RM2020宣传组参赛感想

2019年6月7日，青年创客俱乐部公众号上发布了我排版的第一篇推文——“前路漫漫 未来可期”，我从此踏上了南工骁鹰宣传经理之路。一年多来我结识了许多优秀的同学，对宣传工作有了自己的认识，最重要的是我和南工骁鹰战队都变得更好了！

**宣传经理在队内存在的意义是什么？**

宣传经理宣传的对象是谁？用什么方式宣传？宣传的内容是什么？

大疆创新每年给Robomaster赛事投入巨额资金，希望把Robomaster打造成像NBA那样现象级的赛事，Robomaster赛事负责人高建荣先生曾说：“我们通过无人机改变了一次世界，如果我们还有第二次改变世界的机会，我们会把这次机会放在Robomaster。”

所以，战队宣传经理的第一个工作目标就是向校内宣传Robomaster比赛，提高比赛和战队的知名度和影响力。赛务组与全国的宣传经理都保持着良好的互动，每个赛季提供宣传资料和设计规范、搭建论坛供宣传经理交流、建立激励机制提高工作积极性。我们也向赛务组提出了宣传建议、提供了科普素材。

如何提高比赛和战队的知名度和影响力：首先Robomaster比赛本身具有一定的知名度，根据招新面试经验，不少同学在中学时就听说过甚至去看过Robomaster比赛（这得益于官方大投入的宣传）；其次Robomaster比赛在哈工大保研加分竞赛名录中，可以吸引很多优秀的同学；再次我们要利用好线上和线下的资源。当然最重要也是最有效的方式就是取得好成绩，打铁还须自身硬，让同学们看到希望，今年我们南工骁鹰战队取得了全国二等奖的好成绩，学校官方在新闻中心和微信公众号等平台推送了这则消息，为战队招新吸纳优秀人才提供了宝贵机会，提高了比赛和战队的知名度和影响力。

Robomaster备赛周期长达一年，由于比赛的特殊性，使得南工骁鹰战队区别于临时组成赛后解散的队伍，更像是一个代代传承的科技类社团，所以战队宣传经理的第二个工作就是建设战队文化，这部分工作的对象是队内成员。文化建设的工作看似虚无缥缈实则有迹可循，我的认识是：让队员们有归属感、认同感、自豪感，具体可以是组织一次团建、采访队内榜样（灵魂人物）、发现备赛过程中有趣的细节并分享出来，而且大疆官方的人和宣传经理群内的同学也是很会整活的，他们会带来灵感。

比赛本身就是最好的外力将队员们拧成一团，赛场上大家荣辱与共，相信经历过线下赛的老队员都有这样的感受，大家会因为遥控器故障而一同惋惜、为机器人设计缺陷而自责，大家一同面对赛场上的对手、屏幕前的观众。

战队一代一代传承的不仅有技术文档，也有失败换来的宝贵教训和经验，但是却没有精神财富。这种精神财富可以是一句队员们能异口同声喊出的口号，一个能让大家相视而笑的梗，一个可以触碰到却未能实现的梦想，一个有定力会发光的榜样。

**对新赛季的期望**

指导老师——能够管得住同学，懂技术更好

灵魂人物——最好就是队长，不玩游戏、心中有火、眼里有光

有的同学在2019的总结中提出“某些同学爱来不来，甚至是追求自我享受去了的行为，更有甚者在工作场地打游戏（不是为了放松那种）。这个问题尤其严重，会影响到所有队员的积极性，要坚决整改。”不知道现在的他看到去年自己的写的总结会怎么想。

以往不鉴 来者可追 共勉！