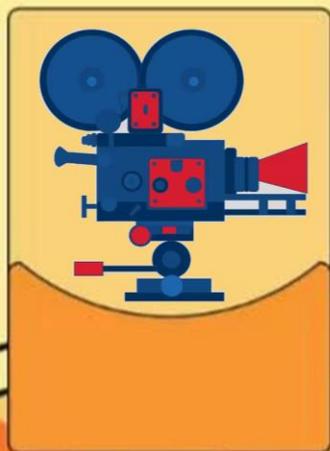


新闻官指导手册



第一章前言.....	4 -
1.1 新闻官的重要性.....	4 -
1.2 手册目的与意义.....	4 -
第二章巴哈大赛赛事概述.....	5 -
2.1 赛事历史与发展历程.....	5 -
2.2 赛事定义、宗旨与特色.....	6 -
2.3 比赛项目与规则简介.....	8 -
2.4 参赛队伍与人员构成.....	11 -
第三章新闻官角色定位与职责.....	14 -
3.1 新闻官角色定位.....	14 -
3.2 赛前职责.....	15 -
3.3 赛中职责.....	16 -
3.4 赛后职责.....	18 -
3.5 总结.....	19 -
第四章赛事新闻传播规划.....	20 -
4.1 传播目标与受众分析.....	20 -
4.2 传播渠道与平台选择.....	21 -
4.3 传播形式规范化.....	23 -
4.4 传播内容规划.....	28 -
4.5 传播时间轴安排.....	29 -
第五章新闻素材采集与整理.....	30 -
5.1 赛前素材收集要点.....	30 -
5.2 赛中素材采集技巧.....	31 -
5.3 赛后素材补充内容.....	32 -
5.4 素材整理与分类方法.....	33 -
5.5 素材整合与团队分工.....	35 -

第六章新闻内容创作与发布.....	36 -
6.1 新闻稿写作规范.....	36 -
6.2 社交媒体文案创作.....	37 -
6.3 图片与视频的编辑处理.....	40 -
6.4 内容发布流程与注意事项.....	41 -
第七章运营新闻媒体注意事项.....	45 -
7.1 媒体引流的常见手段.....	45 -
7.2 媒体沟通技巧与常见问题处理.....	46 -
7.3 媒体资源库建立与维护.....	48 -
第八章粉丝互动与舆情监测.....	50 -
8.1 粉丝互动策略与活动策划.....	50 -
8.2 舆情监测工具与方法.....	52 -
8.3 舆情分析与应对策略.....	55 -
8.4 危机公关处理原则与流程.....	57 -
第九章工作评估与总结.....	60 -
9.1 评估指标与方法.....	60 -
9.2 定期总结与反思.....	62 -
9.3 优秀案例分享与学习.....	64 -
第十章附录.....	68 -
10.1 常用新闻稿件模板.....	68 -
10.2 日常发文计划表.....	68 -
10.3 赛事相关术语解释.....	70 -
10.4 致谢.....	73 -

第一章前言

1.1 新闻官的重要性

新闻官负责将**赛事信息、赛程、成绩、新闻等**及时准确地传播给公众，确保观众和粉丝能够获取最新、最全面的信息。

新闻官通过报道和宣传，有助于**提升赛事品牌和赞助商**的品牌形象，为赞助商提供广告和市场推广的机会。

新闻官利用媒体的广泛报道可以吸引更多的广告商和赞助商，提高赛事的**商业价值和经济效益**。

新闻官负责向媒体和公众传递**准确、及时**的信息，确保信息的透明度和公开性。

通过社交媒体等渠道，新闻官可以促进公众参与和反馈，增强团队与公众之间的**互动**。

新闻官还负责团队内部沟通，确保组织内部成员了解**赛事信息和规则变化**，保持团队内部的**统一和协调**。

1.2 手册目的与意义

巴哈大赛不仅是一次技术和创新的较量，更是每支车队团队精神和努力的展示。新闻官是信息的传递者，更是车队形象的塑造者。在每一篇报道、每一条推送、每一段视频中，我们都在传递车队的文化、建构车队的形象。我们的工作将车队的精神和努力展示给同仁和观众，帮助外界看到赛事精彩背后的奋斗与坚持。

本手册详细介绍了新闻官工作各方面内容，通过这份手册，我们希望新闻官们更了解职责所在、更明确工作道路，在从事新闻官工作时能够更加从容。

第二章巴哈大赛赛事概述

2.1 赛事历史与发展历程

中国汽车工程学会巴哈大赛（Baja SAE China）是一项面向大学生的越野车设计和制造赛事，旨在培养学生的工程实践能力和团队合作精神。以下是该赛事的简要历史与发展历程：

1. 起源与引入

国际背景：巴哈大赛起源于美国，由SAE International（国际汽车工程师学会）于1976年创办，是一项全球性的工程教育赛事。

引入中国：中国汽车工程学会（SAE-China）于2015年将巴哈大赛引入中国，旨在推动中国汽车工程教育的发展，提升学生的实践能力和创新意识。

2. 初期发展（2015-2017）

首届比赛：2015年，首届中国巴哈大赛在湖北襄阳举行，吸引了来自全国各地的多所高校参与。比赛内容包括静态项目（设计报告、成本分析等）和动态项目（操控性、耐久性等）。

赛事规模扩大：随着赛事的推广，参赛队伍数量逐年增加，赛事的影响力也逐渐扩大。2016年和2017年，赛事分别在山东潍坊和内蒙古乌兰察布举行。

3. 快速发展（2018-2020）

赛事规范化：随着参赛队伍的增多，赛事规则和评判标准逐渐完善，赛事组织也更加专业化。中国汽车工程学会与地方政府、企业合作，为赛事提供了更好的场地和资源支持。

国际化：2018年，中国巴哈大赛开始与国际接轨，部分优秀队伍获得了参加国际巴哈大赛的机会，进一步提升了中国学生的国际竞争力。

疫情影响：2020年，受新冠疫情影响，赛事规模和形式有所调整，但赛事组织方通过线上评审和线下结合的方式，确保了赛事的顺利进行。

4. 近年发展（2021-2023）

赛事创新：近年来，赛事在规则和项目设置上不断创新，增加了电动巴哈组别，鼓励学生探索新能源技术在越野车中的应用。

校企合作：赛事得到了越来越多汽车企业的支持，企业通过赞助、技术指

导等方式参与赛事，为学生提供了更多的实践机会和就业渠道。

影响力提升：随着赛事的持续发展，中国巴哈大赛已经成为国内最具影响力的汽车工程赛事之一，吸引了越来越多的高校和学生参与。

5. 未来展望

技术升级：随着汽车技术的不断发展，未来赛事可能会引入更多先进技术，如自动驾驶、智能网联等，进一步推动学生的创新能力。

国际化拓展：中国巴哈大赛将继续加强与国际赛事的合作，提升中国学生的国际竞争力，推动中国汽车工程教育的全球化发展。

2.2 赛事定义、宗旨与特色

2.2.1 赛事定义

巴哈大赛是一种全新的技术教育和工程实践过程，使得参与其中的同学能够将理论与实践做到融合，对于提高学生的专业技能有很大的帮助。大赛真正的以兴趣为导向，崇尚“人人皆可成才，人人尽展其才”的现代职教精神，可以使得参赛学生进一步掌握汽车结构设计、制造、装配、调教维修、市场营销等多方面的专业知识技能，提高学生的团队合作能力。通过职业院校和本科院校的同场竞技，真正体现、提升专业内涵，为汽车产业输送更多的复合型人才。大赛高度契合“四真”（Four Principles）原则，也就是源自教育部等六部委提出的“按照真实环境真学真做掌握真本领的要求开展教学活动”要求，即真实环境、真学、真做，掌握真本领。

随着汽车产业的高速发展，巴哈赛车由燃油驱动，向具备更高能效且排放更少的电能驱动不断转型发展。近年来，随着氢能与燃料电池技术的迅速发展，具有环保、高能量密度和长续航里程等特点的燃料电池汽车逐渐崭露头角。2024年巴哈大赛首次创新性地开设了氢能巴哈赛道，比赛现场，4支氢能巴哈赛车正式亮相。氢能巴哈大赛的举办旨在传播氢能与燃料电池汽车知识，搭建技术创新与应用的平台，助力汽车产业人才生态建设。

中国汽车工程学会巴哈大赛每年都会邀请国际车队前来参赛，同时获得年度冠亚军的车队，会由中国汽车工程学会推荐参赛美国巴哈大赛。未来巴哈大赛旨在通过打造四个平台，推动汽车产业发展和人才培养工程实践改革：国际汽车工程师技术交流平台、汽车越野及户外文化体验平台、新技术示范课程的孵化平台和创新技术及新产品的验证平台。

2.2.2 赛事宗旨

1. 激发创新潜能，培养未来汽车人才：

通过实践项目，提升学生的工程设计、团队协作和问题解决能力，为中国汽车工业输送新鲜血液。

2. 推动汽车技术发展，助力产业升级：

鼓励参赛者运用新技术、新材料，推动汽车工程技术的进步，助力中国汽车产业迈向智能化、电动化、轻量化。

3. 弘扬工匠精神，践行工程教育理念：

强调动手实践与精益求精，培养学生的工匠精神，推动工程教育改革，提升人才培养质量。

2.2.3 赛事特色

1. 贴近实战，挑战极限：

参赛车队需设计、制造一辆单座、发动机驱动的巴哈赛车，并在多种复杂地形中完成耐力赛、操控赛等挑战，全面**检验赛车的性能和团队的应变能力**。

2. 团队协作，综合比拼：

赛事不仅考验赛车的速度与性能，更注重团队的设计、制造、成本控制、营销和团队协作等**综合能力**，是一场全方位的较量。

3. 国际化平台，交流学习：

中国巴哈与美国、巴西、印度等国家的巴哈赛事紧密联系，为参赛者**提供国际交流平台，拓宽视野，学习先进经验**。

以下是往届出国参赛院校：

柳州工学院 18 年波特兰-19 年加利福尼亚

北电科 19 年加利福尼亚

哈工 19 年加利福尼亚

浙江交通技师学院 19 年加利福尼亚

厦门理工大学 18 年波特兰

.....

4. 青春热血，梦想舞台：

赛事充满激情与挑战，是青年学生**展现才华、追逐梦想**的舞台，吸引了越来越多高校和学生的参与。

2.2.4 新闻官运营建议:

突出赛事亮点: 强调赛事的**挑战性、创新性和国际化**, 吸引更多关注。

讲述团队故事: 通过报道参赛车队的故事, 展现青年学生的**拼搏精神和团队风采**。

运用多媒体传播: 利用图片、视频等形式, **增强传播效果**, 提升赛事影响力。

加强与媒体合作: **与主流媒体、行业媒体合作**, 扩大赛事传播范围。

2.3 比赛项目与规则简介

2.3.1 赛事构成概述

中国巴哈赛事 (Baja SAE China, BSC 大赛) 是以大学生团队为主体, 围绕小型越野赛车设计、制造与竞技的综合性工程实践赛事。赛事旨在通过小型越野赛车的设计与制作, 培养学生的工程实践能力、团队协作能力及创新思维, 同时推动汽车文化在高校中的普及与发展。赛事遵循国际 Baja SAE 竞赛体系, 结合本土化规则要求, 分设静态项目 (Static Events) 与动态项目 (Dynamic Events) 两大模块, 全面考核参赛团队在**工程设计、成本管理、市场推广及车辆性能优化**等领域的综合能力。

2.3.2 静态项目解析

1. 技术检查

目的: 确保参赛车辆的安全性与合规性, 使其符合赛事设定的各项技术标准。

流程: 在特定的技术检查区域, 由专业裁判依据详细的技术检查表, 对赛车的结构完整性、关键部件规格 (如车架材质与焊接工艺、悬挂系统构造等)、电气系统安全性 (包括布线规范、电池固定等) 以及制动系统效能进行逐一细致核查。只有通过技术检查的车辆, 方可获得后续比赛资格。

新闻官重点关注: 记录本校车队车辆和技术检查过程中的亮点改进 (如采用新型轻量化材料提升车架强度且通过检测) 以及可能遇到的问题 (如某部件安装微调后通过复查), 用于后续宣传稿件, 展现车队严谨的工程态度与解决问题的能力。

2. 工程设计答辩

目的: 评估赛车设计的理论合理性与创新性。

要点: 团队需提交设计报告, 涵盖车架拓扑优化、悬架运动学分析、传

动系统匹配等核心内容。答辩需回应评委关于材料选择、轻量化策略、可靠性验证的质询； 创新设计（如电控差速器、自适应减震系统）可获额外加分。

3. 成本与制造

目的：强调工程实践中的成本控制意识与高效制造工艺应用。

要点：车队需精确核算赛车从原材料采购、零部件加工到整车装配全过程的成本，详细列出成本清单，并阐述在制造过程中为控制成本所采取的策略（如自制部分高精度零部件降低采购成本、优化装配流程减少工时损耗）。同时，展示制造车间的实际场景、加工设备的使用以及质量管控措施。

新闻官职责：拍摄车队成本核算表、制造车间忙碌而有序的画面，采访负责成本与制造的同学，讲述如何在有限预算下保障赛车性能与品质，让受众了解赛车背后的经济账与工匠精神。

4. 商业营销展示

目的：培养车队的市场推广与品牌塑造能力，模拟真实商业环境下赛车项目目的运营。

要点：车队要制定完整的商业计划书，包括赛车的市场定位、目标客户群体分析、品牌推广策略（如社交媒体营销、校园活动推广等）以及潜在的商业赞助合作方案。在展示环节，需通过展板、宣传册、模拟销售场景等形式呈现商业计划的魅力。

新闻官职责：协助车队制作吸引人的宣传册图片素材、拍摄模拟商业推广活动视频，报道车队拉取赞助的艰辛历程与创新营销点子，提升车队商业形象在公众视野中的曝光度。

2.3.3 动态项目解析

1. 牵引测试

目的：评估车辆低速工况下的扭矩输出与传动效率。

要点：参赛车辆需在规场地内，利用自身动力牵引一定重量的负载通过特定距离，重点考核车辆的扭矩输出性能与传动系统可靠性。赛车拖拽标准配重滑橇，完成指定距离牵引。禁止使用电子牵引力控制系统（TCS）；成绩以完成时间及牵引稳定性综合判定。

新闻官素材职责：拍摄车辆启动瞬间扬起尘土、牵引绳紧绷、车手专注表情等特写镜头，配以简洁文字说明车辆动力参数亮点，展现赛车强大牵引实力。

2. 爬坡赛

目的：检验车辆动力系统匹配与抓地性能。

要点：设置具有一定坡度与难度的爬坡赛道，考验赛车的爬坡能力，涉及发动机扭矩、轮胎附着力以及车手爬坡技巧等多方面因素。赛道坡度介于 15° ~ 30° ，表面覆盖沙土、碎石等复合地形；车手需连续通过多段坡道，中途熄火或倒滑视为失败；评分依据为最高攀爬高度与平均速度。

新闻官职责：记录本校车队爬坡过程中的精彩表现，如成功登顶的欢呼时刻，或遇到困难时车手冷静调整、队友场外加油的感人场景，用视频记录全程并剪辑精彩片段传播。

3. 操控性测试

目的：考核车辆转向灵敏度与悬架系统适应性。

要点：通过设置连续弯道、窄路、障碍物等复杂赛道布局，评估赛车转向精准度、悬挂调校适应性、车身动态响应等操控性能指标。赛道设置连续弯道、驼峰、涉水区等障碍；车辆需在限定时间内完成赛道，碰撞障碍物将扣分；

新闻官职责：捕捉赛车过弯精彩轨迹、车手手部操控特写，采访车手关于操控感受与车辆调校反馈，为车迷解读操控性能背后的技术支持。

4. 4 小时耐力赛

目的：验证赛车可靠性及团队临场协作能力。

要点：作为动态项目的重头戏，4 小时耐力测试要求车辆及车手具备超强的稳定性与持久作战能力。赛车需在指定赛道连续行驶 4 小时，期间允许有限次数的进站维修（更换轮胎、补充燃油、简单故障排查等）。赛道模拟复杂越野环境，含高速直线、急弯、跳跃点等；允许中途更换车手（限 2 人）及简易维修（不更换核心部件）；最终排名以完赛圈数为主，辅以故障次数与油耗效率修正系数。

新闻官职责：深入专项赛事现场，拍摄赛车在极端环境下的挣扎与突破，采访车队针对专项赛事的特殊改装方案，让受众领略赛车的多面性与适应性。

2.3.4 新闻官注意事项

作为新闻官，需深入了解上述比赛项目与规则，**敏锐捕捉本校车队及整个赛事的精彩瞬间、感人故事、技术亮点**，运用多元化媒体手段，将中国巴哈赛事全方位、立体式地呈现给广大受众，激发更多人对汽车工程赛事的热爱与关注。

认为需要做到以下几点：

- 1) 需精准理解各项目评分规则，避免传播误导性信息；
- 2) 在报道中突出车队技术亮点（如轻量化设计、悬架创新）；
- 3) 动态赛事拍摄需遵守场地安全规定，优先捕捉关键竞技节点（如耐力赛维修区协作）；
- 4) 适当引用官方规则和权威文件，确保内容权威性。

2.4 参赛队伍与人员构成

2.4.1 中国汽车工程学会巴哈大赛的参赛队伍：

1. 本科组：

由本科院校的车队组成，参赛队伍需要设计和制造燃油或电动的单座小型越野车。2024 年南浔站比赛中共有 26 支本科组车队参赛。

2. 职校组：

由职业院校的车队组成，参赛队伍同样需要设计和制造符合标准的单座小型越野车。2024 年南浔站比赛中共有 16 支职校组车队参赛。

3. 电动组：

专注于电动巴哈赛车的设计与制造，参赛队伍来自本科院校和职业院校。2024 年南浔站比赛中共有 15 支电动组车队参赛。

4. 氢能组：

2024 年新增的组别，专注于氢能源巴哈赛车的设计与制造。

各组别车队在比赛中需要完成包括设计答辩、营销答辩、牵引赛、操控赛、单圈计时赛、耐力赛等多个项目的比拼。

2.4.2 中国汽车工程学会巴哈大赛的参赛人员构成如下：

1. 参赛学生

- 年龄要求：参赛队员需年满 16 周岁。
- 身份要求：参赛学生必须是在校全日制学生，包括本科院校和职业院校的汽车及相关专业的学生。允许工程教育（含硕士研究生）和职业院校在校参加。

- **毕业学生：**在比赛前七个月内毕业的学生仍有资格参赛，但每队最多不超过五名。

- **驾照要求：**车手需获得国家 C1 及以上级别驾照，或经过大赛组委会组织的巴哈车手专业培训并获得培训合格证书。

2. 指导教师

- **数量：**每支车队必须有一名领队作为学校官方代表，指导教师不超过 4 人。

- **年龄要求：**指导教师必须年满 18 周岁。

- **职责：**提供车辆工程理论及工程项目管理的指导和建议。

- **限制：**指导教师不得直接参与车辆设计、文件撰写、制造、组装、测试或操作。

3. 车队构成

- **学生人数：**每支车队正式学生成员注册人数不超过 25 人（不包括新闻官），**新闻官名额**由赛事组委会秘书处负责考核及认证。

- **车队角色：**车队需设立新闻官，可由队员兼任。

- **车手人数：**每个车队车手最多由四人组成，耐力赛至少要有两名车手参加。

根据最新的官方规则和相关信息，参赛车队由学生组成的不同职责的小组分类通常如下：

a. 技术部

技术部是车队的核心部门，负责赛车的设计、制造、测试和优化。根据实际需求，技术部通常会细分为以下小组：

- **车架组：**负责设计和制造赛车的车架结构，确保其强度和稳定性。

- **悬架组：**设计和调试赛车的悬架系统，以适应复杂的越野路况。

- **转向组：**负责转向系统的开发和优化，确保赛车的操控性。

- **制动组：**设计和测试制动系统，确保赛车在高速行驶中的制动性能。

- **传动组：**负责动力传输系统的开发，包括发动机与传动系统的匹配。

- **电气组：**负责赛车的电气系统设计，特别是电动巴哈车队，需确保电气系统的安全和高效运行。

b. 商业部

商业部主要负责车队的**商业运营和市场推广**，通常包括以下小组：

- **成本分析组**：负责制定赛车的成本预算，编制物料清单（BOM），并进行成本控制。
- **营销组**：负责车队的品牌推广、赞助商招募、市场调研以及商业计划书的撰写。

c. 车手组

车手组负责驾驶赛车参加比赛，需具备驾驶技能并通过相关培训或考试。

以上是典型的车队组织结构，但具体分工可能会根据车队规模和需求有所不同。

d. 新闻官

每支车队需指定一名新闻官，负责赛事期间的宣传工作，新闻官可由车队队员兼任。

第三章新闻官角色定位与职责

3.1 新闻官角色定位

1. 信息传播

负责车队信息的对外发布，确保媒体和公众及时了解车队动态、比赛进展和成绩。

撰写新闻稿、公告，并通过社交媒体、官网等渠道发布。

2. 媒体联络

与媒体保持沟通，安排采访、发布会等活动，确保车队的声音准确传达。

协调车队成员与媒体的互动，提供必要的背景信息。

3. 形象管理

维护车队的公众形象，确保所有对外信息一致且正面。

处理突发舆情，及时回应负面报道或误解。

4. 内容创作

撰写比赛报道、车手故事等，提升车队的曝光度和吸引力。

拍摄或协调拍摄比赛照片、视频，用于宣传。

5. 内部沟通

与车队其他部门协作，确保新闻发布与车队策略一致。

向车队管理层汇报媒体反馈和公众反应。

6. 活动策划

策划并执行与媒体和粉丝互动的活动，如发布会、签名会等，增强车队与公众的联系。

7. 数据分析

跟踪新闻稿和社交媒体表现，分析传播效果，优化传播策略。

8. 危机管理

在突发情况下，迅速制定应对策略，发布声明，维护车队声誉。

总结来说，新闻官是车队与外界沟通的桥梁，负责信息传播、媒体关系和形象管理，确保车队在公众和媒体中的形象正面且一致。

3.2 赛前职责

3.2.1 制定内容传播计划

时间轴：倒推时间节点（赛前 3 个月、1 个月、1 周）。

内容类型：短视频、图文推送、技术长文、赞助商专题。

渠道分配：微信公众号、B 站/抖音、微博、Instagram、校园线下展板。

3.2.2 核心任务分工

1. 内容创作

备赛纪录片：拍摄设计、制造、测试等关键环节，剪辑成 3-5 分钟短片。

技术亮点解读：撰写推文（如轻量化设计）。

物故事：采访核心成员（队长、车手、技术主管），展现团队精神。

倒计时海报：设计赛前 30 天/7 天/1 天的创意海报，标注赞助商 Logo。

2. 视觉设计

品牌统一视觉：更新车队 Logo、主色调、字体规范。

宣传物料设计：确定宣传所需的物料以及耗材

车辆涂装方案（融合赞助商品牌元素）。

队服、帽子、贴纸、宣传册。

P 房（维修区）装饰方案。

动态素材库：整理车辆渲染图、测试动图、团队合影等。

3.2.3 赛前关键节点执行

1. 赛前 3 个月

启动赞助商招募，发布年度计划书（含预算与回报方案）。

开设“造车日记”专栏，每周更新备赛进展（图文+短视频）。

设计并制作首批宣传物料（队服、贴纸）。

2. 赛前 1 个月

发布车队参赛预告片（含车辆动态测试镜头）。

举办校园开放日：展示赛车、现场讲解、招募志愿者。

向赞助商发送《赛前准备报告》，附上品牌曝光计划。

3. 赛前 1 周

发布“出征倒计时”系列内容（团队成员宣言、车辆最终定妆照）。

测试直播设备，确保网络、电力、备用电池到位。

准备赛场互动道具（签名板、纪念品、抽奖礼品）。

3.2.4 资源与工具准备

硬件：相机、稳定器、无人机、移动硬盘、直播推流设备。

软件：剪辑软件（Premiere/剪映）、设计工具（PS/AI）、H5 页面生成器。

3.2.5 风险预案

内容延迟：提前储备 2-3 篇备用推文（如车队历史回顾）。

设备故障：携带备用相机、三脚架、多张存储卡。

天气影响：准备雨天拍摄防护罩、室内备用拍摄方案。

3.3 赛中职责

3.3.1 赛事报道

作为新闻官，首要职责就是**拍摄、创作与传播**。新闻官需要实时跟进比赛进程，从赛初开幕式到赛末闭幕式，每个赛项都需完整记录。

案例分析：<https://v.douyin.com/i5epG2rj/> 07/18 kpq:/ 0@k.pq

以广西科技大学 BSC 越野车队为例，配上激情的音乐无删减直观的记录了操控赛单圈比赛画面途。

工作经验分享：拍摄时注意每个画面尺寸的比例应保持一致，配上激情的音乐适合做长视频或做一个合集。有条件或时间充裕可尝试现场直播，使其更有实效性，而且能更好地与观众互动。

3.3.2 视觉素材拍摄

除了完整的记录赛事以外，还可以拍摄一些高光时刻，团队忙碌的身影等视觉素材，后期可用于撰写文章或作为车队的宣传片段。

案例分析：<https://v.douyin.com/i5enSwje/> 07/16 J@v.fB jCh:/

以贵州航天巴哈车队为例，给飞驰而过的巴哈车一个特写镜头，这种创作风格是抖音主流行的，更容易博人眼球。

工作经验分享：在赛场上，要捕捉赛车风驰电掣的瞬间，车手专注坚毅的神情，以及团队成员在维修区紧张忙碌的身影。这些视觉素材不仅能用于即时的赛事报道，还能为车队积累宝贵的宣传资料。在剪辑视频时，精心挑选音乐和特效，增强视频的感染力和观赏性，要将巴哈大赛的激情与热血全方位地展现出来

3.3.3 比赛成绩收集

准确记录车队在比赛中的各项成绩，例如单圈计时赛，专项赛等。这些数据不仅能直观反映车队在比赛中的表现，还能为赛后的技术分析和总结提供重要依据。同时，收集其他车队的比赛成绩和数据，与自己车队进行对比，找出差距和优势。

3.3.4 赛况观察与分析

在赛场边仔细观察比赛情况，记录赛车在赛道上的运行状态，如是否存在操控问题、动力不足等情况。观察车手的驾驶表现，分析他们在不同路段的驾驶策略是否合理。将这些观察到的信息及时反馈给车队的技术人员和车手，以便他们在后续比赛中进行调整。

3.3.5 队员采访

根据比赛流程和参赛人员的时间，合理安排媒体对队员或指导老师进行采访，如比赛的体验感，比赛成绩和不足等，协调采访时间和地点，确保采访有序进行。

3.4 赛后职责

3.4.1 成果宣传与总结报告

新闻官需整理赛事期间的照片、视频和文字素材，制作赛后总结报告，并通过官方宣传平台（如微信公众号、微博、抖音等）发布赛事成绩、精彩瞬间和技术亮点。例如，需在赛后的两周内发布获奖感言、车队专访等内容。

需提交月度工作报告，总结赛后宣传成效及存在问题，制定下阶段计划。例如，分析赛事报道的阅读量、互动量，优化传播策略。

3.4.2 维护赛事传播矩阵

持续更新车队动态，如技术改进、队员招募或后续活动预告。例如，黄河交通学院车队在夺冠后通过社交媒体分享备赛故事和车手采访，维持粉丝关注度。

参与赛事组委会组织的宣传活动，如分享车队经验、提供赛事素材，协助扩大巴哈大赛影响力。

3.4.3 跨平台内容协作

将原创视频、图文等内容上传至指定平台，并确保内容符合赛事传播规范。例如，武汉理工大学氢能车队赛后发布了耐力赛和设计答辩的幕后视频，展示技术细节。

3.4.4 参与行业活动与培训

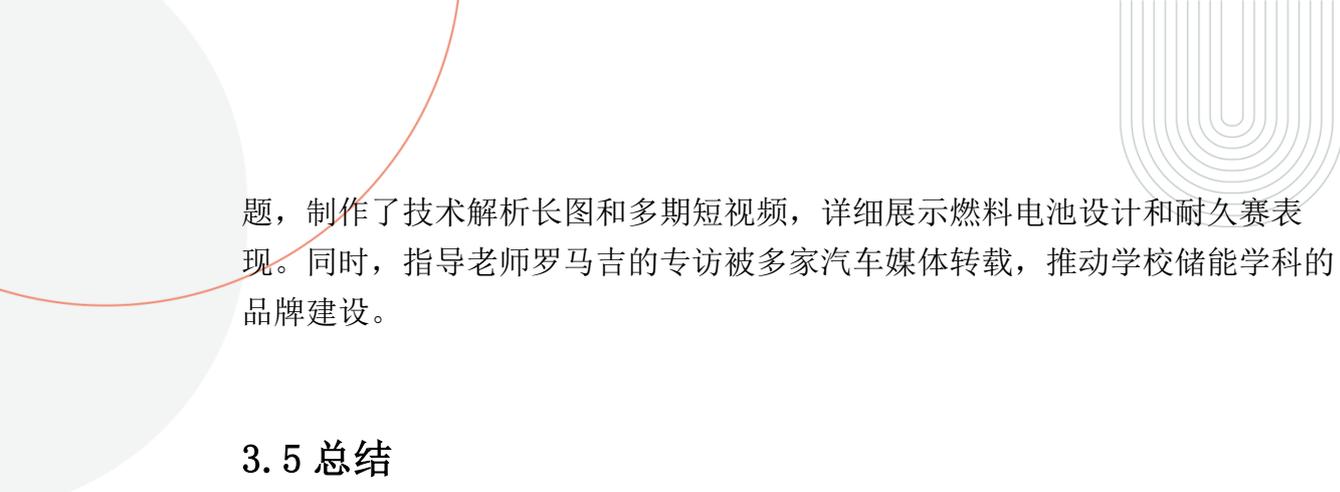
优秀新闻官可加入官方传播团队，参与展会或行业论坛。例如，东风动力睿鹰车队新闻官在大会上展示赛车并组织试驾活动，吸引科技青年关注。

定期参加组委会组织的培训，学习新媒体运营、视频剪辑等技能，提升专业能力。

典型案例

武汉理工大学氢能车队：赛后技术创新宣传

车队在 2024 年南浔站斩获氢能组冠军后，新闻官围绕“氢能技术突破”主



题，制作了技术解析长图和多期短视频，详细展示燃料电池设计和耐久赛表现。同时，指导老师罗马吉的专访被多家汽车媒体转载，推动学校储能学科的品牌建设。

3.5 总结

新闻官的赛后职责核心在于将赛事成果转化为**持续影响力**，通过多维度内容输出和跨平台协作，强化车队品牌价值。典型案例显示，优秀的赛后传播不仅能提升车队声誉，还可为汽车行业输送创新理念和人才资源。随着赛事组别扩展（如氢能组、电动组），新闻官的角色将更趋专业化，需结合技术传播与公众互动，打造更具深度的赛事文化。

因此车队新闻官设立更加专业的赛事新闻传播规划，打造更优质的车队口碑的重要性不言而喻。

第四章赛事新闻传播规划

4.1 传播目标与受众分析

4.1.1 传播目标

1. 提高知名度:

通过各种媒体渠道和社交平台，提高大赛的知名度，让更多的人了解这项赛事，吸引更多的参与者和观众。提高公众对巴哈大赛的认识和兴趣，吸引更多的学生和教育机构参与。

2. 激发兴趣:

通过传播赛事的精彩瞬间、创新设计和团队故事，激发学生、教育工作者、行业专家以及公众对工程设计和科技创新的兴趣。

3. 促进合作:

促进校企合作，为学生提供与行业接轨的机会，增强他们的就业竞争力。

4. 教育推广:

推广科学、技术、工程和数学教育，鼓励更多年轻人投身于这些领域。

5. 国际交流:

作为国际巴哈大赛的一部分，传播目标还包括促进国际交流与合作，提升中国大学生在国际舞台上的影响力。

4.1.2 受众分析

1. 大学生:

这是大赛的主要目标受众，特别是那些对工程设计、科技创新、机械制造、汽车工程等领域感兴趣的在校学生。

2. 教育工作者:

包括大学教授、教师、辅导员等，他们可以鼓励和指导学生参与大赛，同时也可以通过大赛了解如何更好地进行教育。

3. 行业专家和企业:

来自汽车、机械、工程等行业的专家和企业代表，他们可以为学生提供实

践机会，同时也可以通过大赛发现潜在的人才。

4. 媒体和公众：

包括新闻媒体、社交媒体用户等，他们通过报道和分享大赛信息，可以提高大赛的知名度，吸引更多人的关注。

4.2 传播渠道与平台选择

4.2.1 核心渠道：精准触达目标群体

1. 高校垂直平台

校园媒体：合作高校官网、校报、广播站、宣传栏、官方认证新媒体账号等，发布赛事通知、队伍招募及赛事亮点。

学生社群：通过高校学生会、汽车/机械类社团、相关赛事车队团队等的QQ群、微信群、钉钉群精准推送信息。

高校论坛/BBS：如清华水木社区、北邮人论坛等，发布技术讨论帖或赛事花絮，吸引理工科学生关注。

2. 新媒体传播

微信公众号：主推深度内容（赛事规则解读、往届回顾、车队专访），结合H5页面实现报名、投票功能。

微博平台：以短图文、话题互动为主，创建#大学生巴哈大赛#、#赛车青年#等话题，联动高校官微及KOL转发。

短视频平台（抖音、B站、快手）：发布赛事筹备花絮、赛车制作过程、赛场高燃剪辑（如“1分钟看巴哈大赛”），强化视觉冲击力，以及一些日常相关的活动。

知乎/小红书：知乎发布技术解析长文（如“如何设计一辆巴哈赛车？”）；小红书侧重校园生活化内容（车队日常、车手的背后故事）。

3. 行业媒体与垂类平台

汽车/科技类媒体：合作“汽车之家”“易车网”“极客公园”等，发布专业赛事报道及技术分析。

赛事直播平台：联合抖音、快手、B站直播动态赛况以及相关的赛事解说。

4.2.2 辅助渠道：扩大社会声量

1. 地方媒体：

联动赛事举办地电视台、交通广播、地方新闻客户端，报道赛事对当地科技与教育的推动作用。

2. 主流社交平台：

在微信视频号、今日头条同步分发短视频及图文快讯，利用算法推荐扩大覆盖面。

3. 线下传播：

线下交流会、校园宣讲会、城市地标 LED 屏投放宣传片、高校周边商圈海报张贴。

4.2.3 社交媒体平台

1. 微信：

可创建巴哈车队公众号，发布车队介绍、赛事动态、技术解析等深度内容，定期推送图文消息。利用微信的功能，建立车迷群，便于粉丝交流互动，及时分享车队最新消息。

2. 微博：

建立巴哈车队官方微博，发布车队训练、比赛精彩瞬间等内容，配上吸引人的文案和话题标签，如#巴哈车队#、#中国汽车工程学会巴哈大赛等，增加曝光度，还可发起话题讨论、线上活动，与粉丝互动。

3. 抖音：

制作有趣、有创意的短视频，如赛车组装过程、车手训练日常、比赛现场集锦等，利用抖音的推荐机制，吸引更多关注者。

4. B 站：

上传车队相关的长视频，如赛事纪录片、技术科普系列等，满足用户深度了解车队的需求，吸引年轻的车迷群体。

5. 小红书：

发布高质量的车队宣传视频内容，借助平台的流量优势，扩大传播范围，吸引不同类型的观众。

4.2.4 专业汽车媒体平台

1. 汽车之家：

在汽车之家的巴哈车队专属论坛或相关赛车板块发布车队新闻、技术文章、车手访谈等内容，吸引汽车爱好者和赞助商关注。

2. 易车：

通过易车号发布车队动态、赛车评测等专业内容，利用易车的专业资源和用户群体，提升车队在汽车领域的知名度。

4.2.5 线下活动

1. 车展：

参加各类车展，设置巴哈车队专属展位，展示赛车模型、队服等，安排车手和工作人员现场讲解，与观众互动。

2. 校园活动：

在学校举办赛车文化节、巴哈车队分享会等活动，邀请师生参与，通过现场展示和讲解，传播巴哈车队文化。

4.3 传播形式规范化

4.3.1 总述

1. 排版网站：秀米编辑器、135 编辑器。

正文字体 14-15 号，标题 16 号（必要强调时可加粗）。字间距 1，行距 1.5-2.0。

2. 对齐方式居中或两端对齐居多，注意全文统一。

文初：注意不留多余空行。如需要可配适当背景音乐，但技术干货类推送不配。

文中：标题段落、图文间适当空行。不留多余空行。

文末：注意不留多余空行。

强化版权意识。尽量避免使用非原创图文，如使用需获得授权并注明来源，也要保护自己的原创作品。

3. 排版风格

整体简洁，重点突出模板风格以简约大方为主。

整篇风格统一，切忌堆砌模板。

重点文字可以采用换颜色、加粗、阴影等突出，整篇推送颜色原则上不超过三种。

4. 图片：

封面图片要和具体内容以及风格符合，可以自由制作或从正文选择。

文案图片尽量来自原创摄影，由摄影组提供。

普通图片比例 16:9，表情包等视情况而定，注意统一“图片自适应手机屏幕”。

微信后台图片素材中，上传图片按车型分组上传，规范素材，方便查找。

5. 原创声明：

字数超过 300 字的原创推送声明原创，保护成果。

4.3.2 传播渠道规范

1. 遵守平台规则：

了解并严格遵守各短视频平台的规则和政策，包括禁止搬运他人作品、避免发布涉及不正确价值观的内容、不得展示危险驾驶等行为、不得通过炫富卖惨来引导关注等，确保短视频内容符合平台要求。

2. 高质量内容创作：

关注热点话题，但要确保内容正向，避免引发负面争议。同时，要注重画质、音效、剪辑等环节，提升观感。控制视频时长，避免过长或过短，以吸引用户的注意力。

3. 选择合适的发布平台：

对各大短视频平台进行调研，根据调研结果选择与巴哈大赛目标人群一致的平台进行发布。这样能将平台的用户转化为自己的粉丝，提高短视频的曝光度和传播效果。

4. 注意版权问题：

使用他人作品时要获得授权，避免侵权行为。在短视频中展示巴哈大赛相关内容时，要确保已获得相关授权或许可。

5. 多渠道分发：

在不违反平台规则的情况下，可以在多个渠道共同分发短视频内容。在不

同的平台同时聚拢人气，从而快速积累粉丝并扩大巴哈大赛的影响力。

6. 互动营销：

积极与用户互动，回复评论和私信，增强用户粘性。可以开展一些线下活动，如有奖积累分享的点赞个数等，吸引用户参与和分享，进一步提高巴哈大赛的知名度和参与度。在上传视频的时候可以各车队之间互相转发以提高视频的知名度和播放量，增加视频的点赞个数等。

4.3.3 传播内容规范

传播内容需兼顾专业性、合规性与车队特色，新闻官为构建新闻的公信力需重视规范传播内容。

（一）内容的基本原则

1. 真实性优先

赛事数据以及车队当日所展开的活动以及计时当如实描述，所涉及到车队的技术参数以及车手训练等信息必须与车队技术组成员，进行一致商讨禁止猜测性表述（如“疑似变速箱故障”，应改为“因技术团队确认变速箱传感器异常”）

2. 合规性审查

在传播内容书写过后，要经历一套严密的审查，在出现侵犯赞助方或者是赛会规则的内容时，理应删除。注意描述赞助商需要规避绝对化用语，禁用（“最佳”“第一”）

3. 展现车队特色

此处可类比于 24 年广西各院校组织展开的森林越野大赛。以丛林为背景进行巴哈赛车的越野竞速，体现了广西院校的地方特色，亦可以，将车队的训练场地加工车间（注意拍摄或描述时规避存在的安全隐患）根据车队定位，选择技术流或情感化的表达。

（二）内容分类规范

1. 合作交流

作为中国大学生赛事，车队或多或少接待一些合作交流及访问活动。以大连理工大学凌魂车队接待白俄罗斯交流团为例，车队向交流团展现何种精神面貌以及技术理念，此处内容应聚焦于交流内容以及交流团收获心得。

2. 车队日常

赛事信息：此处应该聚焦于赛道特性或是车队队员应对赛事做出的反馈，但禁用“必胜”等过度承诺等词汇，而赛后总结方面则要突出改进措施，若比赛顺利也要避免贬低对手

重要推文节点：根据不同的时间点发布不同的宣传内容，理清楚一条推文时间线，确保在车队建设的每一个阶段能够被记录。

3. 赞助反馈

产品植入赞助商合同会要求与场景相关联。当非赞助商竞品出现时，则需要马赛克处理或提前前签订免责申明。

（三）传播内容审核流程

三级审核制度：一审内容逻辑，二审审查合规风险，三审做出调性把控

4.3.4 传播方式规范化

（一）构建宣传矩阵

1. 平台差异化攻略

app/官网：深度内容阵地提供技术白皮书下载或者是历史数据查询等增值服务。构建车队宣传品牌，会使十年车队变为百年车队。

社交媒体：微博侧重于实时快讯，B站主打视觉冲击，抖音平台则更多元更简短。根据不同的社交媒体差异，做出不同的反馈内容。

2. 时效性管理

黄金窗口期：当日事当日毕，素材结束收集一天内发布速报，一周进行一次周末结算

危机响应：当车队出现安全状况（车队加工出现安全隐患）或在社交媒体上不慎发出不合规定内容（如车手试车，未身着车手装备）必须在一个小时之内启动预案，紧急避险。

（二）形式创新规范

a. 数据可视化

相比于冷冰冰的数据利用动态折线图或者是成果渲染图，更引人注目

b. 采用互动设计

例如，在线上进行投票活动或者留言问答及时进行反馈，增强粉丝互动。

（三）话术与行为规范

1. 采访应答标准

敏感问题：采用“承认关切加转移焦点”话术，委婉的表达队内出现的不公现象，是阐述焦点的明智之举。

队员保护：禁止要求队员，在采访时评价其他队员表现，改用“车队整体竞争力”话术框架。以保护车队整体性和队员自尊心

2. 线下活动准则

以不干扰技术组队员，日常设计及加工为基准。利用零碎时间进行线下采访。接待车队粉丝时，采访内容应具体且全面，使内容具有整体性

（四）舆情监测

当网络出现不良舆论及含有车队名，车手名或者是赞助商的负面词库，需要及时预警，即使做出声明，优先采用模板化回复。

4.3.5 传播效果评估规范

1. 评估指标规范化

传播覆盖范围：统计新闻稿件在各类媒体平台（官网、社交媒体、新闻媒体等）的发布数量、阅读量、曝光量，关注车队话题在不同平台的热度趋势，分析话题在不同地区、不同受众群体中的传播广度。

受众参与度：计算社交媒体平台上的互动数据，如点赞、评论、分享、转发数量，话题敏感度，了解受众对不同传播形式（图文、视频、直播等）的偏好。设立多重敏感度指标，根据敏感度指标推测未来发布素材内容方向及要求。

2. 评估方法规范化

定量分析：运用专业的数据统计工具，如社交媒体平台自带的数据分析后台、第三方数据监测平台，定期收集传播数据，建立数据模型，对各项评估指标进行量化分析，预测传播效果的发展趋势。

定性分析：各小组内新闻官对新闻报道内容、传播形式进行评估，综合多方面意见对传播效果进行定性评价，提供修改建议。

3. 评估流程规范化

设定目标：大赛举办前期，根据大赛的宣传计划和预期效果，制定车队的传播计划（固定的传播类型、传播节点等），同时明确的传播效果评估目标，确

定各阶段的评估时间节点和重点评估指标。

实时监测：在大赛举办期间，及时发布新闻稿（推文、短视频、当天vlog、直播等），实时跟踪传播数据，及时发现传播过程中出现的问题，如传播渠道不畅、内容关注度低等，迅速调整传播策略。

全面评估：大赛结束后，收集整理所有相关数据，进行全面深入的分析评估，撰写详细的传播效果评估报告，总结经验教训。同时制定新一赛季的传播计划。

4. 评估结果运用规范化

优化传播策略：根据评估结果，调整新一赛季大赛期间的车队传播渠道选择、内容创作方向、传播形式运用，针对不同受众群体制定更精准的传播方案。

提升品牌形象：强化传播效果良好的部分，改进存在问题的环节，持续优化车队形象，增强车队在行业内和社会上的影响力。

反馈赛事组织：将车队传播效果评估结果反馈给赛事组织方，为赛事的改进和发展提供参考依据，促进赛事与车队宣传工作的协同发展。

4.4 传播内容规划

4.4.1 车队赛事报道：

赛前发布车队参赛阵容、车辆展示、车手介绍等，比赛大体规划，比赛期间实时更新赛况，赛后进行复盘总结，分享胜利喜悦或分析失败原因。

4.4.2 日常训练揭秘：

展现车队车手日常训练场景，汽车的制作大体过程，车辆调校，日常车队发生的乐趣。

4.4.3 车手风采展示：

推出车手个人专题，介绍车手的成长经历、赛车理念、赛场内外的生活，增加车手的个人魅力。

4.4.4 幕后故事分享：

讲述车队幕后团队的工作故事，如赛车制作、维修的细节，展现车队的团队协作精神。

4.4.5 线下互动活动：

举办校内赛车展示，可以让有驾照的同学近距离感受赛车，增强车队在校

内的知名度。

4.5 传播时间轴安排

4.5.1 国内赛安排。

每月：各个重要节假日推送、月度赞助商反馈推送以及创意推送。其余各平台按需自取素材。

一月：赛季总结推送

二月：技术干货类推送、开工日记

三月：设计期推送

四月：加工期或练车期推送

五月：加工期或练车期推送、赞助商集中反馈推送

六月：毕业总推送、各学长学姐毕业推送/新车落地推文

七月：各学长学姐毕业推送、加工期或练车期推送/新车发布会

八月：巴哈越野车赛事推送

七-八月总体：记录练车过程，发送系列推文、视频

制作车队周边、海报等

撰写参赛倒计时等推文预热

九月：练车期推送、小课堂推送

十月：燃油方程式赛车赛事推送

十一月：电动&无人驾驶方程式赛车赛事推送

十二月：纳新推送

第五章新闻素材采集与整理

5.1 赛前素材收集要点

5.1.1 车队与车辆信息

车队介绍：包括车队名称、所属院校、车队成员构成、车队历史成绩等

车辆设计：收集车辆的设计理念、技术亮点、创新点等。重点关注车辆的结构设计、动力系统、悬挂系统等。

车辆性能参数：如车辆的重量、尺寸、动力输出、加速性能、操控性能等。

车辆外观与涂装：拍摄赛车的整体外观照片，捕捉其独特的造型设计和空气动力学套件。关注赛车的涂装特色，许多车队会采用具有标志性的颜色和图案，这些涂装往往蕴含着车队的品牌形象、赞助商元素或特定的文化寓意，是吸引观众目光的重要元素之一。

5.1.2 赛事相关资料

赛事规则：详细研究赛事规则，特别是技术检查、成本报告、设计评审、销售演讲等静态赛事的要求。

赛事日程：收集赛事的具体日程安排，包括静态赛事和动态赛事的时间、地点。

赛事场地：了解比赛场地的地形、气候条件等，为宣传提供背景信息。

赛道布局与特点：熟悉赛道的长度、宽度、弯道数量和类型

团队成员介绍：包括车队负责人、主要技术成员、宣传成员等的背景和职责。

团队故事：挖掘团队在车辆设计、制造和准备过程中的故事，如遇到的挑战、克服困难的经历等。

技术检查：收集车辆通过技术检查的相关信息，如车辆的安全性能、技术规格等。

成本报告：了解车队的成本控制策略，收集成本报告的主要内容。

设计评审：收集车队的设计报告，包括设计过程、设计理念、创新点等。

销售演讲：了解车队如何向评委“销售”他们的车辆设计，包括演讲内容、展示方式等。

宣传与传播宣传平台：掌握车队和赛事的宣传平台账号，如微信公众号、微博、抖音等。

宣传计划：了解车队的赛前宣传计划，包括发布的内容类型、发布时间等。

历史数据：收集车队在以往比赛中的成绩、经验教训等。

赞助商信息：收集车队的赞助商信息，包括赞助商的背景、对车队的支持方式等。

采访素材：提前准备采访提纲，包括对车队成员、指导老师、赛事评委等的采访问题。

5.2 赛中素材采集技巧

5.2.1 实时记录关键事件：

成绩变化：及时记录比赛成绩变化，尤其是关键时刻的成绩。

重要时刻：如刷新纪录、高光时刻、意外事故等，确保这些瞬间被准确捕捉。

战术调整：记录车队的战术变化和车手的调整。

5.2.2 多角度拍摄与记录：

视频与照片：从不同角度拍摄比赛画面，包括全景、特写、观众反应等。

音频记录：捕捉现场解说、观众欢呼、车队成员交流等声音素材。

5.2.3 采访与即时反馈：

车手采访：在比赛间隙或半场休息时，快速采访车手，获取他们的即时感受。

指导老师评论：记录指导老师对比赛进展的看法和战术意图。

观众反应：采访观众，了解他们的情绪和看法。

5.2.4 数据统计与分析：

实时数据：利用官方数据平台或自备统计工具，记录赛车时速、赛车动力、能源储存量、车手心率等数据。

技术分析：通过慢动作回放等技术手段，分析车手关键操作和赛车在极端情况下的变化。

5.2.5 社交媒体与网络舆情：

实时监控：关注社交媒体上的热点话题和汽车爱好者的讨论，捕捉网络舆情。

互动内容：收集汽车爱好者的评论、图片和视频，丰富素材内容。

5.2.6 环境与氛围记录：

场地环境：记录比赛场地的天气、灯光、场地条件等。

观众氛围：拍摄观众席的热烈氛围、标语、旗帜等，增强现场感。

5.2.7 突发事件应对：

应急预案：准备好应对突发事件的预案，如设备故障、天气变化等。

快速反应：在突发事件发生时，迅速调整采集策略，确保重要素材不遗漏。

5.3 赛后素材补充内容

赛后素材补充在回顾赛季经历，传播赛事文化，塑造赛事品牌，促进技术交流，吸引赞助商，提高赛事社会影响力等具有多反面的意义和必要性，同时也使赛事纪录更加完整，满足不同媒体和观众的多元化需求。

5.3.1 赛季总结：

比赛结束后的第一份工作就是进行赛季回顾与总结，回顾本赛季的工作历程，总结比赛过程中的宝贵经验，形式主要有微信公众号推文和总结视频两种。

案例分析：

推文：https://mp.weixin.qq.com/s/LSS_wt5S1ZzCw10H1ycTAg

以哈工大 23&24 赛季总结推文为例，本篇推文开篇首先进行了赛季总结和成绩展示，正文以时间为轴，从新车设计期、返校加工期、练车备赛期再到比赛期依次进行总结与回顾。

总结视频：**【2024，WUTB，做大做强，再创辉煌！ | WUTB2023 年度总结】**

https://www.bilibili.com/video/BV1di4y1B77E/?share_source=copy_web&vd_source=3a4e8cd8673aa078a53067b327be98a5

以 WUTB 武汉理工巴哈赛车队 2023 年度总结视频为例，该视频按照时间顺序，从赛前备赛期开始回顾，将比赛期作为视频高潮部分，以落地仪式结尾，片尾通过照片的形式进行回忆。

5.3.2 工作经验分享：

不论是推文还是视频形式，都建议赛季总结主要以时间顺序进行组织，当然总结视频的呈现形式可以更加多样，可以是正序，也可以是倒叙、插叙，这个可以由剪辑者自行发挥。

赛季总结在比赛结束后就可以马上开始着手准备，不论何种形式，都可以为车队队员们留下深刻印象，并且可以作为宝贵的经验传承给新队员，希望各车队都要多加重视。

5.4 素材整理与分类方法

5.4.1 按时间线分类：

将素材按照赛事**筹备期**、**比赛期**、**赛后复盘**三个阶段划分。

1. 筹备期：

收集车队成员日夜调试赛车、赞助商沟通合作、车手体能训练等素材，如车手 XXX 高强度体能训练的照片和视频、车队队长或队友的工作日常，充分展现车队积极备赛的状态。

2. 比赛期：

赛事官网记录和比赛现场拍摄的精彩瞬间，像发车时的震撼场景、车手在赛道上的惊险超车、赛车在不同路况下的性能展示等，这些素材能快速抓住观众眼球，激发他们对比赛的关注。

3. 赛后复盘：

整理车队对比赛中问题的分析、改进措施以及未来规划，如技术团队对赛车故障原因的深入剖析报告，为后续报道提供深度内容。

5.4.2 按素材类型分类：

分为文字、图片、视频和音频。

文字素材包括车队成员的采访记录、技术分析报告、赛事公告等，例如采访车队经理对比赛策略制定的思路，为新闻报道提供专业观点。

图片素材涵盖车队活动照片、赛车设计图、比赛现场抓拍等，精美的图片能增强新闻的视觉吸引力。

视频素材有赛事直播片段、车队纪录片、车手 Vlog 等，通过动态画面更生动地展现车队故事；音频素材则有采访音频、赛车轰鸣声等，可用于制作广播节目或为视频增添氛围。

5.4.3 按报道主题分类：

设立车队风采、赛事聚焦、队员日常、车手故事等主题。

车队风采主题下，收集车队团建活动、团队协作画面等素材，展现车队的凝聚力。

赛事聚焦主题围绕比赛进程、成绩发布等内容，如比赛各阶段排名变化的统计数据。

队员日常主题围绕车队每一名成员做备赛期间的专属 Vlog，间断性发布。

车手故事主题聚焦车手的成长经历、比赛感悟等，例如讲述新手车手 XXX 在本次赛事中克服心理压力的历程。

5.4.4 素材整理方法

1. 建立网络素材库：

使用专业的云存储系统软件，如百度网盘、网络网盘、Dropbox 等，创建巴哈车队专属素材库。按照不同分类方式建立文件夹，方便快速查找和调用素材。定期对素材库进行清理和更新，删除重复、无用的素材，保证素材库的高效运行。

2. 及时收集素材：

在车队的日常活动、训练、比赛等过程中，时刻保持敏锐的新闻嗅觉，第一时间收集素材。例如在比赛现场，从不同角度拍摄比赛画面，同时使用做好记录。

3. 与团队成员沟通协作：

与车队的车手、技术人员、后勤保障人员等保持密切沟通，了解他们的工

作内容和需求。定期组织素材分享会，让团队成员提供自己手中的素材，并交流素材背后的故事，丰富素材的内涵。例如技术人员分享赛车维修过程中的趣事，为新闻报道增添趣味性。

4. 关注行业动态和热点话题：

将与巴哈赛车相关的行业动态、热点话题纳入素材收集范围。例如新的网络热梗和爆火视频风格等，与车队自身的情况进行对比分析，为新闻报道提供更广阔的视野和深度。

5.5 素材整合与团队分工

5.5.1 素材整合流程：

收集阶段结束后，迅速将来自车手训练、赛道测试、赛车制造车间等不同场景的素材汇总到车队相册文件夹中，确保素材集中存储，方便后续查找。依据事先确定的分类标准，对素材进行质量筛选，分类储存，减去除模糊不清、内容重复或与车队核心信息无关的素材。为防止数据丢失，定期对素材进行本地硬盘与云盘双重备份，并做好版本管理，记录每次修改和更新情况，并及时告知下一届队员储存方式与储存流程，做好流传工作。

5.5.2 团队分工策略：

根据成员的专业能力和兴趣特长，组建分工明确的运营工作小组。安排摄影摄像能力强的成员担任拍摄员，负责在各个关键时间节点，如赛车设计、加工组装、测试赛、正式比赛等场景，捕捉有价值的素材，让剪辑和文案功底强的成员担任素材整理专员，负责对采集到的素材进行分类、储存和公众号的初步编写，并对采集到的素材进行视频剪辑等；挑选有丰富车队经验、对赛事和技术有深入理解的技术组成员作为素材审核专员，严格把控素材质量，确保素材能够准确反映车队风貌和技术实力。

5.5.3 跨组协作机制：

素材采集与整理团队需要与车队其他小组密切配合。与技术组保持紧密联系，了解赛车研发的重点，采集与之相关的素材，与宣传推广小组协同工作，根据宣传计划和推广渠道的特点，提供适配的素材，如社交媒体需要的短视频、新闻稿件需要的高清图片等；与车手管理小组沟通，获取车手的个人故事和训练心得，丰富素材内容。通过建立跨组共享文档、定期召开跨组协调会议等方式，及时共享信息，打破信息壁垒，形成高效的协作模式，共同为车队的发展和宣传贡献力量。

第六章新闻内容创作与发布

6.1 新闻稿写作规范

6.1.1 新闻稿结构

1. 标题

标题应简洁明了，能够准确概括新闻的核心内容。它要足够吸引人，诱导读者进一步阅读新闻全文。例如，使用一些富有冲击力的词语，但也要避免标题党。

一般采用主谓宾结构，字数尽量控制在 20 字以内。如“[企业名称]推出新产品，引领行业新潮流”。

2. 导语

导语是新闻稿的开头部分，通常为第一段。它要以简洁的语言概括新闻事件的基本情况，包括事件发生的时间（如果适用，如 X 月 X 日）、地点、人物（如果有）、事件的主要内容。例如，“X 月 X 日，在[城市名称]，[公司名称]举行了一场盛大的新品发布会，众多业内人士和媒体出席。”

导语要能够迅速吸引读者的注意力，让读者快速了解新闻的大致方向。

3. 主体

主体部分是对导语内容的详细展开。

按照重要性排序：将事件最重要的信息在前面呈现，后面依次是次重要的内容。如在报道一个会议时，先介绍会议的主要成果，再介绍参会人员的发言亮点等。

逻辑清晰：可以按照时间顺序，比如按照事件发展的先后过程来叙述；也可以按照逻辑关系，如因果关系、并列关系等。对于涉及多方面内容的新闻，分段详细阐述不同方面的情况，避免内容的杂乱堆砌。

数据和事实支撑：在主体部分，如果有数据或者具体的事实，要准确地加以引用。例如，在报道一家企业的业绩增长时，可以写出具体的增长率、营收数额等，如“该企业今年的营收达到了 X 亿元，同比增长 X%”。

4. 结语

结语用于总结新闻事件，或者对事件的未来发展进行展望。

要简洁有力。如果是总结型结语，可以再次强调事件的主要影响或成

果。例如，“此次活动的成功举办，不仅提高了企业的知名度，也为行业发展提供了新的思路。”如果是展望型结语，可以说“在未来，[主体对象]将继续探索，有望在该领域取得更多突破。”

6.1.2 新闻稿的语言要求

1. 准确性

新闻稿中的信息必须准确无误。在涉及人物的名字、职务、事件的相关数据和描述等任何方面，都要进行严格的核对，避免出现错误信息。

2. 客观中立

记者不应在新闻稿中加入个人的主观意见和评价。例如，在报道两家企业的竞争时，不要偏向任何一方，仅仅如实报道双方的竞争行为和市场动态等事实。

3. 简洁性

避免使用复杂、冗长的句子和词汇。新闻稿要能够快速有效地传达信息，所以要用通俗易懂的语言进行写作。对于一些专业术语，如果读者群体相对广泛，要进行适当的解释。

4. 时效性

新闻稿要及时反映当下发生的事件或近期的动态。如果是报道旧闻，要有特殊的新闻价值或者新的解读角度。

5. 校对与审核

校对：在发布前，务必对新闻稿进行仔细校对，确保没有语法、拼写或事实错误。

审核：确保新闻稿内容符合相关法律法规，并经过审核。

6.2 社交媒体文案创作

6.2.1 传播目标

1. 提升车队及赛事公众认知度，吸引潜在赞助商、合作伙伴及技术关注；
2. 展现车队技术实力、团队精神与赛事成果，树立积极品牌形象；

3. 增强粉丝互动黏性，构建巴哈赛事文化社群；
4. 为赛事报道及赛后总结积累素材

6.2.2 内容规划策略

1. 内容类型划分

日常运营类：车队动态（设计、制造、测试）、成员故事、技术科普（如巴哈赛车设计原理）

赛事节点类：赛前备战、赛中实况（动态/花絮/成绩）、赛后总结；

互动传播类：有奖问答、投票活动、粉丝留言征集；

品牌合作类：赞助商致谢、合作方联动宣传。

2. 创意方向

技术性：聚焦赛车设计亮点（如轻量化车架、悬挂系统创新）；

故事性：记录队员成长（如深夜调试、团队协作瞬间）；

情感共鸣：传递“无惧挑战、匠心逐梦”的赛事精神；

数据可视化：用图表/动图展示赛车性能参数或赛事成绩。

6.2.3 文案创作模板与示例

1. 赛事预热（赛前 1-2 周）

标题：倒计时 X 天！[车队名]巴哈赛车整装待发！

正文：

“从图纸到实车，200+日夜打磨，[车队名]新一代巴哈赛车【巴哈 X 号】即将出征！

轻量化车架减重 15%

独创四轮独立悬挂系统

动力总成极限调校

 点击视频，看赛车首次试跑实录！

评论区留言为车队加油，抽 3 位幸运粉丝赠送定制车模！”

2. 赛事实况（赛中）

标题：速报！[车队名]首日耐力赛排名 TOP 5！

正文：

”【巴哈大赛 Day1 战报】

暴雨泥泞中，我们的赛车稳如磐石！

🏁 耐力赛用时：2 小时 38 分

🏆 当前总排名：第 4 位

👏 特别点赞：机械组连夜抢修传动故障，全员无眠！

📹 直击现场：赛车手特写+维修区花絮→附短视频链接”

3. 赛后总结（赛后 48 小时内）

标题：荣耀收官！[车队名]斩获全国三等奖+最佳新秀奖！

正文：

”【202X 巴哈大赛圆满落幕】

🏆 总成绩：全国第 8 名（首次参赛车队 TOP 3!）

🏆 单项奖：最佳新秀奖（评委会特别认可!）

💡 技术亮点：低成本高效能动力方案引多校关注

🗣️ 队长感言：’成绩属于每一位咬牙坚持的队友! ’

👉 点击长图，查看完整赛程回顾与队员风采！

6.2.4 平台适配与发布技巧

1. 微信/微博：长图文+短视频结合，带话题#巴哈大赛# #中国大学生方程式# @中国汽车工程学会；
2. 抖音/B 站：侧重 15-60 秒短视频（高燃混剪、技术拆解动画），标题强化冲突性（如“暴雨中赛车故障，我们如何绝地反击？”）；
3. 小红书：发布“手绘赛车设计稿”“队员穿搭 ootd”等轻量化内容，标签#工科生的浪漫# #巴哈女孩#。

6.2.5 风险规避与舆情管理

1. 内容审核：技术参数需经技术组确认，避免夸大宣传；
2. 版权声明：转载图片/视频标注来源，原创内容加水印；
3. 负面应对：如遇比赛争议，统一回应“感谢关注，已反馈组委会核查”。

6.2.6 效果评估与优化

1. 数据指标：单篇阅读量、互动率（点赞/评论/转发）、粉丝增长量；
2. 优化方向：根据数据调整发布时间（建议工作日 18:00-20:00）、高频词提炼（如“匠心”“突破”）复用；
3. 素材归档：建立图文/视频库，按“时间+主题”分类存储。

6.3 图片与视频的编辑处理

6.3.1 项目背景

图片和视频的信息传播，如抖音、快手、小红书等。使其更具吸引力和表现力，需要对原始 的图片和视频素材进行编辑处理。

6.3.2 编辑目标

1. 图片编辑：提升画质清晰度、调整尺寸和构图以适应不同展示平台，对瑕疵进行修复 图形等元素丰富内容和比较吸引人眼球的话题。
2. 视频编辑：通过剪辑调整节奏，去添加有趣片段、转场、特效、字幕等，保证声音清晰 协调，对视频进行调色统一。

6.3.3 资源准备

硬件设备配备高性能电脑，具备多核处理器、大容量内存、高速硬盘和独立显卡，以确保编辑软件流畅运行。

1. 软件工具：

选用功能强大的图片编辑软件，如 PS、可画等。

（一）图片编辑

1. 导入与筛选：

将图片素材导入编辑软件，根据主题和质量进行初步筛选，剔除模糊、构图严重缺陷的图片。

2. 基础调整：

调整图片的曝光度、色彩平衡等，使画面更自然、生动。

3. 细节处理：

运用修复工具去除图片中的瑕疵、噪点，对人物皮肤进行磨皮处理，提升图片质感。

4. 创意设计:

根据需求添加文字、图形、图标等元素，进行创意合成，制作独特的视觉效果。

5. 输出保存:

按照不同平台的要求，设置合适的分辨率和尺寸，保存编辑后的图片。

(二) 视频编辑

1. 素材整理:将拍摄的视频素材按时间、场景等分类整理，方便后续剪辑。
2. 粗剪:确定视频的大致结构和时长，删除明显不需要的片段，初步搭建视频框架。
3. 精剪:对视频片段进行细致的剪辑，调整镜头顺序、节奏，使视自然。
4. 特效添加:添加转场效果、滤镜、动画效果，增强视频的视觉冲击力。
5. 音频处理:选择合适的背景音乐，调整音量大小，添加音效，去除杂音，确保音频与视频内容一致。
6. 输出导出:根据发布平台和用途，选择合适的视频格式、分辨率(如1080p、4K)、帧率 30fps。

6.3.4 质量控制

内部审核:编辑完成后，由团队成员进行内部审核，检查是否存在画面瑕疵、逻辑错误、音画不同步等问题。

6.3.5 后期维护

1. 定期备份编辑后的图片和视频源文件，以防数据丢失。
2. 根据用户需求，对已发布的图片和视频进行必要的二次编辑和更新。

6.4 内容发布流程与注意事项

6.4.1 策划阶段

明确目标:明确每次宣传的目的，确定宣传主题和核心信息。例如:活动推广、社团纳新、节日祝福等。

受众分析:确定目标受众，了解他们活跃的平台(微信公众号还是抖音等等)

平台选择:根据受众选择匹配的渠道(如微信公众号、抖音、微博、官网、新闻媒体等)。

内容形式：确定内容类型（图文、视频、H5、直播等），并制定创意方向。

排期规划：制定发布时间表，结合热点、节假日等等（例如端午节，我们会在端午节前制定好端午节主题的海报，在端午节当天准时发布）。

端午节推文例子：<https://mp.weixin.qq.com/s/SwZgpCy0xJhCVZARTjaNcg>

6.4.2 内容创作阶段

素材收集：前期整理文字、图片、视频、数据等素材，确保版权合规。

内容制作：文案撰写时标题吸睛、语言简洁，符合平台调性（如小红书偏口语化，官网需正式）。同时确保信息清晰、重点突出。视觉设计时图片/视频清晰度要高，设计符合本次宣传内容的视觉内容，确保美观且与文案匹配。

6.4.3 内容审核阶段

内容审核之前，内容创作者需要反复检查。检查内容准确性（如数据、活动时间）、无错别字。

内部审核：将最终内容提交给负责人或指导老师，确保内容无错误价值观，符合赛车工作室的价值观和形象。

修改调整：根据负责人反馈进行修改，确保内容达到预期效果。（最好保留修改记录）

6.4.3 发布阶段

平台选择：根据目标受众选择合适的发布平台，如微信公众号、微博、抖音、B站、小红书等。（例如搞笑搞怪的视频可以发布在抖音）

调整格式：调整内容格式（如抖音竖屏视频，公众号头图尺寸）

发布时间：选择合适的时间发布，确保内容能够获得最大曝光。例如，晚上8点到10点是社交媒体活跃的高峰期

发布内容：确保内容格式正确，图片、视频清晰，链接有效

注意：添加标签#中国汽车工程学会巴哈大赛（或者微博话题、抖音挑战赛标签）

6.4.4 后续工作

评论区互动：发布后及时回复评论，与粉丝互动，增强用户参与感

收集反馈：通过评论、私信、问卷等方式收集受众反馈，了解宣传效果

数据跟踪：通过平台后台或第三方工具（如微信公众平台、微博数据中心

等)跟踪内容的阅读量、点赞量、转发量等数据

效果评估:根据数据分析宣传效果,找出成功和不足之处

优化调整:根据数据反馈,优化下一次的宣传策略和内容

6.4.5 工具推荐

- 设计:Canva、创客贴、PS
- 剪辑:剪映、Premiere
- 排版:秀米、135编辑器
- 数据:Google Analytics
- 协作:石墨文档、飞书多维表格

6.4.6 注意事项

⚠ 定期整理优秀案例库,积累优秀素材

⚠ 版权问题:尊重版权,使用合法的图片、视频和音乐素材,避免侵权问题。

⚠ 时效性:宣传内容要与时俱进,尤其是活动宣传,确保信息及时发布,避免错过最佳宣传时机。

⚠ 风格统一:保持视觉标识(Logo、配色)与语言调性。确保每次宣传都能强化社团的品牌认知。

⚠ 用户互动:及时回复评论/私信,提升用户粘性。

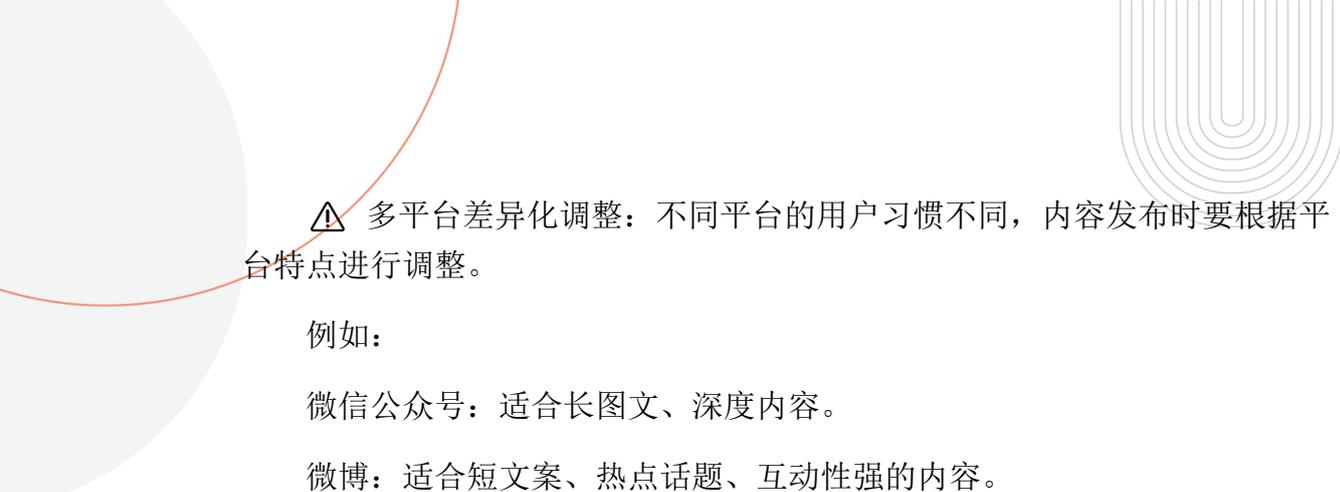
⚠ 内容合规:避开敏感话题,思想要正确,遵守学校宣传规范。

⚠ 应急准备:重大活动提前备好备用文案,防止突发修改。

⚠ 数据驱动:定期分析宣传数据,了解哪些内容受欢迎,哪些平台效果最好,及时调整策略。

⚠ 团队协作:与社团其他部门保持良好沟通,确保宣传内容与活动策划、执行等环节无缝衔接。如果有设计、文案、摄影等分工,确保团队成员之间的协作顺畅。(作为宣传人员这些细致的工作可以提前分配给运营其他部门的同学)

⚠ 应急预案:如果发布后出现负面评论或突发情况,及时与社团负责人沟通,制定应对方案,避免事态扩大。



⚠️ **多平台差异化调整：**不同平台的用户习惯不同，内容发布时要根据平台特点进行调整。

例如：

微信公众号：适合长图文、深度内容。

微博：适合短文案、热点话题、互动性强的内容。

抖音/B站：适合短视频、创意内容。

小红书：适合图文并茂、生活化、种草类内容。

6.4.7 总结

作为新闻官人员，宣传内容的发布不仅仅是简单的“发帖”，而是需要从策划、设计、发布到反馈的全流程管理。通过明确目标、精心策划、及时互动和数据分析，不断提升宣传效果，帮助赛车工作室更好地扩大影响力和知名度，同时可以更好的记录车队队员的日常。

第七章运营新闻媒体注意事项

7.1 媒体引流的常见手段

内容营销：在微博、微信、抖音等平台上，定期分享品牌故事、产品信息等有价值的内容，以图文、视频等形式呈现，吸引用户关注与互动。（封面设计也是重要因素）增加作品点击量（先解决数量问题在解决质量问题“作品点赞量”）

话题营销：结合热点话题或创建专属话题，如发起品牌相关话题讨论，鼓励用户参与，提高品牌曝光度。（大范围比如带赛事话题、车队话题，小范围比如和评论区评论区互动讨论）

社交广告投放：利用社交媒体平台的广告投放功能，如微信朋友圈广告、抖音 DOU+ 快手粉条等，根据用户的年龄、兴趣等定向投放，精准触达目标受众。（成本较高不建议）

新闻稿发布：撰写有新闻价值的稿件，通过新闻发布平台或与媒体合作，传递品牌信息和动态。（和当地粉丝量较高的融媒体合作推广）例如我们车队在运动会时投稿当地融媒体

媒体采访与报道：积极与媒体记者建立联系，争取企业或品牌被采访报道的机会，借助媒体的公信力和影响力提升品牌知名度。（设计 IP 形象）表情包和摆件模型等多种形式

视频内容创作：B 站等视频平台上，制作专业且有趣的品牌宣传视频、产品评测视频等，吸引用户观看并引导关注。（主要以介绍、科普为主）

直播引流：通过抖音直播、等进行产品展示、互动答疑等，实时与观众互动，促进形象传播和账号活跃度。（车队目前还没有进行过内容直播）

建立自媒体矩阵：在知乎、小红书等自媒体平台上建立品牌或个人的自媒体账号，形成矩阵，统一策划和运营，发布专业、个性化的内容。

（和队友一起用自己的账号发布招新转发视频并获取更多的播放）

合作与互推：与相关领域的知名自媒体人合作，进行产品推荐、合作创作内容或互相推荐，借助其粉丝基础快速扩大影响力。（主要是抖音共创和）具体可看下图：我们和汽车改装教研室（超跑计划）互推

7.2 媒体沟通技巧与常见问题处理

7.2.1 新闻媒体的沟通技巧

1. 采访前的准备：

深入研究对象：

了解被采访者的背景、经历、观点等，以便提出有深度、有针对性的问题，让对方感受到你的专业和诚意。

明确目的与提纲：确定采访主题和目的，列出关键信息点，设计问题列表，合理安排问题顺序和层次，确保采访内容的逻辑性和完整性。

提问技巧：

善用开放与封闭问题：使用开放式问题引导被采访者详细阐述观点，获取更多信息；在需要确认具体事实或数据时，使用封闭式问题。

追问技巧：当被采访者回答模糊或避重就轻时，通过追问获取更准确的答案，但要注意语气和方式，避免让对方感到被逼迫。

2. 采访时注意事项：

保持冷静应变：遇到被采访者情绪失控、不愿配合等突发情况时，保持冷静，灵活调整采访策略。

捕捉非言语信息：留意被采访者的表情、肢体语言等，以捕捉更多关键信息，更好地理解对方的想法和情绪。

适时引导话题：在保持话题相关性的同时，适时引导话题深入或转向，确保采访内容的丰富性和深度。

3. 与受众沟通的技巧：

了解受众需求：研究目标受众的特点和需求，包括年龄、性别、兴趣爱好、文化背景等，提供符合其兴趣的内容，增强内容的针对性和吸引力。

互动沟通：通过社交媒体、读者来信、评论区等渠道与受众互动，及时回复受众的留言和提问，收集反馈意见，根据反馈改进内容和服务，增强受众的参与感和粘性。

选择合作渠道与形式：根据受众的偏好和习惯，选择合适的传播渠道和内容形式，如文字、图片、视频、音频等，以提高信息的传播效果。

4. 团队协作中的沟通技巧：

建立信任与尊重：通过积极的倾听、理解和支持，培养团队成员间的信任和尊重，为协作打下基础。鼓励开放、坦诚的沟通，及时分享信息、反馈问题和建议，促进团队协作。

明确角色与责任：确保每个团队成员都清楚自己的角色和职责，避免工作重叠或遗漏。在跨部门合作中，也要明确各部门的职责和任务，加强沟通与协调。

有效沟通协作：利用协作工具如项目管理软件、在线文档等，提高团队协作效率。定期召开团队会议，讨论工作进展、问题和解决方案，确保团队成员之间的信息畅通。

5. 应对危机公关时的沟通技巧：

快速响应与信息发布：在突发事件或危机发生后，迅速启动应急响应程序，及时、准确地向公众发布相关信息，避免谣言传播，掌握舆论主动权。

尊重与坦诚：以尊重和坦诚的态度与公众、媒体及相关利益方沟通，不回避问题和矛盾，勇于承担责任，表达解决问题的决心和措施，争取公众的理解和信任。

7.2.2 常见问题处理：

1. 内容创作方面

创意枯竭：可以组织头脑风暴，从车队成员的经历、赛事故事等挖掘素材，也可关注其他高校车队或相关领域账号获取灵感。

内容质量不佳：建立内容审核机制，多人校对审核，提升文案质量。拍摄时用专业设备或稳定器保证画面清晰稳定，合理剪辑增加观赏性。

2. 粉丝互动方面

互动率低：策划互动活动，如问答、投票等，及时回复评论和私信，增加粉丝粘性。

负面评论：保持冷静，理性回复，解释说明情况，如遇恶意评论可适当屏蔽或举报。

3. 平台规则方面

违规限流：深入学习平台规则，规范内容创作和运营行为，如出现误判，及时向平台申诉。

算法变化：关注平台算法更新动态，调整运营策略，如抖音可能更倾向推荐竖屏视频，可据此优化内容形式。

4. 推广与传播方面

涨粉困难：与其他高校媒体、相关品牌等合作互推，利用热点话题标签增加曝光度。

传播效果不佳：分析数据，了解粉丝活跃时间，选择最佳发布时间，同时尝试不同形式和风格的内容，找到最适合的传播方式。

7.3 媒体资源库建立与维护

7.3.1 建立

内容规划：明确资源库涵盖的内容类型，如文字稿件、图片、音频、视频等。针对不同新闻领域，如时政、经济、文化等，分类规划资源存储框架，便于后续检索和使用。

资源收集：通过多种渠道收集资源，包括记者采写的原创内容、与其他媒体的合作共享资源、从版权机构购买的素材，以及用户投稿等。建立与相关机构、专家、摄影师等的合作关系，拓展资源来源。

技术选型：选择合适的存储系统和管理软件，如专业的媒体资产管理系统（MAM），要具备大容量存储、高效检索、安全备份等功能，满足不同格式资源的存储和管理需求。

元数据标注：为每一个资源添加详细的元数据标签，如标题、作者、时间、地点、主题、关键词等，方便快速精准地检索和调用资源。

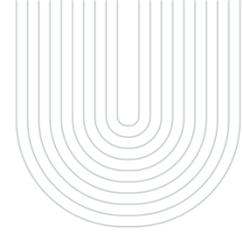
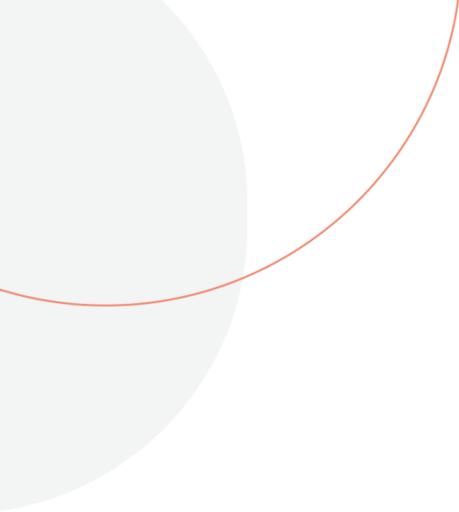
7.3.2 维护

更新与补充：定期更新资源库，及时添加新的新闻素材，删除过时、无用的内容，确保资源的时效性和准确性。关注行业动态和热点话题，针对性地补充相关资源，丰富资源库内容。

数据管理：定期检查资源的完整性和准确性，修复损坏或丢失的数据。对元数据进行优化和完善，确保标签的一致性和规范性，提高检索效率。

安全保障：建立完善的安全防护体系，包括防火墙、入侵检测系统、数据加密等技术手段，防止资源被非法访问、篡改或泄露。制定严格的访问权限管理制度，根据员工职责和需求分配不同的访问级别。

性能优化：根据资源库的使用情况和数据增长趋势，及时扩展存储容量，升级硬件设备，优化软件系统，提高资源库的运行速度和响应能力。通过数据分析，了解用户的检索和使用习惯，对资源库的结构和索引进行优化。



第八章粉丝互动与舆情监测

8.1 粉丝互动策略与活动策划

8.1.1 粉丝互动策略

1. 了解粉丝需求

不同年龄段、兴趣爱好的粉丝需求各异，需要通过分析粉丝与账号的互动情况，大致了解他们的偏好，从而定向制作更符合他们口味的内容。

多种互动方式

2. 评论区互动：

时刻关注评论区的情况，回复粉丝在评论区的留言和提问，发起话题讨论，激发粉丝的参与热情，维护评论区氛围，及时删除不当言论避免冲突影响氛围。

问答环节：如评论区问题较多或较为集中，可以定期开展问答活动，以视频、图文、直播等形式解答粉丝问题，增强粉丝和账号的粘性。

投票活动：通过投票让粉丝参与到内容创作或决策中来，提高粉丝的参与度。

有奖竞答：设置与视频内容相关的问题，让粉丝在评论区回答，抽取幸运者给予奖品，奖品可以是和车队有关的小周边。

3. 提升视频本身的互动性

在视频内容中增加互动元素，如提问、挑战、猜谜等，引导粉丝在观看过程中积极参与。或拉近与粉丝的距离，可以分享赛场故事、车队经历或队员感悟，引发粉丝共鸣，加深粉丝与账号之间的关系。

4. 利用直播增强互动

直播形式为账号和粉丝提供了一个实时交流的平台，可以解答粉丝问题，听取建议，与粉丝一起玩游戏、聊天等，增强互动的趣味性和亲近感。

5. 与粉丝共创内容

让粉丝参与到内容创作的前期环节中来。鼓励粉丝制作与账号相关的视频，并投稿分享，激发粉丝的创作热情。

8.1.2 活动策划

1. 明确活动主题和目的

如“与粉丝共成长”、“与粉丝共欢乐”等主题，旨在增强粉丝与车队之间的黏性和情感联系，提升粉丝的参与度和忠诚度。

2. 确定活动时间和地点

根据粉丝的活跃时段和地理位置，选择合适的活动时间和地点。

3. 设计活动内容

粉丝见面会：安排车队代表与粉丝进行面对面交流，分享故事、经验和幕后花絮等。

互动游戏：设置有趣的互动游戏，如知识问答、团队协作游戏等，让粉丝们更好地互动和交流。

才艺展示：提供舞台让粉丝展示自己的才艺，如唱歌、舞蹈、乐器演奏等。

创意作品展示：鼓励粉丝提交与车队相关的创意作品，如绘画、摄影、手工等，并在活动现场进行展示和评选。

4. 宣传推广

在车队的官方社交媒体平台发布活动信息和预告，吸引粉丝关注。邀请知名粉丝或意见领袖进行宣传推广。

5. 活动预算和执行安排

制定详细的预算，包括场地租赁、奖品费用、宣传推广等。成立活动筹备小组，负责活动的策划、组织和执行，提前做好场地布置、设备调试等准备工作。

6. 注意事项

确保活动场地的安全和秩序，提供必要的安全措施和指示。

合理安排活动时间，避免过长或过短，让粉丝们能够充分参与和享受活动。

注意与粉丝的沟通和互动，及时回应他们的问题和需求。

严格遵守相关法律法规和活动规则，确保活动的合法性和规范性。

8.2 舆情监测工具与方法

在粉丝互动与品牌管理中，舆情监测是了解公众对品牌、产品或事件的实时态度、发现潜在危机、优化策略的关键环节。以下是舆情监测的常用工具与方法，以及实施流程的框架。

8.2.1 舆情监测的核心目标

实时追踪：及时获取公众对车队、赛事表现、技术亮点的讨论与评价。

风险评估：识别潜在负面舆情（如技术争议、比赛判罚质疑、队员行为争议）。

危机预警：识别突发负面舆情，快速响应。

竞品对比：分析竞品的舆情动态，优化自身策略。

数据沉淀：积累用户反馈，为长期决策提供依据。

8.2.2 监测范围

1. 核心关键词

车队名称（如“XX 大学巴哈车队”）、赛事名称（“中国汽车工程学会巴哈大赛”）；

赞助商品牌名、赛车代号（如“U20”）、核心技术（“四轮独立悬挂”）；

关联词：大学生赛车、越野赛事、巴哈大赛争议、竞争对手车队名。

2. 覆盖平台

社交平台：微博、微信（公众号/视频号）、B 站、抖音、小红书、知乎；

新闻媒体：汽车之家、易车网、懂车帝、校园新闻网；

论坛社区：贴吧、虎扑、豆瓣小组、专业赛车论坛。

8.2.3 常用舆情监测工具

根据功能与适用场景，工具可分为免费基础工具与专业付费平台：

1. 免费工具

1) Google Alerts

功能：基于关键词订阅，通过邮件推送相关新闻、网页内容。

适用场景：基础舆情追踪，适合小型团队或个人使用。

缺点：覆盖范围有限，无法分析情感或生成可视化报告。

2) 社交媒体自带工具

如 Twitter 的高级搜索、微博的热搜榜、抖音的热点榜等，可实时追踪平台内热点话题。

适用场景：单一平台舆情监测。

3) Social Mention

功能：聚合社交媒体、博客、新闻的提及内容，提供简单的情感分析。

缺点：数据更新延迟，功能较基础。

2. 专业付费工具

1) Brandwatch / Talkwalker

功能：全渠道数据抓取（包括社交媒体、新闻、论坛、视频等），支持多语言、情感分析、话题聚类、竞品对比、可视化报告生成。

适用场景：中大型企业或需要深度分析的团队。

2) Hootsuite / Sprout Social

功能：侧重社交媒体管理，整合舆情监测、内容发布、粉丝互动功能。

优势：适合需要一站式管理多个社媒账号的团队。

3) Meltwater

功能：覆盖全球媒体与社交平台，提供媒体影响力评估、危机预警、行业趋势分析。

适用场景：跨国企业或需监测多语言舆情的品牌。

4) 舆情监测系统（国内）

如清博大数据、鹰眼速读网、新浪舆情通等，专注中文互联网舆情，支持政策热点、突发事件追踪。

8.2.4 舆情监测方法

1. 关键词设置

核心关键词：品牌名、产品名、高管姓名、活动名称等。

长尾关键词：用户可能使用的俚语、缩写、常见拼写错误（如“XX 品牌吐槽”“XX 产品 bug”）。

竞品关键词：竞品品牌名、产品名，用于对比分析。

行业关键词：行业热点、政策法规，捕捉宏观趋势。

2. 情感分析模型

规则库匹配：通过预设的正负面词库（如“好评”“差评”“投诉”）判断情感。

机器学习模型：基于自然语言处理（NLP）训练模型，识别复杂语境中的情感倾向。

人工复核：对模糊内容（如反讽、双关语）进行人工标注，提升准确性。

3. 数据可视化与报告

仪表盘（Dashboard）：实时展示舆情声量、情感分布、热点话题。

趋势图：对比不同时间段舆情变化，识别峰值事件。

词云图：高频关键词可视化，快速定位核心议题。

周期性报告：周报/月报总结舆情动态，提出优化建议。

4. 实施流程

需求定义：明确监测目标（如危机预警、用户反馈收集、竞品分析）。

工具选择：根据预算、数据覆盖范围、分析深度匹配工具。

关键词配置：结合品牌特性与用户语言习惯，动态调整词库。

数据清洗：过滤垃圾信息（如广告、无关内容），提高分析效率。

情感标注：自动化分析+人工复核，确保结果可靠。

洞察输出：将数据转化为可执行的策略建议（如优化产品、调整传播内容）

5. 应用场景案例

危机公关：某品牌新品发布后，监测到大量“质量差”的负面评论，迅速启动退换货流程并公开道歉，避免口碑崩塌。

用户洞察：通过分析用户对竞品的吐槽，发现市场空白点，推出针对性功能。

活动效果评估：追踪活动期间的话题声量及情感变化，评估传播效果。

6. 注意事项

动态调整：舆情环境变化快，需定期更新关键词和分析模型。

人工干预：工具无法完全替代人工，需结合经验判断。

隐私合规：遵守数据隐私法规（如 GDPR、中国《个人信息保护法》），避免采集用户敏感信息。

通过科学的舆情监测，品牌可以更主动地管理声誉、提升用户满意度，并在竞争中获得信息优势。

8.3 舆情分析与应对策略

车队账号近期在社交媒体上可能引发广泛讨论。比如正面评价集中在车队的技术创新、比赛成绩以及车手表现上，粉丝对其专业性和团队精神表示高度认可。然而，部分负面声音会涉及赛事中的争议判罚、车辆故障等问题，甚至有质疑车队公平竞争的言论。此外，个别车手的言行也引发了争议，影响了车队的整体形象。

8.3.1 舆论环境分析

1. 当前舆论特点

传播平台多元化、内容关注点集中、潜在舆情风险抖音平台舆论特征

2. 短平快传播：

用户倾向于通过短视频了解赛事亮点，如赛车设计、动态赛程、车队故事等。

3. 互动性强：

评论区和直播成为舆论发酵的主要场景，需关注用户即时反馈与情绪表达。

内容二创扩散：UGC（用户生成内容）可能放大赛事话题，但也存在信息失真风险。

8.3.2 舆论应对策略

1. 舆情监测机制

1) 全平台覆盖

主流媒体：实时监控搜狐、网易等发布的赛事新闻及评论区动态（如 2025 年规则委员会会议报道）。

短视频平台：利用抖音官方舆情工具（如“抖音热点宝”）追踪话题标签

(如#巴哈大赛#、#大学生赛车#)及热门视频,分析用户情绪与传播趋势。

2) 关键词库建设

建立核心关键词库(如“巴哈大赛规则”“电动组争议”“安全防护”),结合AI工具进行情感分析,识别负面舆情苗头。

2. 分级响应流程

舆情级别	标准	响应措施
一级	涉及人身安全或重大规则争议	1小时内发布官方声明,联合赛事组委会、安全部门澄清事实,同步抖音置顶回应视频。
二级	局部争议或误解性信息	12小时内通过官方账号发布图文/短视频说明,联动合作媒体转发引导舆论。
三级	普通建议或非恶意吐槽	24小时内通过评论区互动或直播答疑,展现赛事包容性与改进态度。

3. 内容策略优化

1) 主动议程设置

短视频矩阵:制作系列主题内容,如“巴哈大赛技术解析”“车队24小时备战日记”,突出赛事专业性(设计答辩、耐力赛等环节)与青年创新精神。

热点借势:结合抖音热门挑战(如#工匠精神#、#青春赛道#),发起“巴哈创意改装赛”等互动活动,吸引用户参与。

2) 危机公关内容模板

声明类:采用“事实澄清+数据支撑+情感共鸣”结构(例:“针对网络传言‘氢能组赛车安全隐患’,组委会声明:所有车辆均通过国际标准防滚架测试”)。

道歉类:遵循“承认问题+整改措施+补偿方案”框架,避免推诿责任。

8.3.3 案例分析(结合巴哈大赛新闻)

1. 成功案例:

2024年襄阳站开幕式通过抖音直播吸引超50万观看,话题#巴哈大赛#播放量破亿,关键策略包括:

赛前发布“车队导师卢宁军寄语”短视频，引发情怀共鸣；

直播中穿插“赛车拆解科普”环节，强化技术传播。

2. 风险案例

2024 年南浔站奖项设置争议，部分网友质疑“职校组奖项权重”，应对措施：

次日发布《奖项评选规则详解》长图文，列举职校组评分维度（如成本控制、实操能力）；

邀请职校车队代表录制“我们的备赛故事”短视频，软化舆论对立。

8.3.4 培训与评估

1. 新闻官培训

定期开展“短视频制作与舆情分析”专项培训，提升团队对抖音算法的理解。

模拟演练突发舆情（如比赛期间车辆故障），优化响应速度与话术。

2. 效果评估指标

播放量：抖音播放量、点赞率、转发率；

舆情健康度：负面评论占比、情感倾向变化；

转化率：通过赛事官网访问量、报名咨询量评估内容引流效果。

8.4 危机公关处理原则与流程

8.4.1 危机公关处理原则

1. 及时性原则

舆情危机一旦出现，新闻官需在半小时内察觉并上报，一小时内发布初步回应声明。如在比赛期间，突然传出某车队违规使用零部件的消息，新闻官要即刻在官方社交媒体账号发布已关注此事、正在调查的信息，让公众知道大赛组织方已行动，避免不实猜测蔓延。

2. 真实性原则

传递的信息务必真实、准确，不夸大、不隐瞒。在调查违规事件时，若发现只是对规则的误解而非真正违规，新闻官要如实说明情况，公布调查过程和

依据，不能因维护大赛形象而歪曲事实。

3. 诚恳性原则

面对危机，真诚地向粉丝、参赛车队及公众致歉。如果是大赛组织工作失误导致问题，比如赛程安排冲突，要承认错误，表达歉意，承诺改进，让各方感受到尊重和重视。

4. 主动性原则

主动出击应对危机，主动与相关方沟通，主动公布信息。主动联系涉事车队了解情况，主动邀请权威第三方机构参与调查（若有必要），并主动向公众汇报进展。

5. 统一性原则：

所有对外发布的信息，无论是新闻稿、社交媒体发文还是现场回应，都要保持口径一致。不同渠道发布信息前，需经统一审核，确保信息一致，避免引发新的混乱。

8.4.2 危机公关处理流程

1. 危机监测与预警

利用专业舆情监测工具，设定与大赛相关的关键词，如“巴哈大赛”“车队违规”“比赛事故”等，对社交媒体、汽车论坛、新闻网站等平台进行实时监测。当负面信息数量、传播速度等指标达到预警阈值，立即启动预警机制，通知新闻官及相关负责人。

2. 危机评估

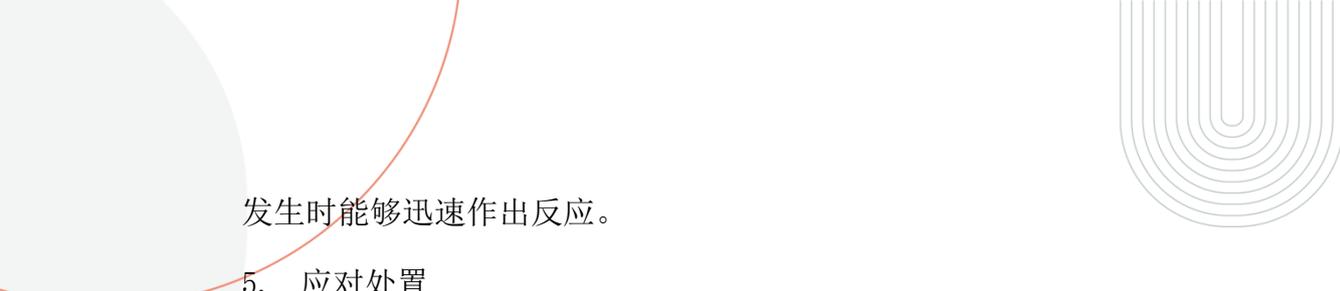
接到预警后，1 - 2 小时内组建危机评估小组，成员包括新闻官、赛事组织专家、法律顾问等。评估危机影响范围（是局部地区关注还是全网发酵）、严重程度（对赛事声誉、后续举办、商业合作的影响）、传播趋势（是否有持续扩散风险），为制定应对策略提供依据。

3. 判断分析

对各个渠道收集到的评价，点评信息进行判断分析，包括舆论真伪、事件性质、影响范围等方面。通过判断分析，能够明确危机的性质和影响，为后续制定应对策略提供依据。

4. 制定预案

根据判断分析结果，制定详细的预案，包括危机发生后的应对措施、内部协调机制、媒体沟通策略等。预案应确保信息的准确性和及时性，以便在危机



发生时能够迅速作出反应。

5. 应对处置

根据预案，采取相应的应对措施，如发布官方声明、澄清谣言、道歉赔偿等。在应对处置过程中，应保持冷静、理智，避免激化矛盾。

6. 持续监测

在应对处置过程中，需要持续监测舆情的发展态势，及时回应和处理新的舆情信息。这有助于掌握舆情走向，及时调整应对策略。

第九章工作评估与总结

9.1 评估指标与方法

9.1.1 推文评估指标与方法：

1. 曝光量

指标：推文被展示的次数最低达到 1000

方法：使用微信公众号数据中心查看每条推文的曝光量；对比不同推文的曝光量，分析内容类型、发布时间的影响。

2. 参与度

指标：点赞、转发、评论、点击链接等互动行为

方法：计算参与率；分析高参与推文的共同特点（如话题、配图、文案风格）

3. 粉丝增长

指标：推文发布后粉丝的增长量

方法：对比推文发布前后的粉丝数量变化；分析哪些推文带来了显著的粉丝增长

相关推文：https://mp.weixin.qq.com/s/fRxhJ3W5GHGU4nN5SZE_aQ

9.1.2 视频评估指标与方法：

1. 播放量

指标：视频被播放的次数最低达到 1000

方法：使用平台创作中心查看视频播放量；分析播放量的增长趋势，判断视频的传播效果。

2. 观看时长

指标：观众观看视频的总时长

方法：使用平台提供的观看时长数据，评估视频的吸引力；分析观众在哪个时间点流失，优化视频内容。

3. 互动率

指标：点赞、评论、分享、弹幕等互动行为。

方法：分析高互动率视频的特点（如内容形式、标题、封面）

4. 完播率

指标：观众完整观看视频的比例

方法：使用平台创作中心查看完播率数据；分析视频的完播率，优化视频节奏和内容结构。

5. 分享量

指标：视频被分享到其他平台或社交媒体的次数

方法：使用平台提供的分享数据，评估视频的传播效果；分析高分享量视频的特点（如情感共鸣、实用性）。

9.1.3 日志评估指标与方法

1. 阅读量

指标：日志被阅读的次数最低 500

方法：使用网站后台查看日志的阅读量；分析高阅读量日志的主题和发布时间。

2. 平均阅读时长

指标：读者平均花费在日志页面的时间。

方法：分析阅读时长较长的日志内容特点

3. 互动行为

指标：评论、点赞、分享等互动行为。

方法：统计日志的评论数、点赞数和分享数；分析高互动日志的内容特点。

9.1.4 综合评估与优化建议

1. 定期报告：每周或每月汇总推文、视频、日志的评估数据，生成报告
2. 用户反馈：通过评论区、问卷调查等方式收集用户反馈，了解内容质量。

3. 竞争对手分析:对比竞争对手的内容表现,寻找差距和优化空间。
4. 内容策略调整:根据评估结果,调整内容类型、发布频率和推广渠道。

9.2 定期总结与反思

9.2.1 工作成果回顾

1. 高效信息发布:

通过车队官方微信公众号、抖音号和 b 站等渠道,及时发布有关于中国汽车工程学会巴哈大赛的各类新闻。在过去的一个月,共发布了几篇新闻稿件,其类型涵盖新车发布、比赛现场、练车活动、车队交流等方面,保持信息更新频率,让受众能及时了解各车队动态,各大平台公众号页面的月均浏览量较之前提升了 [X] %。

例如, [2023 款巴哈赛车“追风者”首发仪式:【《飚酷车神:轰鸣盛典》2023 Lamborghini Revuelto 改装 & 试驾】](https://mr.baidu.com/r/lyHgJWSVh4I?f=cp&rs=2168198093&ruk=ynoV5nNRAcKqBZWMn9TXEQ&u=4f8adc85e29805ce)
<https://mr.baidu.com/r/lyHgJWSVh4I?f=cp&rs=2168198093&ruk=ynoV5nNRAcKqBZWMn9TXEQ&u=4f8adc85e29805ce>

2. 车队合作交流深化:

积极拓展媒体资源,与其他车队建立良好合作关系。在官方比赛和练车中,协调采访、拍摄等工作,确保活动报道的全面性和准确性。与其他车队共同合作让自家车队的报道提升知名度和美誉度。

3. 内部沟通与协调:

与车队内部各组保持紧密联系,确保信息传递的一致性。

9.2.2 存在问题分析

1. 内容质量与吸引力不足:

新闻稿件可能存在内容枯燥、缺乏深度或趣味性的问题,难以吸引目标受众的关注。例如,语言表述过于官方、专业术语过多,导致普通读者难以理解;或者报道的角度不够新颖,只是简单陈述事实,未能挖掘事件背后的故事和价值。改进方向:增加通俗化解读(例:“赛车如何过弯更稳”替代专业术语)。

2. 内容时效性把握不准:

在信息快速传播的时代,新闻的时效性至关重要。有些新闻官可能无法及

时捕捉到重要信息并迅速发布，导致新闻错过最佳传播时机，降低了新闻的价值和影响力。就像：华南分站赛夺冠新闻因审核流程延误，赛后 24 小时才发布，错过流量高峰（对比同期“极速车队”即时直播互动量差距达 50%）。

3. 多平台差异应对不足：

社交媒体平台众多，如微博、微信、抖音、小红书等，每个平台都有独特的用户群体、内容风格和传播机制。社交媒体新闻官可能难以兼顾各平台的特点，导致在不同平台上发布的内容缺乏针对性，无法充分发挥各平台的优势。例如，在微博上发布的长文内容可能不符合平台用户快速浏览的习惯，而在抖音上发布过于严肃、文字性强的新闻视频，可能无法吸引用户的关注。

4. 社交媒体内容质量参差不齐：

为了满足社交媒体的快速更新需求，新闻官可能在内容创作上过于追求速度，而忽视了质量。这可能导致发布的新闻内容存在事实不准确、表述模糊、缺乏深度等问题，影响公众对信息的信任度。此外，为了吸引眼球，部分新闻官可能会过度渲染或夸大事实，引发公众的误解和不满。

9.2.3 改进措施与计划

1. 提升新闻稿质量与提高吸引力：

提升新闻官的写作能力，增加创意元素，深入了解受众需求。避免使用过于枯燥、生硬的语言，尽量采用生动、形象、通俗易懂的语言来表达。可以运用比喻、拟人、排比等修辞手法增强语言的感染力，还可以适当引用一些有趣的故事、案例、名言警句等，使新闻稿更具可读性。此外还会进行写作培训

2. 把握内容时效性：

对于已知的重大事件、活动或发布，提前规划新闻稿的撰写和发布时机。确保在事件发生前准备好相关材料。组建一个快速反应团队，负责在突发事件或热点事件发生时迅速撰写和发布新闻稿。对于持续发展的事件或新闻，及时更新新闻稿内容，确保信息的准确性和时效性。选择媒体和公众活跃的时间段发布新闻稿，如工作日的上午或下午，避免周末和节假日。

3. 深入研究各个平台的特性和规则：

了解不同平台的用户画像、热门话题、内容形式偏好等。可以通过分析平台上的热门内容、用户评论和互动数据，总结出适合各平台的内容创作和传播策略。同时，密切关注平台规则的更新变化，及时调整工作方法。例如，抖音平台算法重视视频的完播率、点赞数、评论数和转发数，新闻官在创作视频时就应注重内容的紧凑性、吸引力和互动性，以提高视频的推荐量。

4. 提高社交媒体内容创作和策划能力：

加强内容策划和创新能力，结合不同平台的特点和用户需求，策划具有吸引力和话题性的新闻内容。例如，运用短视频、直播、H5、漫画等多种形式呈现新闻，增加内容的趣味性和互动性。在语言表达上，尽量采用通俗易懂、生动活泼的语言，避免使用过于专业和晦涩的词汇。同时，建立严格的内容审核机制，确保新闻内容的准确性、客观性和深度。在发布前，对新闻内容进行多轮审核，核实信息来源和事实真相。

内容审核与创新并重

双审制度：设立“内容编辑+技术顾问”双人审核岗，确保专业性与传播性平衡；

形式创新：试点“AR 赛车模型展示”增强用户沉浸感。

9.3 优秀案例分享与学习

9.3.1 赛事成绩与荣誉宣传

1. 四川工程职业技术大学：蝉联冠军的系列报道

https://mp.weixin.qq.com/s/VWWdZqVZ_hub7UpRK5HhhQ

https://www.eol.cn/sichuan/sczy/202405/t20240513_2609103.shtml

案例：该校巴哈车队连续六届获得全国一等奖，2024 年蝉联职校组冠军后，通过中国教育在线等平台发布专题报道，详细展示设计报告、操控赛等单项成绩，并强调“唯一蝉联冠军车队”的标签。

分析：利用权威教育媒体背书，突出“冠军”和“唯一性”，增强公信力；配合赛车实拍图（如燃油车与电动车型对比）直观展示技术实力。

效果：强化品牌专业形象，吸引更多校企合作资源，并为后续升入本科组竞争造势。

2. 哈尔滨工业大学（威海）GW-HRT：“又双叒叕”夺冠了

<https://mp.weixin.qq.com/s/dAJ0BE7k0SpviFGQZVouwg>

案例：该校巴哈车队在 2024 年巴哈大赛襄阳站再次夺冠，在车队连续三届夺冠成果的推文中，展示了技术实力（赛车研发、设计答辩、动态赛中的创新成果），同时也传播了校训精神。

分析：以多次夺冠为亮点，展示技术实力，塑造“硬核科技”形象；结合校训“严格训练，功夫到家”，强调车队文化。

效果：提升学校知名度，吸引潜在生源关注车队，吸引企业合作（如东风商用车支持产学研项目）

9.3.2 线下活动与队员训练

1. 深圳技术大学 SZTU 赛车工作室：节日聚会，凝结众心

<https://mp.weixin.qq.com/s/WEhw-0qpH6AnRi-h7sLg7A>

<https://mp.weixin.qq.com/s/4ZMyORj0iCYEo3cRmxcsMq>（元宵节同理）

案例：在留校备赛期间，SZTU 赛车工作室的队员们集体为迎接新春作准备（大扫除、写对联等）。

分析：通过传统节日的集结，联系起队员们一起营造出一个温暖的工作氛围，展示美好祝福与对未来的愿景，共同创造美好回忆，体现工作中的多姿多彩。

效果：增强队内凝聚力，丰富造车生活，扩大活动影响力。

2. 上海电机学院逐风车队：巴哈竞赛训练营

https://mp.weixin.qq.com/s/_8VqEH8zYTUm-E_rsTJVRw

案例：车队开展巴哈竞赛训练营，记录学员训练环节及过程，挑战与成长并行，最后结营成果展示。

分析：以“起点-并行-结晶”记录学员的成长轨迹，凝练有序地完成该活动总结。

效果：展示成功培养人才，形成团结有序，以赛育人的团队形象。

9.3.3 人物访谈与故事化传播

1. 华南理工大学 Formax 方程式赛车队：系列人物故事推文

<https://mp.weixin.qq.com/s/sDzpu9X4wR4AMzEFCdSKpw>

案例：通过人物记录访谈等推文，讲述队员跨专业合作、专利研发等成长故事。

分析：融合“青春奋斗”与“技术创新”的叙事框架，突出“人人皆可成才”的职教理念；搭配工作室、训练场等场景图片增强代入感。

效果：长篇叙事的推文详尽展示队内任务情怀，对车队精神的塑造有一定帮助。

2. 上海电机学院：队员自述视频与长文

<https://jixie.sdju.edu.cn/2022/1125/c2537a103837/page.htm>

案例：车队队长和经理以第一视角撰写长文《逐风追梦向未来》，回顾从“小白”到车手的四年历程，并拍摄赛车装配、赛道训练等花絮视频。

分析：通过真实故事展现团队协作的艰辛与成就感，结合技术细节（如Catia建模、Ansys仿真）提升内容专业度。

效果：内容成为校内招生宣传素材，吸引更多学生选修相关课程。

9.3.4 赛事集锦与造车日常

1. 广西科技大学：“来自少年的速度与激情”

0.51 复制打开抖音，看看【余音📹的作品】来自少年的速度与激情# 广西科技大学 # 中国汽车...<https://v.douyin.com/iPwNakTq/> anQ:/ 02/18 y@t.rR

案例：创作者利用流行卡点音乐剪辑赛场片段

分析：以热点音乐扩大社会影响力，同时携带学校标签、“中国汽车工程学会巴哈大赛”的官方标签，形成辐射效应。

效果：凸显视频专业程度的同时扩大受众群体。

2. 西安汽车职业大学神鹿车队：造车赛场超燃转场

8.23 复制打开抖音，看看【SUN🤩的作品】U18🤩🤩🤩# 神鹿车队 # 西安汽车职业大学 #...<https://v.douyin.com/iPw2L36X/> vse:/ 08/12 K@j.Cu

案例：特写镜头推进拍摄赛车装配、赛道训练等花絮视频，结合音乐巧妙转镜头到赛场。

分析：通过多角度镜头，音乐卡点，结合转场特效技术完成转场，符合短视频的特点，吸引眼球。

效果：内容成为很好的比赛回顾素材，吸引更多专业与非专业的粉丝。

总结：巴哈车队宣传策略的核心要素

3. 差异化定位：

突出“冠军”“唯一性”“技术创新”等标签，如四川工程职业技术大学的“蝉联冠军”。

4. 多维度内容形式：

结合赛事报道、人物故事、技术解析、活动纪实等，覆盖不同受众（学生、企业、公众）。

5. 场景化传播：

线下活动增强体验感，线上内容扩大覆盖面，形成“体验-关注-传播”闭环。

6. 教育与社会价值结合：

通过课程开发、科普活动提升品牌公益性，契合高校育人目标。

7. 学习建议：

巴哈赛车队伍的宣传需突破“技术展示”的单维叙事，通过故事化内容增强感染力，多视角多维度地展示车队特色，宣扬车队精神风貌，可以各车队联合自身特色，选择1-2个核心重点突破，完成共创宣传，形成立体化传播矩阵。

第十章附录

10.1 常用新闻稿件模板

新闻主要由标题、导语、正文、结尾构成

标题：

新闻标题强调简洁并包含关键词

导语：

1. 遵循 5W1H 原则，“谁（Who）、什么（What）、何时（When）、何地（Where）、为什么（Why）、如何（How）”
2. 可以大概把事情陈述给观众。保持简单明了把事情简单详细的表达出来，最好保持 50 个字以内

正文：

1. 背景信息要具体，帮助读者了解事情来龙去脉，详细说明事情的过程、细节和相关数据，呈现给大家一个真实的事件
2. 引用名人名言或相关人士的言论，增加可信度

结尾：

1. 总结出新闻的影响和意义
2. 表达希望，流露出对未来的期待和看法
3. 提供联系方式（邮箱、抖音、微博、快手等平台，电话号码）
4. 为了突出新闻的吸引力可以插入视频、图片或提供相关链接

10.2 日常发文计划表

发文规划（抖音、快手、微博、微信公众号、小红书、得物、QQ 短视频等）：

1. **【赛事动态】** 发布巴哈比赛倒计时、（南浔站、襄阳站）分站赛程、规则更新（2025 年中国汽车工程学会巴哈大赛规则 V1.0 答题版）、报名通道开放等实时信息。每周 1-2 篇保持关注度，传递核心信息。
2. **【技术解析】** 可以借鉴西华大学巴哈蜕变之路解析赛车设计（悬挂、动

力、轻量化等)、材料选择、测试数据等。每2周1篇，展示专业性与技术实力。

3. **【团队故事】** 采访车队成员（车手、工程师、后勤）或者车队创始人专访活动，记录备赛日常、团队合作故事。每月2篇增加人情味，拉近粉丝距离
4. **【互动活动】** 发起投票（巴哈车涂装设计可以请工艺美术专业的学生进行绘画并投票打分）、有奖问答、组办线下赛车游戏等。每月1-2次提升用户参与感与粘性
5. **【特定节日】** 比如春节期间各车队展示自己的巴哈车和家乡的故事，那么我们也可以在一些重要特殊的日子

（4月4日清明节 5月1日劳动节 5月31日端午节 6月1日儿童节
7月1日建党节 7月7日七七事变纪念日 8月1日建军节 9月3日抗战胜利纪念日 9月10日教师节 10月1日国庆节）进行发文，并与特殊的历史文化结合来增加巴哈汽车大赛的曝光度。
6. **【合作伙伴】** 宣传赞助商/品牌支持（借鉴极星车队的坚实后盾-工匠派等），展示合作成果（如定制零件、装备支持）。每季度1-2篇，维护合作关系，吸引潜在赞助
7. **【科普课堂】** 比如2025/2/27日的中国汽车工程学会巴哈大赛-工程师申报专场解读活动每月1篇吸引汽车爱好者，扩大受众圈层
8. **【赛后复盘】** 总结赛事成绩、技术亮点、改进方向，发布赛事高清图集/视频集锦。每赛季1-2篇，沉淀经验，延续赛事影响力

!!! 发布时间：选择晚间（20:00-22:00）或周末午间（12:00-14:00），避开工作日通勤时段!!!

10.3 赛事相关术语解释

10.3.1 赛事类

1. Baja SAE

定义：由美国汽车工程师学会（SAE International）发起的越野车设计制造赛事，中国赛区由中国汽车工程学会（SAE China）主办。

目标：要求学生团队设计、制造单座越野车，完成动态和静态项目比拼，培养工程实践能力。

2. 静态赛（Static Events）

包含项目：设计答辩、成本分析报告、营销展示。

评分重点：设计创新性、成本控制逻辑、商业推广可行性。

3. 动态赛（Dynamic Events）

核心项目：

牵引力测试：拖拽重物行驶，测试传动系统效率（如链传动损耗率）。

操控性测试：通过绕桩、急弯、驼峰等障碍赛道，评估转向灵敏度。

4 小时耐力赛：综合考验车辆可靠性（如抗颠簸性）和团队维修效率。

10.3.2 技术类术语

车架（Chassis）

要求：必须为空间桁架结构，材料常用 4130 铬钼钢，需通过 FEA（有限元分析）验证抗扭刚度。

创新方向：碳纤维复合材料混合结构、模块化设计。

防滚架（Roll Cage）

标准：钢管直径 $\geq 25.4\text{mm}$ ，壁厚 $\geq 1.65\text{mm}$ ，主结构需形成三角形稳定单元。

安全测试：需承受 2 倍车重侧向冲击而不变形。

悬挂系统（Suspension）

常见类型：

双横臂式：精准控制车轮定位，适合复杂地形。

拖曳臂式：结构简单，成本低但调校空间小。

关键参数：悬架行程 ($\geq 150\text{mm}$)、弹簧刚度 (根据车重计算)。

动力系统 (Powertrain)

发动机限制：统一使用百力通 (Briggs & Stratton) M20 发动机 (10 马力)，禁用涡轮增压。

传动方式：CVT 无级变速+链传动，需优化传动比 (通常 3:1 至 5:1)。

10.3.3 评分规则术语

技术检查 (Tech Inspection)

必检项：

刹车系统：双回路液压制动，制动距离 ≤ 5 米 (30km/h)。

安全带：5 点式安全带，抗拉强度 $\geq 7000\text{N}$ 。

灭火器：车载 1kg 干粉灭火器，触手可及。

成本报告 (Cost Report)

要求：按《SAE 成本计算模板》提交，需标注零件来源 (如自制、外购)。

扣分项：虚报价格未计入加工损耗 (如激光切割废料率)。

耐久赛评分 (Endurance Scoring)

计分规则：

完成圈数：每圈 100 分 (满分 400 分)。

扣分项：维修超时 (每次-20 分)、车手违规 (如未戴 HANS 装置直接取消资格)。

10.3.4 特殊组别术语

氢能巴哈组

动力要求：使用质子交换膜燃料电池，储氢瓶压力 $\leq 35\text{MPa}$ 。

安全设计：需配备氢气泄漏传感器和自动切断阀。

电动巴哈组

电池规范：电压 $\leq 72\text{V}$ ，容量 $\leq 5\text{kWh}$ ，需提供 BMS（电池管理系统）设计图。

充电规则：耐力赛中途允许更换电池，但限时 10 分钟。

10.3.5 常见战术术语

轻量化策略

实现方式：拓扑优化车架、使用 7075 航空铝合金轮毂。

风险控制：需保证关键部位（如悬挂支座）的疲劳强度。

泥地调校

轮胎选择：宽断面泥地胎（胎纹深度 $\geq 15\text{mm}$ ），胎压降至 10psi。

传动调整：降低 CVT 传动比以提升扭矩。

快速维修（Pit Stop）

标准流程：换胎 ≤ 90 秒、链条张紧调整 ≤ 30 秒。

工具准备：气动扳手、预调式悬挂定位工具。

10.4 致谢

北京理工大学	董嘉睿	贵州航天职业技术学院	陈飞寒 朱小叶
大连理工大学	许俊芳	重庆理工大学	葛雨琪 于晓鑫
北京电子科技职业大学	孙慧佳颖	西安汽车职业大学	王子璇
晋中职业技术学院	卢诗研	云南交通运输职业学院	刘正琪 李能广
河北科技工程职业技术大学	刘寒	云南机电职业技术学院	王平
河北工业职业技术大学	杨宇杰	滇西应用技术大学	钱宸
烟台大学	崔龙道 岳昊	重庆交通职业学院	梁天顺
吉林大学	梁晨	西安科技大学	王妍妍 张偲琛
烟台理工学院	张思奇	西华大学	刘安祺 刘惠
山东交通职业学院	王蕴涵 孙文韬	四川交通职业技术学院	杨英莲 田思灵
淄博职业学院	王纪林	安徽工程大学	董蕊
哈尔滨工业大学（威海）	刘妙双	上海电机学院	尤亦菲 梅祺虹
河南工业大学	吕金焘	同济大学	范婷婷
黄河交通学院	董红博	上海工程技术大学	简邻湾
湖北工业职业技术学院	廖枝	合肥经济技术职业学院	杨贤文 杨诗雨
河南工学院	蒋国宏	杭州技师学院	汪勇俊 吕宗昊
河南科技大学	王鹏月	浙江交通技师学院	陈艳姿 金芮妍
湖北文理学院	陈雨梦	南京航空航天大学金城学院	陈茗雨 韦晗
武汉商学院	沈富龙	深圳技术大学	郭宝怡
武汉理工大学	张境	广西机电技术学院	何志海
湖北汽车工业学院	贾孟凡	广州番禺职业技术学院	李溢雅
武汉软件工程职业学院	蔡绪康	南宁学院	沈秋雪
武汉华夏理工学院	王壮	广州城市理工学院	周凯欣
襄阳汽车职业技术学院	周敏龙		

最后感谢各车队新闻官的大力支持，祝大家的宣传事业蒸蒸日上。