# 2024年广告活动策划书(优质12篇)

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-06-14

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。广告活动策...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**广告活动策划书篇一**

1、随着经济的快速发展和社会的不断进步，人们对自然资源的开发和利用越来越多，对环境的污染也越来越严重。为了保护环境，中国在国民经济和社会发展第十个五年计划中增加了可持续发展的重要指标。同时，加强了国家环保机构的能力建设；实施大规模生态工程；把加强环境保护作为经济结构战略性调整的重要内容。保护环境是地球上每个公民的责任。为了进一步加强环境宣传教育，结合昆明市委、市政府将昆明建设成为“国家卫生城市”、“国家环保模范城市”的目标和“中国公民道德建设”的活动要求，昆明市民深刻认识到环境保护的重要性。因此，作为春城市民，我们积极策划和倡导全国性的“环保在你身边”活动。

2、昆明市妇联妇女社区服务中心盛丰服务站是一个旨在安置下岗职工和低收入职工再就业的非正规就业组织。两年来，得到了市委、市政府、市妇联、市工会、市劳动和社会保障局、市就业局等部门及相关领导的大力支持和帮助，取得了一定成效。为了感谢各部门和各级领导的支持和帮助，我们也在积极想办法支持他们的工作，努力动员和帮助更多的下岗失业兄弟姐妹，在力所能及的范围内为社会做出一些贡献。我们希望通过这次活动筹集一定的资金，为热爱环保的人们提供不低于10万个绿色购物袋。

3、此次活动将社区居民捐赠的废纸、塑料等废旧物资进行了统一，利用售后的钱订购了10多万个绿色布购物袋，通过社区居委会发放到家庭，将绿色环保、爱心奉献两大社会公益活动主题有机结合。让更多的公民和单位参与到这项活动中来，把他们无用的废旧物资作为捐赠，既不增加经济负担，又有利于保护环境。这是一种创新的社会公益捐赠方式，希望真正团结全民共同保护人类赖以生存的环境。

4、计划在昆明市五华区、盘龙区建设5个“垃圾收集亭”（贷款），并与昆明市环保局合作创建“环保绿色社区”，做一些探索和示范工作。

5、通过这次活动，吸引更多的“环保志愿者”参加各种环保活动。逐步形成一支长期从事环保宣传推广的“环保志愿者”队伍。

托管—（相关政府职能部门）

协办单位—（热爱环保的企业）

创业——昆明市妇联妇女社区服务中心盛丰服务站

“环保在你身边”关心春城的社会公益活动

20xx年

动词（verb的缩写）活动：

1、启动仪式：20xx，一个办公社区（一个社区广场）。邀请市委、市政府领导、市环保局及相关部门、单位和新闻媒体参加。

2、废旧物资的收集：在昆明，以街道办事处为单位，组织宣传活动，在指定的时间和地点收集捐赠的废旧书报和废弃的塑料瓶。在相关部门的监督下，由盛丰服务站收购。

3、捐赠：将所有材料回收后的销售款用于订购10多万个绿布购物袋，通过社区居委会发放给家庭。所有回收的废塑料将被送到加工厂加工成红黑白三种颜色的垃圾袋，然后返还给绿色社区示范点的居民。

4、活动结束，现场举行捐赠仪式。建议邀请各有关领导参加，对这次做出突出贡献的单位和个人给予表彰。

不及物动词活动的宣传形式：

1、现场公示由相关单位组织人员和承包商临时聘请人员进行。

2、对于对外宣传，将邀请省市电视台、、、等媒体报道。

通过企业赞助本次活动的标题。

以上是我单位对此次活动的简单规划，希望政府相关领导给予指导和支持。并帮助协调相关部门，使活动顺利进行。

**广告活动策划书篇二**

1.引起社会对中国水问题和水危机的关注；

2.提高公众对水与健康、水与环境及水与经济可持续发展的认识；

3.倡导人们科学用水、保护水资源、防止水污染。

我国人均淡水为世界人均水平的四分之一，属于缺水国家。全国已有300多个城市缺水，已有29％的人正在饮用不良水，其中已有7000万人正在饮用高氟水。每年因缺水而造成的经济损失达100多亿元，因水污染而造成的经济损失更达400多亿元。

1．呈现水之美，倡导人与自然的和谐，好江、好河、好湖、好海；好山、好水、好景水美人才美。

2．认识水对人类健康的重要性。世界上70%的疾病是通过水传染的，水的清洁、饮用水的质量与人类健康息息相关。

3．反映水资源的破坏与污染；水量短缺；水质恶化、水体功能的降低和丧失；水源环境的生态遭到了不同程度的破坏，比如：草场退化、大漠荒化、湖泊退缩、水资源减少、干旱、雪害等。

大成就的同时，由于无止境地侵入自然而破坏了生态环境，造成无可挽回的损失，这是值得我们深思和警醒的。

5．倡导人人参与节约水源：从身边做起，从一点一滴做起。

1.广大公众；

2.污染水资源的厂商、企业；

3.对于水资源改善具有影响力的政府部门；

1.电视、广播、报刊、新闻事件等各方面媒体传播

2.网络传播

3．户外传播

**广告活动策划书篇三**

前言：创意无处不在，创意就是生产力，文化创意产业的浪潮汹涌澎湃。地图作为历史悠久的图形设计，随着时代的`发展，与新材质、新技术结合，不断产生新的形态，焕发新光彩。创意地图大赛，旨在突破传统地图的表达方式和呈现形式，利用地图的符号、色彩、结构等元素进行创作，与创意、艺术、科技相融合，由此推动地图文化创意产业的发展。为落实我校学风建设月活动安排，提高学生对地图文化的认识，增强学生的实践能力，经研究决定举办“许昌学院第xx届创意地图大赛”。

主办单位：学生处、教务处、团委

承办单位：城乡规划与园林学院、gis青年协会

协办单位：北京超图软件股份有限公司

许昌学院在校学生（以个人名义参赛，不组团队）。

1、提交作品要求为rgb模式，文件格式为jpg、tiff、psd、eps等。

2、作品要求基于地图本身，将创意融入地图。围绕“地图”展开设计，突出地图特色，地图元素明显。作品类型不限。

3、作品构思新颖，创意独特；且作品为原创作品，不得抄袭他人作品，不得侵犯他人知识产权。

示例作品详见：附件一：许昌学院第xx届创意地图示例作品

10月28日—11月15日

大赛设

一、二、三等奖、优秀奖，均颁发相应证书及奖品。

请将作品和作品简介（word）发送至大赛指定邮箱：@，邮件名称请采用“姓名+创意地图参赛作品”的格式。

电话：古腾飞，；李振朝，；李老师，。

学生处、教务处、团委

城乡规划与园林学院

**广告活动策划书篇四**

消灭小广告

走在学校的`道路上，校园的美时刻深深吸引着过路人，但每次走到体育馆和后山拿快递总是能看见墙上被无良商家贴满了各种各样的宣传海报，严重影响了我们学校的形象，就算有人组织清除不久就又被贴满了，这是一项需要长期作斗争的事业。刘校长也提出了作为一名岭师学子要维护学校这个家，保护岭师的环境对学生来说人人有责，我们有义务为岭师的环境做出自己的一份贡献。

（二）让义工在去除小广告的过程中回报学校，回报社会，从中感悟感恩的重要性和意义；

（三）义工们做先行者呼吁和宣传学子们应该共同爱护学校环境，关注学校这个大家一起生活的大家庭。

20xx年3月31日15：30—16：30

岭南师范学院新民苑、至善苑外墙和体育馆快递处

新民苑至善苑外墙与体育馆快递处柱子

“感恩圆梦”义工服务队机电工程学院分队

（一）活动前期：

1、活动前让各班副班在班上进行宣传活动，活动共招募10名义工，5名负责体育馆后面，5名负责新民至善外墙（场地为公共场合无需申请）。

2、突发情况方案：若遇节假日和大风大雨等特殊天气则取消活动并提前通知校负责干部已取消活动；若小广告数量不多可适当减少招募义工的数量。

（二）活动进行时：

1、星期六下午3：10，二级学院带队小队长到达志道苑门口处拿工具，义工则在3：15准时到达，小队长考勤完毕后，利用5分钟给队员们讲解工作内容和注意事项。

2、义工们平均分成两组，一组前往体育馆后面快递处，另一组前往至善苑和新民苑进行铲小广告活动，将墙上和柱子上的小广告铲除并达到无过多残余纸屑留在墙上，并将垃圾倒到附近垃圾桶。

3、活动完毕后于志道苑集合，院队小队长检查铲除情况并清点检查工具，待院小队长核实工具无误后工具归还，活动完毕。

学校环境更加美化，通过活动让义工感受到为学院工作出一份力的快乐，从中锻炼自己刻苦耐劳，乐于为他人付出的奉献精神。

（一）全体参与人员都要服从工作安排，履行好各自的职责，发扬不怕苦、不嫌累的精神，确保活动顺利开展。

（二）进行工作的过程中，不许玩手机，不可喧哗，必须认真工作。

（三）参与活动的所有人员要保持礼貌，服务时必须主动热情，说话得体，不可发生冲突。

（四）活动中途如无特殊情况，不得私自离开。如有同学离开，则视作该同学放弃该次活动时间。特殊情况必须经带队队长同意并说明缘由方可离开，同时要保证工作有人完成。

（五）本次活动的义工必须是自愿参加，确保在本次活动中的各项行动均属自愿。

（六）每位参加义工活动的工作人员遵守并履行以上各条注意事项，以便活动能够正常进行。

“感恩·圆梦”义工服务队机电工程学院分队

**广告活动策划书篇五**

为了给我校广大广告爱好者提供一个学习的平台，将国内外优秀的广告作品（主要为影视广告）呈现在会员面前。通过简短的讲解让会员在欣赏优秀作品的`同时能够进一步了解广告、激发自身的创意，即寓教于乐。同时，为更好的促进江西科技师范学院广告创意协会13级新成员之间及新老成员之间的交流、团结。特此举办江西科技师范学院广告创意协会广告饕餮之夜广告欣赏大会。

1301

广告协会主要负责人，广告协会全体会员，全校广告爱好者。

1. 广告欣赏学习大会。2.新老生交流。

2、客户公关部提前申请好教室（1301）（客户公关推选人员总体主持,可以一老生一新生）

3、策划部派人过去布置好教室，包括多媒体准备，桌椅摆放等。（确保在6:30之前布置好，注意音响话筒和教室占用等）

4、网络部准备好要播放的视频广告片并配上一个解说员，要求经典，耐人寻味，种类各异。先统一播放一遍，第二遍由解说员互动解释。设计部准备好要播放的平面广告片并准备好观赏过程中要提的问题由设计部人员进行互动解答 答对者奖励一小礼品。，找8-----10个平面广告 。文案部准备好10----15个广告标识和广告语同设计部一样由文案部人员进行互动解答。设计部负责会场秩序。

5、主持人待选中。（客户公关推选人员总体主持）

6、办公室 负责会前会员签到。负责礼品的采购，棒棒糖3包60根。

（一）6:30-7:00之间：全部老成员负责维护现场秩序。

（二）7:00大会正式开始：主持人致前言。

（三）观赏正式开始。

(四) 大会结束。

宣传板：广告设计的制作费用

礼品：3\*10=30

活动预期效果： 让新生对广告专业有更多的了解，对协会充满信任和热情，将我门广告创意协会的特色展示出来。

江西科技师范学院大学生广告创意协会

**广告活动策划书篇六**

“创意最大”是我校广告社举办的活动，始于xx年，最初只局限于中央民族大学的广告专业的学生。在经过几届的努力后，现在的“创意最大”已经冲出中央民族大学，成为面向全北京及一些地方各高校，面向所有涉及设计专业学生的大型活动。其主要内容为广告创意作品征集比赛，作品形式包括平面广告、标志设计、影视作品、广告策划、广告语征集等。“创意最大”活动是一个为所有具有想象力和创造欲望的学生提供表现机会的平台。

第八届“创意最大”广告大赛即将开始，鉴于第七届“创意最大”举办得比较成功，已经将“创意最大”推向北京及北京市外的部分高校，因此第八届“创意最大”的目标在于立足于前几届“创意最大”的基础，将本届“创意最大”办得更加精致，同时在保持原有规模的基础上，将“创意最大”推介到全国更多的高校，致力于进一步扩大“创意最大”的影响力，为同学们提供更大的学习、交流和展示平台。

校内活动总负责：刘蕊

校外活动总负责：田娇

活动排期：1）初期策划：9月27日——10月31日

2）宣传推广及公关活动：11月1日——11月5日

3）启动仪式：11月5日

4）作品征集：11月5日——12月5日

5）作品评审：12月8日——12月15日

6）颁奖晚会宣传：12月10日——12月15日

7）颁奖晚会及作品讲评：12月17日

（一）初期策划：

（1）赞助合作：由于“创意最大”的规模越办越大，仅仅依靠学校的资助是不够的，因此为了能让活动有充足的费用支持，使活动举办得更加顺利，也为了确定比赛得选题对象，我们需要寻求与一些商家的合作，而作为对商家投资赞助的回报，我们将通过创意最大的影响力为商家做宣传。主要形式为：将商家或其产品宣传纳入比赛选题；冠名“创意最大”；摆设展台宣传；在创意最大颁奖晚会开始之前播放商家广告；在成果展示环节为商家宣传（其形式主要为展示商家标志，其中以获得冠名权的商家优先）；在广告社每年举办的广告年会上为商家宣传形象或产品；在广告社拥有的论坛及博客上为商家宣传等。

（2）确定选题：

1）首先由广告社内部成员讨论出选题的大致框架及方向，首先确定不需要赞助商涉入的选题。

2）进一步明确选题对象：包括加入的赞助商和由于主题需要额外增加的个别广告主。

3）确定广告主的作品类型（分为影视类、广播类、平面类、策划类）、选题数目以及策略单具体题目设置和相关注意事项（作品提交方式、奖项设置等）。

（3）高校联盟：

由社团负责人与北京及北京市外的其他部分高校（以广告专业比较有名的高校为主）联系，推广“创意最大”广告大赛活动，促使其他高校广告学专业或与广告、设计专业有关得同学的积极参与，向这些高校发出邀请函，并在这些学校找到该校的主要推广人。

（4）评委联系：由公关部邀请校内及外校专业教师、广告届业内人士作为嘉宾和评委。并对评委做“创意最大”的\'相关说明。

（5）宣传材料准备：宣传部对启动仪式和作品征集阶段的宣传材料做准备。包括横幅、宣传板、宣传单页以及喷绘。

（二）宣传推广及公关活动

宣传推广目的在于扩大“创意最大”广告大赛的知晓度，更多的人参加“创意最大”，同时加深广大师生对此次活动的了解和支持。

1）面向全校推广，发放宣传单页，挂横幅、喷绘，摆放宣传板。

2）摆设展台发放策略单、提供给来访者关于第八届“创意最大”广告大赛具体事项疑惑之处的咨询。

3）校外通知：邀请其他首都高校广告专业学生参加。同时可请外校推广人在外校发放宣传单【局限于北京高校】。

4）校内公关：邀请院系领导、指导老师、学生会干部；聘请主持人；申请教室、宣传场地，考核校内可利用资源。

（三）启动仪式

（四）作品征集：

由策划部负责提供多渠道的提交作品方式、解答参赛者的疑问、将作品统一整理递交给评委会。

（五）作品评审：指导老师与受邀广告公司从业人员进行作品评审，广告社主要负责人为筹办颁奖晚会做准备，主要是晚会主题及形式策划。

（六）颁奖晚会宣传：

为颁奖晚会进行具体细化安排。

（1）制作喷绘、宣传单页及晚会演示文稿。

（2）场地申请。

（七）颁奖晚会及作品讲评：

（八）成果展示：

（1）将优秀作品在校内展示，进一步扩大本次活动的影响力。

（2）同时将优秀作品刻成光盘，寄送给外校参加者，以作纪念。

（3）将作品放到广告社论坛及博客上供更多人欣赏。

【另外可在广告年会上展示，该项不属于日程安排】

参赛事项

1、参赛对象

中央民族大学学生，北京及其他地方高校广告专业及相关设计专业学生

2、参赛作品

统一按指定命题及相关要求进行创作，具体内容见后期的大赛策略单

3、参赛作品类别

（1）影视类作品

（2）平面类作品（平面广告和logo设计）

（3）广播广告类

（4）策划类

5、参赛办法

个人参赛或以小组为单位参赛

6、作品提交时间

11月5日——12月5日

7、作品提交方法

详情见策略单

8、评委设置

中央民族大学文学与新闻传播学院广告专业教师以及受邀广告业内资深人士。

9、奖项设置

（1）从所有影视广告作品统一评出金奖1名，银奖1名，铜奖1名，优秀奖3名

（2）从平面广告作品按命题分别评出金奖1名，银奖2名，铜奖3名，优秀奖3名；

（3）从所有广播广告作品统一评出金奖1名，银奖1名，铜奖1名，优秀奖3名；

（4）从策划类作品按命题分别评出金奖1名，银奖1名，铜奖1名，优秀奖3名；

（5）从所有作品中评出全场大奖，不与其他奖项重复。

10、奖品设置

1）所有奖项均有证书，除优秀奖外其余奖项均有奖金，优秀奖有奖品。

2）全场大奖800元，金奖奖金500元、银奖奖金300元、铜奖奖金100元；

**广告活动策划书篇七**

一年来，在部门中心领导的关心指导下，在同事的支持帮助下，完成了本职工作，也顺利完成了领导交办的各项任务，现将这一年的工作情况等作如下汇报：

举办各项展会是今年主要工作重点：

2.参与广告中心20xx年6月5日举办的“临淄首届沿海精品楼盘暨汽车家居新生活展”。展会期间主要是前期出发配合联系商家，后期现场协调、夜间值班等工作。

3.参与广告中心首次举办的奇石玉器展策划和招商，通过一个多月的外出招商，参展商达到100多家，首届20xx年中国奇石玉器陶瓷书画博览会活动成功在6月28日开始举办，7月25号全部撤离顺利结束。

4.秋季车房展结束后，为了继续多开辟收入来源，在中心领导指导下举办皮草节，通过前期招商，后期准备等各项工作，最终达成与商家分成的合作模式，11月28日如期举办临淄首届海宁皮草节，展会持续17天，由于是首次举办此次展会，基本达到预期目的。

通过以上展会活动的举办，摸索出了各种展会的规律，积累了宝贵的招商经验，再就是在中心领导安排下，参观考察了邹平、济宁、临清等相同部门经营营销情况，去济南学习电视媒体广告行业实战经验大会，参加参与这些活动举办和外出交流学习，开拓了视野和思路，为提高自己以后的工作能力有极大的帮助。

在参与完成上述活动间隙期间，也完成了本中心安排的其他工作，主要事项如下：

1.一月份参加年货下乡活动。

2.五月安徽石台出发，陪同考察富硒矿泉水原地。

3.十月份江西宜春出发，跟广告中心同事拍摄明月山富硒矿泉水原地广告片。

4.十一月参加蹴鞠九宫格栏目的年度决赛录制，现场做辅助工作。

广告营销方面：尝试让汽车行业投放电视广告，东联汽车集团投放10天，联系方正古玩城制作网站业务。

1.首先工作是做好20xx年的皮草节，有了第一次的举办经验，争取这次效益能有大的提升。如果再次成功，可在20xx岁末继续举办，每年两次，作为常设项目。

2.春季车房展招商方案计入日程，通过近两年的车房展汽车招商情况来看，汽车行业由高速发展期进入相对缓慢调整期，在低迷的市场行情下，尽力完成20xx年春、秋两届车房展汽车展招商工作。

3.通过20xx年活动来看，奇石展也可作为本中心常设项目，总结上次经验来看，尽量集中场地，大件小件分开，做好现场的规划。

4.电视、网站、大屏等广告中心资源，在营销方面继续努力争取商家进行投放。

5.积极完成中心领导安排的其他各项工作。

关于广告活动策划模板五篇

关于广告活动策划集合六篇

关于广告活动策划汇编六篇

关于广告活动策划汇总八篇

企业广告营销活动策划

实用的广告活动策划四篇

**广告活动策划书篇八**

(一)牙膏中国市场品牌发展历程

1998年，全国牙膏产量达到28.07亿支，比1949年增长了133.6倍，20xx年产量达到了36亿支，年人均使用量提高到了2.8支，有关专家预计，20xx年中国牙膏产量将达到45亿支，20xx年将达到54亿支。

近二十年来，中国牙膏市场大致经历了四个阶段：

第一阶段(1949~1992年)：国内品牌三足鼎立

1949年到1992年期间，中华、两面针和黑妹三大国产品牌一直分享了中国庞大的牙膏市常但三大品牌几乎没有正面竞争，各居一隅，分别占据着东部、南部和西部市场，相安无事。

第二阶段(1992~1996年)：洋品牌小试牛刀

第三阶段(1996~20xx年)：洋品牌洗牌中国市场

外资品牌完全改变了中国牙膏市场格局：一方面通过收购国产品牌来取得市场份额和渠道，如联合利华从上海牙膏厂取得了\"中华\"和\"美加净\"的品牌经营权;另一方面通过出色的营销手段及价格调整，让大众接受自己。1996年，国内牙膏10强品牌中外资品牌仅占两席，到1998年已经增至四席，而20xx年更是增加到了6席。而\"蓝天六必治\"、\"芳草\"、\"两面针\"等昔日国产名牌整体陷入颓势。

回复1：广告策划书范文谁给一份

第四阶段(20xx年~)中国牙膏品牌寻求突破

\"冷酸灵\"、\"田七\"、\"蓝天六必治\"等国内品牌在经历了一轮市场洗礼后，营销手段和品牌管理理念日渐成熟。他们避开与外国品牌的正面交锋，在\"中老年口腔护理\"和\"中草药护理\"等细分市场上大做文章，取得了不错的效果。

(二)现有市场竞争格局发展

2、二线品牌竞争激烈：冷酸灵、两面针、蓝天、黑妹等老品牌虽已风光不再，但凭借原有的品牌优势依然占据了一席之地，而不少国外品牌如lg、黑人、安利也开始瞄准中国市场大力推广，由此造成了二线品牌的激烈竞争态势。从成长指标来看，新兴国外品牌可谓是后劲十足，发展前景良好。

(三)消费者分析

牙膏虽然是一种家庭消费品，但随着国外品牌的进入，国内与国外品牌之间在消费群结构上开始出现差异：

国产品牌牙膏的主要消费群集中在低收入者以及中老年人;而年轻人或中高收入者则偏向于使用国外品牌的牙膏。造成以上差异的原因可能有以下两点：

1、(1)不同年龄段的消费习惯不同。对于中老年人来说，使用习惯是很难改变的，特别是对于一种使用了十几年甚至几十年的产品，老品牌早已根深蒂固，要想让他们接受新事物恐怕很难。

(2)中外品牌价格有差距。尽管高露洁等品牌在近几年产品线延伸到了各消费层，但相对于国产品牌来说，价格还是高了些许。对于一般的消费者来说，使用国产牙膏已经可以满足基本的清洁需求，也算得上是\"价廉物美\"了。

2、消费区域特征分析

(1)一线品牌覆盖全国各地。高露洁、佳洁士在全国各地都占据了主要的市场地位。

(2)二线品牌具有明显的区域特征。从上表来看，冷酸灵、两面针在成都优势尤为明显;黑人、黑妹在广州表现突出;上海防酸在上海地区一支独秀，渗透率甚至高于佳洁士。

(四)市场发展趋势分析

目前，彩电、空调等的价格战正打的如火如荼。其实国内牙膏的市场竞争一点也不亚于一些大件商品的竞争。两面针牙膏突然降价的消息在牙膏同行内就已掀起了风波。但面对两面针此次的降价行动，业内人士称牙膏市场暗战激烈，但整体价格却难波动。

外资品牌面对牙膏这一高利润的行业，当然不甘心放弃这个共有12亿人口的大蛋糕，近一两年来，一下子冲出了几个外资品牌，如高露洁、佳洁士、洁诺等，其以巨大的广告费作为辅垫，誓要与国产品牌争一高低。

中国消费者的健康观念在不断的改变，对自已及家人的照顾从口腔从始的广告信息不断充斥影响各人的消费购买行为，从以往单一清洁牙齿的工具到补钙的、防酸的、防蛀等，各种各样名目的新牙膏产品如雨后春笋般涌现，令人一时眼花缭乱。中国市场从原来的三国鼎立的局面一下子被划分的七零八落，出现了各品牌重新洗牌的\'现象。

牙膏市场价格战是否打起来现在还是未知数，广告战已是不争的事实。据央视调查咨询中心对全国340多个电视频道的监测所得，20xx年1-5月牙膏电视广告总投放量为38932万元，比上年同期增长了37%。

前几年，整个中国牙膏市场基本被国产的几个品牌所划分，但据统计，1999年1-5月牙膏电视总投放量为28326万元，中华、两面针、冷酸灵、黑妹、六必治等几个品牌的广告投放量只占总广告量的32%，外资品牌的佳洁士、高露洁等广告投放量占42%。因为国产品牌受到合资品牌的外来压力，为了巩固已有的市场份额，争夺战一触即发，20xx年1-5月各国有品牌的电视广告费用都有所上升，由于中华与联合利华兼并，广告费比上年同期猛增接近6倍。在此期间，中华中草药牙膏以5773万元的广告费高居各产品之首。

从媒体选择来看，国产牙膏相对比较集中在中央台，全国各省的投放面也相对松散，采取一网打尽的广告投放方式。但中华、两面针、黑妹等几个国有品牌唯独在北京、上海地区99年1-5月基本没有广告投入，这是其它一些外资品牌所没有的。是否就是自己的领地就自顾不暇呢?而面对合资品牌的广告疯狂入侵，20xx年1-5月在以上地区相对有所增加。特别一提的是中华一改以往作风在上海地区20xx年1-5月已投入500多万元，北京地区投入220多万元。

广西柳州的两面针和广州的洁龈牙膏是国内最早打响中药护牙概念的产品，但前者发展较快。两面针中药牙膏依然是近段时间广告首推产品。99年1-5月这一产品已投入了近450多万元。但面对中华中草药牙膏的强劲推出，两面针不敢怠慢，迅速推出两面针强效中药牙膏加入竞争，20xx年1-5月的广告投入了1852万元，但面对中华中草药牙膏的庞大广告冲击，又显得是有心无力了。但其它的外资品牌暂没有涉足中草药这一领域。多以防蛀、全效、超白等特点作为广告卖点。

报纸作为第二大的广告媒体，各牙膏品牌却显得不顾一屑。据央视调查咨询中心对全国380多份报刊的监测所得，99年1-5月只有高露洁一个品牌高唱独角戏。投入广告费达262万元，其它牙膏品牌基本没有投放广告。此局面维持到了20xx年1-5月出现了新的改变。两面针、中华等牙膏品牌象征性地投入了几十万元。也算占了一席领地。面对其它品牌的加入，高露洁不但没有加入广告战，反而比上年同期节约了50%的广告费。令人费尽思量。另一合资品牌佳洁士依然按兵不动。据统计，20xx年1-5月牙膏的报刊广告总投放费用是338万元，占电视的0.9%，显得是微不足道了。

面对此次风波，牙膏同行众多品牌表示不跟进，靠单一的降低来换取销售量的上升，是极其危险的营销手段。有关人士指出，在消费层次多元化，消费观念国际化的今天，会有越来越多的人接受价高质优的观念，国内品牌在以优质价廉稳住广大实惠消费群体的同时，也不要把高消费群体市场消极放弃。

(五)未来产品发展趋势

几年前，国外品牌的进入从根本上改变了中国牙膏市场的竞争格局，今天，这些已经奠定了坚固市场根基的国际品牌依然保持着旺盛的生命力，而又一批国外品牌也来到了中国，准备掀起新一轮的竞争。相比之下，国产品牌则显得后势不足。在今后的牙膏市场中，上演的应该是国外品牌之间的争夺，市场份额将被重新划分。

(一)\"佳洁士-节约\"牙膏分析

我公司为回报广大消费者,特生产出一款牙膏,外型设计独特设计,牙膏口是其它产品的1倍,牙膏是液体,愿意粘在牙刷上,这样的设计为了便于消费者使用,也便于消费者养成节俭的作风,我们的这款牙膏有水果香型,薄荷型,能24小时全天为您服务,白天让您口气清新,散发自信的魅力,夜晚它会为您消灭牙齿中的病菌,维护您牙齿的健康,有各种克数的牙膏为您服务。

(二)竞争对手牙膏分析

1、两面针牙膏

薄荷香型预防:牙本质过敏、牙周炎、牙痛120克

水果香型预防:消炎、止痛、牙龈出血180克

冰凉薄荷型预防:清除牙垢、使牙齿洁白、全新易挤软管120克

天然水果香型预防:牙周炎、口腔异味、拖敏防驻100克

清爽薄荷预防:缓解牙本质过敏、牙龈出血、牙痛、口腔异味、止血120克

水果香型预防:清新口气、牙痛180克

2、中华牙膏

长效防驻预防:防驻、坚固牙齿170克清新口气

中草药预防:发炎、驻牙、口腔溃痒120克清新口气

长效防驻预防:坚固、120克清新口气

金装全效预防:含氟、钙、强齿素cagp、坚固、拒绝驻牙100克口气清新

3、蓝田六必治牙膏

绿茶预防:抑治口腔病菌、阻止牙菌斑生成、清热去火除口臭冰茶茉莉香型

生物酶预防:口腔菌平衡、防止口腔牙周疾患、修复组织、抑制出血

中草药预防:口腔炎症、牙龈出血、疼痛、异味水果香型

全效预防:口腔炎症、牙龈出血、肿痛、口臭、牙齿过敏、口腔溃疡冬青薄荷型

4、黑人牙膏

水清新富含氟化物、晶莹蓝色膏体、蕴涵法国天然香水、独有水拧清新分子+

(一)宝洁公司销售与广告现状

1.宝洁公司的知名度.美誉度与企业形象

一九八八年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业--广州宝洁有限公司，从此开始了宝洁投资中国市场的十四年历程。为了积极参与中国市场经济的建设与发展，宝洁公司已陆续在广州、北京、上海、成都、天津等地设有十几家合资、独资企业。

十四年来，宝洁公司一贯奉行“生产和提供世界一流产品，美化消费者的生活”的企业宗旨，在华生产出了众多质量一流、深受消费者喜爱的产品。宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷、舒肤佳、玉兰油、护舒宝、碧浪、汰渍和佳洁士等已经成为家喻户晓的品牌。迄今为止，宝洁在华投资总额已逾10亿美元，拥有约4000名员工。自一九九三年起，宝洁公司连续九年成为全国轻工行业向国家上缴税额最多的企业。

宝洁公司历来崇尚消费者至上的原则，在中国也不例外。为了深入了解中国消费者，宝洁公司在中国建立了完善的市场调研系统。开展消费者追踪并尝试与消费者建立持久的沟通关系。宝洁公司在中国的市场研究部建立了庞大的数据库，把消费者意见及时分析、反馈给生产部门，以生产出更适合中国消费者使用的产品。

宝洁公司是一个创新型的现代化企业，一贯重视科学研究、技术开发及人才培养，注重产品质量及加速原材料本地化的进程。宝洁公司在全球建有19个大型技术研究中心，拥有8,300名科学技术研究人员，其中有2,000名具备博士学位的研究员。公司每年科研经费的投入在17亿美元以上，平均每年申请专利达20,000余项。在中国，为了使宝洁在技术上有更大的发展，宝洁与清华大学共同创建的全球第18个大型科研中心已于一九九八年四月在北京正式落成。这将确保利用宝洁全球的技术优势，研究开发先进的产品技术，创造设计出更适合中国消费者需要的产品。

公司高度重视人才培养，向员工提供了独具特色的培训计划，公司的目标是尽快实现员工本地化，计划在不远的将来，逐渐由国内员工取代外籍人员担当公司的中高级领导职位。

在争取尽早实现原材料本地化的进程中，宝洁公司积极帮助中国吸引外资，加速原材料工业的发展。在宝洁的影响下，已有众多国际原材料供应商来华投资，宝洁与罗纳普朗克公司的合作就是其中的一例。

宝洁公司十四年来一贯恪守“取诸社会，用诸社会”的原则，做有高度社会责任感的企业公民。近几年来，宝洁公司在中国已累计向社会捐助四千多万元人民币，用于支持发展教育、健康、城建、环保、助残及赈灾救济等各项社会公益事业。例如：宝洁1996-1998年向希望工程累计捐款1200万元，在全国27个盛自治区兴建了76所希望小学。1997年还向春蕾计划捐款50万元，支持女童教育，帮助她们重返课堂。

一九九八年四月，在宝洁公司董事长来华访问期间，宝洁向清华大学捐款1,070万元人民币，引进目前世界上最先进的实验仪器，帮助完善学校的教学实验设施及用于承担宝洁与清华大学共同合作的科研项目。同时向教育部捐款700万元人民币，用于支持中、小学青春期健康教育。此外，宝洁公司还向野生动物保护基金会捐款150万元人民币，以保护国宝大熊猫。

宝洁公司在中国十四年所取得的成就得益于迅速发展的中国经济和日臻完善的投资环境，离不开中国各级政府和广大消费者以及社会各界的支持。宝洁将一如既往地为提高中国消费者的生活质量而不懈努力，同中国一起发展，一起繁荣，以实现宝洁的承诺：让我们尽心尽力，让每一天尽善尽美。

2.宝洁公司的市场销售现状

2)价格定位:\"佳洁士-节约\"牙膏,2-4元不等

3)渠道策略:\"佳洁士-节约\"牙膏,全国各地的大.中.小超市

1、高露洁高露洁一直占据着牙膏高端市常近年来，由于人们生活水平的提高和消费习惯的改变，消费者对品牌的偏好程度加强，对价格的敏感程度下降，高露洁更是牢牢地占领了牙膏市场份额第一的位置。通过与中国牙防协会等医疗机构的合作，以及广告中身着白大褂的\"牙医\"对消费者的谆谆诱导，高露洁在中国消费者心目中树立起了\"牙科专家\"的品牌形象。

2中华1994年，欧洲日化用品巨头联合利华公司和上海牙膏厂采取\"商标使用许可\"的合作方式，租赁了\"中华\"的商标使用权。联合利华很看重\"中华\"的品牌知名度和在中老年人群中的影响力。20xx年5月，联合利华更换了中华牙膏的标识，并推出了各种不同口味的中华牙膏，使之消费群体向年轻化拓展。

3、冷酸灵冷酸灵是重庆市著名的牙膏品牌，它能在竞争激烈的市场中生存下来，当初的产品定位和广告宣传功不可没。冷酸灵的广告主题在很长时间里一直集中在向受众表达，冷酸灵能解除牙齿遇到冷热酸甜后所遭受的痛苦。这使得冷酸灵品牌被牢固定位于药物牙膏上，并成为了这方面的第一品牌。90年代中期以后，在高露洁、佳洁士等品牌的大举进攻下，冷酸灵仍然坚持了已有的正确主题与定位，提炼出了一句带给受众直接利益的口号：\"想吃就吃，冷酸灵牙膏\"，进一步强化了产品的诉求点，从而守住了市场自己的市场份额。但可惜的是，其后来\"坚忍不拔，冷酸灵\"的口号，以及\"大象篇\"、\"立起篇\"等广告策略的失败，让冷酸灵牙膏痛失了不少市场份额。

1营销目标

1)短期目标:通过宣传令消费者认识此产品,并且购买。

2)长期目标:令消费者对此产品拥有品牌忠诚度。

2市场策略。

1)产品定位:让消费者节俭,从产品出发让消费者能做到节俭。

2)诉求对象:单身青年和青少年。

3)广告主题：”佳洁士-使节约”。

1.非媒介

1)针对青少年：

(1)用儿童作节约的宣传各种，把活动编成儿歌，歌颂节约美德。

(2)在各小学树立节约美德，评选节约美德先锋队员(例如：颁发证书，奖品等)

(3)节假日儿童自己购买“佳洁士-牙膏”儿童装，可以半价购买(销售地点：各小学门口，公交车站)

2)针对青年

(1)产品推出一段时间后，可以在指定日期可用旧牙膏换新牙膏。

(2)可以定期搞优惠或对奖活动。

2.媒介

1)电视:(全国性)cctv-1、cctv-5、cctv-6、cctv-8

(地方性)北京电视台、青岛电视台、哈尔滨电视台.

(综合类)中国电视报、青年报、打工报、地区性日报、地区性晚报等.

3)杂志:(专业类)销售与市场等;

4)户外广告:各个目标市场的路牌.灯箱和车身.

5)媒体广告预算

报纸广告预算:10万元人民币

杂志广告预算:5万元人民币

电视广告预算:35万元人民币

户外广告预算:15万元人民币

合计:65万元人民币

(一)目的

公关营销的最终目的是提高企业效益,最高的目的服务公众,贡献社会.具体的目的是让公众了解\"宝洁\",让宝洁了解公众,了解他们的真正需要,公众对产品的意见反馈和建议.

(二)活动策划

2.牙膏试用(向目标市场的消费者发放10000管牙膏，并记录下使用者的数据，宣传”提倡节约新起点“为主题。

售前：我们采用向消费者促销的方式。

售中：利用媒介和非媒介一起向消费者介绍”佳洁士-节约“牙膏。

售后：对广告效果进行整体评估。

**广告活动策划书篇九**

活动名称：

“广告与品牌”专题知识交流会

活动地点：

中华女子学院新楼第十二教室

活动时间：

12月10日（星期六）下午2：00——5：10

主办单位：

中华女子学院营销协会

活动目的：

1、争取运用头脑风暴的方法达到信息共享，共同探索，共同进步的.效果。

2、通过学术交流，提高同学们在日常生活中运用营销理念的意识。

3、给对营销知识感兴趣的同学提供一个交流的平台。

4、增强各高校社团之间的联系。

邀请社团：

北京大学营销协会

财经大学经济人协会

北京航空航天大学经济协会

北京航空航天大学管理协会

北京对外经济贸易大学

北京林业大学管理和商务协会

北京农业大学求职协会

北京理工大学

会议主题：

名牌的创立发展与广告的作用

广告，销售与品牌

广告能增加品牌的价值

电视广告与名牌的树立

广告与品牌销量

品牌忠诚度与广告

品牌的市场占有率

会议形式：

以老师和学生做有关主题的学术报告为主要形式，融合现场互动交流，力求使大家在融洽，轻松的氛围中畅所欲言。

活动流程：

时间内容

2：00—3：00特邀市场营销方面的教授做关于广告与品牌的报告

3：00—3：20现场互动交流

3：20—3：30茶歇

3：30—4：30学生报告

4：30—4：50现场互动交流

4：50—5：10教授做总结报告

**广告活动策划书篇十**

为了给我校广大广告爱好者提供一个学习的平台，将国内外优秀的广告作品（主要为影视广告）呈现在会员面前。通过简短的讲解让会员在欣赏优秀作品的同时能够进一步了解广告、激发自身的创意，即寓教于乐。同时，为更好的促进江西科技师范学院广告创意协会13级新成员之间及新老成员之间的交流、团结。特此举办江西科技师范学院广告创意协会广告饕餮之夜广告欣赏大会。

10月20日19：00——21：00

1301

广告协会主要负责人，广告协会全体会员，全校广告爱好者。

1.广告欣赏学习大会。2.新老生交流。

2、客户公关部提前申请好教室（1301）（客户公关推选人员总体主持,可以一老生一新生）

3、策划部派人过去布置好教室，包括多媒体准备，桌椅摆放等。（确保在6:30之前布置好，注意音响话筒和教室占用等）

4、网络部准备好要播放的视频广告片并配上一个解说员，要求经典，耐人寻味，种类各异。先统一播放一遍，第二遍由解说员互动解释。设计部准备好要播放的平面广告片并准备好观赏过程中要提的问题由设计部人员进行互动解答答对者奖励一小礼品。，找8-----10个平面广告。文案部准备好10----15个广告标识和广告语同设计部一样由文案部人员进行互动解答。设计部负责会场秩序。

5、主持人待选中。（客户公关推选人员总体主持）

6、办公室负责会前会员签到。负责礼品的采购，棒棒糖3包60根。

（一）6:30-7:00之间：全部老成员负责维护现场秩序。

（二）7:00大会正式开始：主持人致前言。

（三）观赏正式开始。

(四)大会结束。

宣传板：广告设计的制作费用

礼品：3\*10=30

活动预期效果：让新生对广告专业有更多的了解，对协会充满信任和热情，将我门广告创意协会的特色展示出来。

江西科技师范学院大学生广告创意协会

**广告活动策划书篇十一**

二、活动时间：1月底至12月中旬

三、活动地点：中央民族大学及参与此次活动的各个高校

四、活动对象：中央民族大学全校学生及全国部分高校广告专业及设计专业相关学生

五、主办方：中央民族大学教务处校团委

文学与新闻传播学院

六、承办方：中央民族大学广告社

七、协办方：参与活动的各个高校广告及设计专业社团

八、活动简介：

创意最大是我校广告社举办的活动，始于xx年，最初只局限于中央民族大学的广告专业的学生。在经过几届的努力后，现在的创意最大已经冲出中央民族大学，成为面向全北京及一些地方各高校，面向所有涉及设计专业学生的大型活动。其主要内容为广告创意作品征集比赛，作品形式包括平面广告、标志设计、影视作品、广告策划、广告语征集等。创意最大活动是一个为所有具有想象力和创造欲望的学生提供表现机会的平台。

九、第八届创意最大目标

第八届创意最大广告大赛即将开始，鉴于第七届创意最大举办得比较成功，已经将创意最大推向北京及北京市外的部分高校，因此第八届创意最大的目标在于立足于前几届创意最大的基础，将本届创意最大办得更加精致，同时在保持原有规模的基础上，将创意最大推介到全国更多的高校，致力于进一步扩大创意最大的影响力，为同学们提供更大的学习、交流和展示平台。

第八届创意最大活动排期

校内活动总负责：刘蕊

校外活动总负责：田娇

活动排期：1)初期策划：9月27日1月31日

2)宣传推广及公关活动：11月1日11月5日

3)启动仪式：11月5日

4)作品征集：11月5日12月5日

5)作品评审：12月8日12月15日

6)颁奖晚会宣传：12月1日12月15日

7)颁奖晚会及作品讲评：12月17日

(一)初期策划：

(1)赞助合作：由于创意最大的规模越办越大，仅仅依靠学校的资助是不够的，因此为了能让活动有充足的费用支持，使活动举办得更加顺利，也为了确定比赛得选题对象，我们需要寻求与一些商家的合作，而作为对商家投资赞助的回报，我们将通过创意最大的影响力为商家做宣传。主要形式为：将商家或其产品宣传纳入比赛选题;冠名创意最大;摆设展台宣传;在创意最大颁奖晚会开始之前播放商家广告;在成果展示环节为商家宣传(其形式主要为展示商家标志，其中以获得冠名权的商家优先);在广告社每年举办的广告年会上为商家宣传形象或产品;在广告社拥有的论坛及博客上为商家宣传等。

(2)确定选题：

1)首先由广告社内部成员讨论出选题的大致框架及方向，首先确定不需要赞助商涉入的选题。

2)进一步明确选题对象：包括加入的赞助商和由于主题需要额外增加的个别广告主。

3)确定广告主的作品类型(分为影视类、广播类、平面类、策划类)、选题数目以及策略单具体题目设置和相关注意事项(作品提交方式、奖项设置等)。

(3)高校联盟：

由社团负责人与北京及北京市外的其他部分高校(以广告专业比较有名的高校为主)联系，推广创意最大广告大赛活动，促使其他高校广告学专业或与广告、设计专业有关得同学的积极参与，向这些高校发出邀请函，并在这些学校找到该校的主要推广人。

(4)评委联系：由公关部邀请校内及外校专业教师、广告届业内人士作为嘉宾和评委。并对评委做创意最大的相关说明。

(5)宣传材料准备：宣传部对启动仪式和作品征集阶段的宣传材料做准备。包括横幅、宣传板、宣传单页以及喷绘。

(二)宣传推广及公关活动

宣传推广目的在于扩大创意最大广告大赛的知晓度，更多的人参加创意最大，同时加深广大师生对此次活动的了解和支持。

1)面向全校推广，发放宣传单页，挂横幅、喷绘，摆放宣传板。

2)摆设展台发放策略单、提供给来访者关于第八届创意最大广告大赛具体事项疑惑之处的咨询。

3)校外通知：邀请其他首都高校广告专业学生参加。同时可请外校推广人在外校发放宣传单【局限于北京高校】。

4)校内公关：邀请院系领导、指导老师、学生会干部;聘请主持人;申请教室、宣传场地，考核校内可利用资源。

(三)启动仪式

(四)作品征集：

由策划部负责提供多渠道的提交作品方式、解答参赛者的疑问、将作品统一整理递交给评委会。

(五)作品评审：指导老师与受邀广告公司从业人员进行作品评审，广告社主要负责人为筹办颁奖晚会做准备，主要是晚会主题及形式策划。

(六)颁奖晚会宣传：

为颁奖晚会进行具体细化安排。

(1)制作喷绘、宣传单页及晚会演示文稿。

(2)场地申请。

(七)颁奖晚会及作品讲评：

(八)成果展示：

(1)将优秀作品在校内展示，进一步扩大本次活动的影响力。

(2)同时将优秀作品刻成光盘，寄送给外校参加者，以作纪念。

(3)将作品放到广告社论坛及博客上供更多人欣赏。

【另外可在广告年会上展示，该项不属于日程安排】

参赛事项

1、参赛对象

中央民族大学学生，北京及其他地方高校广告专业及相关设计专业学生

2、参赛作品

统一按指定命题及相关要求进行创作，具体内容见后期的大赛策略单

3、参赛作品类别

(1)影视类作品

(2)平面类作品(平面广告和logo设计)

(3)广播广告类

(4)策划类

5、参赛办法

个人参赛或以小组为单位参赛

6、作品提交时间

11月5日12月5日

7、作品提交方法

详情见策略单

8、评委设置

中央民族大学文学与新闻传播学院广告专业教师以及受邀广告业内资深人士。

9、奖项设置

(1)从所有影视广告作品统一评出金奖1名，银奖1名，铜奖1名，优秀奖3名

(2)从平面广告作品按命题分别评出金奖1名，银奖2名，铜奖3名，优秀奖3名;

(3)从所有广播广告作品统一评出金奖1名，银奖1名，铜奖1名，优秀奖3名;

(4)从策划类作品按命题分别评出金奖1名，银奖1名，铜奖1名，优秀奖3名;

(5)从所有作品中评出全场大奖，不与其他奖项重复。

1、奖品设置

1)所有奖项均有证书，除优秀奖外其余奖项均有奖金，优秀奖有奖品。

2)全场大奖8元，金奖奖金5元、银奖奖金3元、铜奖奖金1元;

**广告活动策划书篇十二**

消灭小广告

走在学校的道路上，校园的美时刻深深吸引着过路人，但每次走到体育馆和后山拿快递总是能看见墙上被无良商家贴满了各种各样的宣传海报，严重影响了我们学校的形象，就算有人组织清除不久就又被贴满了，这是一项需要长期作斗争的事业。刘校长也提出了作为一名岭师学子要维护学校这个家，保护岭师的环境对学生来说人人有责，我们有义务为岭师的环境做出自己的一份贡献。

（二）让义工在去除小广告的过程中回报学校，回报社会，从中感悟感恩的重要性和意义；

（三）义工们做先行者呼吁和宣传学子们应该共同爱护学校环境，关注学校这个大家一起生活的大家庭。

20xx年3月31日15：30—16：30

岭南师范学院新民苑、至善苑外墙和体育馆快递处

新民苑至善苑外墙与体育馆快递处柱子

“感恩圆梦”义工服务队机电工程学院分队

（一）活动前期：

1、活动前让各班副班在班上进行宣传活动，活动共招募10名义工，5名负责体育馆后面，5名负责新民至善外墙（场地为公共场合无需申请）。

2、突发情况方案：若遇节假日和大风大雨等特殊天气则取消活动并提前通知校负责干部已取消活动；若小广告数量不多可适当减少招募义工的数量。

（二）活动进行时：

1、星期六下午3：10，二级学院带队小队长到达志道苑门口处拿工具，义工则在3：15准时到达，小队长考勤完毕后，利用5分钟给队员们讲解工作内容和注意事项。

2、义工们平均分成两组，一组前往体育馆后面快递处，另一组前往至善苑和新民苑进行铲小广告活动，将墙上和柱子上的小广告铲除并达到无过多残余纸屑留在墙上，并将垃圾倒到附近垃圾桶。

3、活动完毕后于志道苑集合，院队小队长检查铲除情况并清点检查工具，待院小队长核实工具无误后工具归还，活动完毕。

学校环境更加美化，通过活动让义工感受到为学院工作出一份力的快乐，从中锻炼自己刻苦耐劳，乐于为他人付出的奉献精神。

（一）全体参与人员都要服从工作安排，履行好各自的职责，发扬不怕苦、不嫌累的精神，确保活动顺利开展。

（二）进行工作的过程中，不许玩手机，不可喧哗，必须认真工作。

（三）参与活动的所有人员要保持礼貌，服务时必须主动热情，说话得体，不可发生冲突。

（四）活动中途如无特殊情况，不得私自离开。如有同学离开，则视作该同学放弃该次活动时间。特殊情况必须经带队队长同意并说明缘由方可离开，同时要保证工作有人完成。

（五）本次活动的义工必须是自愿参加，确保在本次活动中的各项行动均属自愿。

（六）每位参加义工活动的工作人员遵守并履行以上各条注意事项，以便活动能够正常进行。

“感恩·圆梦”义工服务队机电工程学院分队

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn