宣传组成员的离职率很高。许多队伍（包括 606 在内）宣传组长期的组员只有一两人。原因一方面是赛事对从事宣传的参赛者吸引力相对较低；另一方面是从事宣传的参赛者在赛事中获得的利益相对较少，队伍为宣传提供的支持也很少，我在赛场遇到的宣传往往都是带资进组，自行承担设备的开销，时不时还要再对一些物资进行垫资。

3.2 岗位权责

宣传经理普遍需要承担队伍新媒体账号运营以及宣传物料、稿件筹备，没有组员的宣传经理，需要自己产出内容，反之则可以通过 push 组员来完成任务。从“经理”的角度，管理能力应当大于制作稿件的能力。对于宣传任务，更需要的是结果而非过程，没有结果的过程再丰富也没有意义。如同一张海报，设计了三个星期，过程丰富到可以

写一部青春恋爱小说，但是最后做的一塌糊涂，无法取得任何效果，那宣传任务相当于直接失败。

承担的任务同时，宣传经理对新媒体运营应当有绝对的控制权，包括是否生产内容，是否修改内容等。对应的责任便是宣传经理要对自己的行动负责，内容是否合适，产出的频率是否合适，能否取得效果等等。在实际的备赛中，常见的情况是谁都能对宣传的产出指指点点，因为队员间的审美、喜好各不同，宣传的产出得到的反馈多且不统一，这时的宣传应当有拍板定稿的权力，拥有绝对的决定权。

尽管参赛手册中从来没有把宣传经理规划到管理层，但如果宣传经理需要完成活动策划相关任务，需要调动人力去进行某些事时，必然的会需要对队员进行“管理”，而前文提到过宣传组的离职率问题与更替速度在这里形成冲突，一个和队员都不熟悉的人，怎么可能组织调动其他队员完成任务？至于如何成为队伍的管理层，或者获得管理的权限，就需要宣传经理自行探索（每一支队伍的情况不同，不过大多数情况中，熬资历是个笨办法，但是有效）。

3.3 兼容问题

为什么宣传组与队伍的兼容性较差，容易离职？在回答这个问题前，请各位回忆一下：你的战队\实验室里存在宣传工具人吗？

宣传工具人：指通过与技术组成员完全不同的纳新流程招来的队员，给予一些零碎的培训，职能分配负责宣传方面的任务。在日常备赛中没有人监管，队里的大部分人与该队员没有交流，没有直接管辖的管理者。不参与组会，或者开组会大多数情况下充当透明人，只有

想到了才会提一嘴。日常不分配任务，只在某些特定环节，例如招新需要海报、指导老师要求新闻稿时，把需求塞给该队员，最后该队员跑路，于是战队继续开始招宣传工具人。

回归到 RoboMaster 机甲大师赛事本身，对于从事宣传的队员，在备赛及比赛的过程中会出现一些相对尴尬的事情。因为宣传所承担的任务与其他队员承担的研发任务性质与内容往往差异较大，如果宣传队员与技术队员之间联系较少，就容易出现相互不理解的情况，而这也是备赛过程中大多数宣传组队员所面临的问题。

明面上，技术组的成员只看见宣传队员拍拍照片拍拍视频就消失了，而宣传熬夜剪片子、写稿子、做设计的时候往往技术组已经结束工作，双方的工作内容与时间的差异导致成员间的互不理解。而宣传本身就是一个锦上添花的事情，在赛事中无法对成绩起到决定性的作用，这也导致部分的技术组队员瞧不起做宣传的队员，认为宣传队员是来混奖的，是来蹭别人的劳动结果的（在调研中发现，部分队伍存在：“既然技术搞不好就去做宣传吧”的现象，从队伍的管理层就认为搞不好技术的人才会去做宣传，自然导致了宣传的地位降低，不是所有人都能理解为什么要有宣传）。不是所有的队员都认同实验室/战队应当存在宣传这一职务。

将宣传组的成员根据所学专业不同分成两类，而这两类的宣传在赛事过程中面临的问题并不相同。

第一类是理工类专业（技术导向的专业）的宣传成员。理工类专业的成员在做宣传易受到外界干扰，被人认为是不务正业。

学生的主要任务是学习，这是大多数人所认可的规则。当其他人都在机械、电控、算法等本专业相关的技能方向越来越精通，而该队员学的却是各种平面设计、视频制作技巧等等宣传方向技能，长久下去，容易受到来自外界来自父母及非 RM 相关人士的压力，最终无法兼顾本学科专业赛事宣传的需求，选择沉默或离队。

第二类是非理工类专业的宣传成员，如金融类、经管类、传媒类。对于非理工类专业的学生，机甲大师的收益并不是很理想。

在保研、综测、评奖评优等方面，部分学校的非理工类专业学院并不承认机甲大师比赛的加分资格，部分非理工类专业的老师甚至会排斥本学院学生参与理工类赛事。在赛事本身方面，RM 宣传的需求繁多复杂，从海报设计到文案撰写、从活动策划到执行等等，对宣传人员的技能要求并不低，学习成本较高；在就业方面，非理工类专业学生求职面向的大多数企业，对机甲大师赛事并不了解，赛事难以提供帮助。诸如此类原因，非理工类专业学生参与 RM 时，包括情绪价值在内的各类收益不足以支撑其参赛动力时，选择沉默或离队。

此外，强队和弱队的宣传所面临的问题也有所区分（这里指的强队，指有稳定的技术传承与资金供给，每一届比赛都能取得较为不错成绩的队伍），大多数弱队所面临的问题在资金短缺、管理混乱上，后者所带来的团队氛围差、进度拖延，不能收获情绪价值，也没有可见的利益价值，如此加剧宣传的精神内耗，进而离开队伍。

如何留住队伍中的宣传？如果实际利益不能给予过多，不如尝试给予更多的情绪价值，能留在这个比赛的人，都是有感情的。

4 任务背景

了解完岗位后，再了解一下 RM 赛事的时间轴与宣传主体，以及宣传的目的，这将会成为这一赛季进行宣传规划的根基。明白宣传的任务背景，工作过程中的很多疑问就自然清晰了。

4.1 时间轴

RM 赛事中的宣传呈现出显著的周期性，以学年为单位进行重复，其中有两条明显的时间轴，其一为大学生的阶段时间轴，其二为赛事的进程时间轴，大多数情况下，战队的主要成员也随着周期进行更替。

学校的阶段时间轴：

大一	大二	大三	大四
学习（梯队队员）	主力（正式队员）	主力/考研/就业（管理）	考研/就业（顾问）
9月-1月	1月-2月	3月-7月	7月-8月
第一学期	寒假	第二学期	暑假/小学期

赛事的进程时间轴：

10月	10-2月	2月	2-5月	4-5月	6月	8月
赛季开始	备赛	中期考核	备赛	联盟赛及完整形态考核	区域赛	赛季结束

宣传经理的工作展开与时间轴紧密相连。

根据宣传内容的时间轴性质，可大致分为周期任务、日常任务、突发任务三类。其中，周期任务指每年进行循环的任务，如纳新宣传、赛事启动/赛场宣传等；日常任务指在赛季中经常性进行的任务，如战队日记、备赛记录、团建活动记录等；突发任务则是字面意思，类似于 XX 活动要求进行宣传，XX 队员收到表彰进行宣传。

在具体的赛季宣传规划中，周期性任务大多十分重要，时间也基

本固定，可以提前进行准备；日常任务则根据时间穿插着进行安排，错开一些繁忙的时期（如考试周），保证账号的日常曝光即可；突发任务大多具有不错的话题性，需要宣传经理尽可能的把握住流量，但也要量力而行。

4.2 宣传主体

我要负责战队的宣传？还是实验室的宣传？

在 RoboMaster 赛事中，参赛队伍的来源不同，大致可归为两类。一类为实验室架构，RM 赛事是实验室下属的一个赛事，实验室同时存在战队成员与参与其他赛事的成员（如智能车、RC、工巡赛等），两者平级，共同分享实验室的资源；另一种是战队架构，RM 是所在实验室唯一的赛事，实验室成员即为战队成员，战队成员在备赛的过程中也会同时参加其他赛事。（从本队的微信公众号名称大致可以区分出，XX 机器人队、XX 实验室和 XX 战队，分别对应两者）

在进行宣传时，需要对二者进行区分。

实验室架构的宣传，如果还想维持现有的模式，在进行宣传中就必须留有其他赛事的位置，特别是共用一个账号的实验室，否则就会造成其他赛事的萎靡（从纳新招不到人开始，逐渐发展为参与其他赛事的同学脱离实验室自行发展或加入其他实验室），成为只打 RM 的实验室。实验室架构如果形成稳定的宣传框架，即各个赛事整合在一起的宣传模式，能更为有效的获取校内资源，在纳新、评奖等环节也更有竞争力。（有点类似与理工类大学和综合类大学的关系）

战队架构的宣传就比较轻松，只需要跟进赛事节奏进行宣传即可。

4.3 宣传目的

宣传的目的是什么？阅读数？稿件数？关注量？还是其他？

这是一个很令人纠结的问题，因为宣传与能否参加比赛无关，不可能出现一个队伍所有的兵种都做好了，但是因为宣传不到位所以就禁止这个队伍参加比赛，进而宣传队员的地位也很尴尬。

RoboMaster 对宣传的要求很高，但也很低，没有宣传完全可以参加比赛。由于没有明确的目标，除了官方发布的组委会任务外，宣传的工作全凭自觉。极大的自主权带来的便是虚无，宣传经理不知道该做什么，其他队员也不知道宣传经理都做什么、该做什么。因此，在开展正式的宣传工作前，要明确宣传的目的，为什么而做宣传。

从我个人角度，担任宣传经理是一个自我实现的过程。从零开始完成一个品牌的搭建，在现有的条件下去验证所学的知识。在这个过程中，我要目的是熟悉新媒体运营的各类操作，建立战队这个“品牌”，并且整理出框架，我的继任者可以依据这个框架来上手宣传运营的各类内容，来实现实现队伍在宣传运营方面的传承（品牌延续）。

从实验室的角度，宣传的目的是扩大实验室的影响力，获取到更多的资源。同时，实验室需要足够的影响力来保证一届又一届地传承下去，除物质外的传承是什么？精神？文化？听着很虚，实则体现在现有的成员身上，这些无形的内容想要实现传承，就需要进行记录，进行宣传。或者说，这才是实验室的根本。（实验室/战队文化）

个人的目的与实验室的目的重叠，付出转化成收益，宣传经理才能持续。奖状没有意义，一定要找到属于自己进行宣传的目的。

5 宣传框架

5.1 框架介绍

如概述所讲，宣传是由一件件琐事构成，写稿子、画海报、剪视频等等。琐事繁杂，人一忙起来，就容易出现“不识庐山真面目，只缘身在此山中”的情况，在某一阶段钻牛角尖，从而浪费自己的精力与热情。想要避免这样的情况发生，就要在工作开始前进行规划。

简单来讲，宣传框架就是在已知时间轴的基础上，提前对一整个学年的宣传工作进行策划，来保证宣传的任务平均分配至一整个学年。实验室的宣传没有空挡，自有渠道可以持续进行曝光，同时宣传的任务量又不会太大，不会出现某些时刻任务大爆发的劝退情况。

宣传框架需要根据学校情况、实验室的情况以及本赛季目标结合，在执行中由宣传经理进行主导，这也是为什么称为框架而非策划。

例如：

开始	第一学期	9月	开学季/队伍换届	周期宣传
		10月	培训/赛季开启/备赛	日常宣传
		11-12月	培训/备赛	日常宣传
备赛	段寒	1-2月	培训/备赛/中期考核	日常宣传
	第二学期	3-5月	培训/备赛/联盟赛/完整形态	周期、日常宣传
比赛结束	暑假	6月	毕业季/区域赛	周期宣传
		7月	培训/赛后总结、备赛/培训	周期、日常宣传
		8月	培训/全国赛/纳新筹备	周期、日常宣传

5.2 渠道与内容

RoboMaster 体系中，常见的自有线上渠道有四种，分别是微信公众号、哔哩哔哩、QQ 账号、微博账号，部分队伍还开通了小红书与抖音。这些宣传渠道对应着不同的分发内容，如视频-哔哩哔哩、推文-微信公众号、照片-QQ/微博。

平台本身的属性也有所差异。如哔哩哔哩、抖音、微博，这类平台的逻辑是推荐机制，发布的作品会根据算法对用户进行推送（看了几天比赛后，发现首页全是 RoboMaster）；而微信公众号、QQ 的逻辑是对已关注用户/好友进行推送；小红书的算法是搜索+推荐。因此，在宣传推广时要考虑到不同的渠道的特点，是否适宜传播、是否图推送到既定的目标群体中、是否能完成宣传的目的。（想要深入的了解平台，可自行搜集资料学习，B 站、知乎成熟的学习资料很多，但这并不是一个轻松的事情，个人建议大致了解即可）

除线上渠道外，根据队伍的自身情况，能在线下获取到的推广渠道也有所差异，常见的如海报张贴、易拉宝摆放、展板推荐等，以及参加学校、学院组织的活动，如百团大战、XX 科创宣讲会。此外还可以自发的组织一些带有人文的活动，例如：情人节绑在书上的玫瑰花 [口号]——XX 战队宣，诸如此类。

根据内容创作形式不同，大致可以分为文稿、图片、视频三种，分别对应着不同的制作方式，主要受众也有所不同。如上文中的渠道分发，微信公众号用户更倾向于推文、哔哩哔哩用户更倾向视频，在内容创作前就应当想好分发的渠道，生产用户喜欢的内容。

内容的制作是一个很麻烦的事情，因为宣传经理负责的是队伍/实验室的宣传，而非个人。因此稿件完成后，会受到内部、外部的各类意见，可能会存在，内部对稿件的修改意见不统一互相矛盾，这时就需要宣传经理对意见有一定的判断力，筛选出其中有用信息与无用信息，并且具有一定的决断，自己清楚为什么要这样制作内容，通过这种形式能达到什么样子的效果，最终决定内容如何制作。

内容的制作中需要考虑投入与产出，这一点十分重要。不同内容的制作时长、耗费精力有较大的差异，例如随手拍的 Vlog 与记录全赛季的纪录片，两者最终带来的宣传效果可能会出现后者还不如前者，这时候就需要根据预估的宣传效果来决定是否要花费大精力制作优良的内容。**高质量的内容不等于良好的宣传效果，宣传经理应当更为注重宣传能带来的效果，而非只停留在生产内容。**（延续这个思路，宣发的内容也并非全部需要队伍制作，学校官媒、社团组织、学生会组织生产的优质内容，同样可以进行引用转载以实现宣传效果）

此外，不同队伍的宣传条件、环境、背景各有差异，有些情况下，队员会一味的要求模仿 XX 队伍进行宣传，但该队伍的工作量一个人根本完成不了，需要宣传经理对任务量自行评估，决定是否模仿借鉴。

5.3 使用方法

宣传框架的核心在于保证实验室持续进行曝光，从而在一整年中稳定的进行宣传。框架为宣传经理提供一个制作内容的基本思路，并且在任务进行的过程中获得较大的自主权，允许发挥个人风格创作，在实现宣传经理的目的的同时，完成实验室的宣传运营任务。

在赛季正式开始前，宣传经理就可以将宣传框架制作好，或由上一届宣传经理整理好直接进行传承。这样，其他成员对宣传经理的任务也具有一定了解，便于后续的团队协作，也便于宣传融入队伍。

关于框架的固定内容与自主内容部分，举一个例子进行解释。如时间推进到毕业季，需要制作相关的内容来完成新老人员的传承。由于历届宣传经理本身的差异，所擅长的技能也有所不同，例如第一任的宣传经理擅长摄影摄像，因此更愿意制作影像类的内容，第二任宣传经理擅长协作，更愿意制作推文形式的内容。宣传框架可以适配宣传经理的个人情况，在实际过程中有更大的自主空间，根据自身喜好来制作对应内容。如，在毕业季制作送毕业队员的视频、毕业队员的纪念推文等等。（这么看似乎也可以叫做任务清单？只是对于任务内容更为模糊。将过去经验传承的改为文件传承，更清晰一点）

在制作内容的同时，我们追求的是持续地产出内容，连续的稿件宣传后，可以通过不同时期稿件所反馈的数据来了解宣传的效果，浅显的对宣传的收益进行评估，进而调整下一阶段的宣传内容。并且，在宣传框架下，每一阶段的任务都可以联系起来，将复盘-优化的环节作为一个经常开展的内容，来使得宣传内容制作与传播更加符合宣传的需求，获得更好的宣传效果，制作过程也更为顺畅。

6 宣传技能

6.1 学习思路与经验分享

我个人推崇的学习方法是“所学即所用”，自学>上课。

宣传经理需要掌握的内容繁多且复杂，从 PS、PR、PPT、Word、Excel 这些常见的办公软件外，还有单反、无反、无人机、稳定器等这些器材的使用，还要类似秀米编辑器、135 编辑器等平台的内容创作工具。除开这些硬技能外，办活动、购置周边、去进行公共关系维护等软性技能，还涉及到人情世故、商务沟通等，很多时候还需要对不同的领域进行快速了解。例如，我现在要制作一批明信片的周边，制作周边的明信片除了铜版纸、白卡、哑粉外还有什么材质？这些材质的价格和实际展示效果如何？我要去拼多多、1688、淘宝那个平台的那家店铺去进行采买？明信片上照片应该印刷机器人、队伍、学校还是个人、还是都要有？以此类推。

想把这些东西全部学会再开展工作，显然不太现实。特别是如写作、摄影、剪辑、平面设计这些技能，学无止境。但是工作不能因此耽搁。因此我认为最佳的方式就是一边用一边学，反向逼迫自己去学习、锻炼，等到任期结束之后，才发现自己已经莫名其妙的会了一堆技能，好多乱七八糟的领域都能扯两句。对我个人，这样的锻炼机会、练手还不用怎么负责结果的机会是很难得的。

后文是几个主要技能的学习思路及资料链接。

6.2 文稿

稿件在不同的场景下需要有不同的风格与格式，例如新闻稿需要写的正式、要素齐全；纳新文案需要写的皮一点、带有学生的朝气；内部的通知要条理清晰，带有人情味等等。如果是写正式的文档，还需要整理大纲，保证自己的文档可读、易读。

写作对大多数人来说是个长期功夫，多读多写（当然不排除一些人本身就擅长写作）。很多的写作技巧就是高中阶段的语文阅读技巧，什么要点前置、分点叙述、总分总结构、举例子、做说明这些。本来是想列举一些写作的书单，后来发现本人确实没咋读过正经书，只是单纯的杂书看多了，写的东西还凑合，于是作罢。

在应用层面，写不出来直接开抄，天下文章一大抄（抄的多了自然就会写了），根据文章对应结构替换成我方内容，能完成宣传的功能即可，不太道德，但是确实好用。

6.3 图片

图片内容分为两类，一类是平面设计的产物，例如海报、传单、风格化图片、手绘图片；一类是摄影的产物。

一般情况下，两者都可以作为单独的稿件进行传播，也可以配合文案来制作推文进行传播。摄影作品同时也是平面设计作品的素材，有时在拍摄中也需要专门为后期平面设计准备素材。值得一提的是，一张优秀的摄影作品不一定是好的素材，同样一张“废片”也不一定不能作为素材。例如，一张构图十分完美的照片，怎么改都不适合作为海报的底图、而一张拍队员十分夸张的表情，可以作为推文（非正式轻松风格）的素材使用、一个画面主体偏右的照片，左边加上描述文字，正好合适作为海报。

平面设计推荐的学习软件是 **PS**，熟练后对市面上大部分的作图软件都可轻松上手，网课教程推荐教程有两套，**B**站可自查，分别为：

《敬伟 **PS** 教程全集》——敬伟先生（特别详细）

《90 分钟入门 PS》——GenJi 是真想教会你（快速入门）

平面设计知识的 up 主：ooooohmygosh

摄影方面则是分为器材使用、前期拍摄、后期处理，需要日常的审美积累，以及多拍多练，这方面的教程建议自行寻找。关于 RoboMaster 赛事相关的摄影技巧，可以通过浏览其他队伍展示的照片来模仿学习。（大多数在自己的宣传渠道直接发照片的队伍，照片质量都很能打，全是老法师拍摄）

宣传经理的快乐老家（524575931）中，群相册有很多队伍的同学上传了队伍的海报作品，精华消息中有各类设计资源与经验分享，不定期有群友分享经验，有需要的同学可以加群自取。

6.4 视频

视频类型素材根据制作难度的不同，大致可分为两类，一类是较为轻松的 vlog 类型，拍摄与剪辑都不需要过于耗费精力，一般常见于日常记录，例如某某机器人研发的情况，飞坡、小陀螺、自瞄、队伍团建记录等等；另一种则是大制作，稳定器+相机拍摄多段画面，精心选取 BGM 与音效配合等等。

视频制作同样分为器材使用、前期拍摄和后期剪辑，大制作还需要提前写脚本、分镜稿等等。这方面我并未经历过系统的学习，因此只介绍野路子的方法，系统学习还需要个人自寻课程。

视频拍摄需要设备，我个人推荐购买无反（微单）进行拍摄，但近几年发售的手机的拍摄功能也很能打，足够满足日常的拍摄需要。条件允许下，尽可能的选择好器材，但不能过于注重器材。

相应的摄像技能同样涉及到器材使用，建议同样为多拍多练，多看一些优秀的剪辑作品，分析拍摄运镜、布光技巧与剪辑思路。

剪辑推荐使用的学习软件是 PR，熟练后可轻松上手剪映、必剪等软件。推荐的教程同样为：《90 分钟入门 PR》——GenJi 是真想教会你（快速入门）。

在学习剪辑软件的过程中，一定不要出现鄙视链的情况，用达芬奇比 PR 厉害，用 PR 比剪映厉害此类。剪辑的目的是为了最终的视频，对于 RoboMaster 的视频需求，剪映能满足大部分的使用场景。但我还是建议在最初学习时选择 PS、PR 这些软件，因为这些软件的培训体系基本成熟，相应的专业人士也被广泛使用，上限也足够高，学成后也可以接一些单子赚点外快。

6.5 AI 工具

ChatGPT 发布后，AI 工具井喷一样的在市场上出现，同时也改变了对宣传的技能要求，如果能很好的调控 AI，也可以生产出不错的内容。例如通过 StableDifussion 生产海报的背景图、通过 Chat GPT 来写需要交付给学院的新闻稿等等，这些是已经进行尝试过的。

主流的 AI 工具就是 ChatGPT、NewBing 进行文本写作，SableDifussion 或 Midjourney 进行图片创作，市面上还有如剪辑 AI、修图 AI 等，我还没用过，就不胡乱介绍了。可以预见的是，对于单兵作战的宣传经理，AI 工具将会极大的减轻工作量，也可以作为个人的兴趣方向，建议学习，同样需要 B 站自寻教。