# 推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)(7篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2025-01-26

*推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)一一、领导重视，及早部署工作为了将“推普周”活动落到实处，学校领导高度重视，在接到通知后，立即组织语言文字工作人员，认真的学习了文件精神，明确了“推普周”活动的时间、内容和意义，对推普周的宣传工作做了详...*

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)一**

一、领导重视，及早部署工作

为了将“推普周”活动落到实处，学校领导高度重视，在接到通知后，立即组织语言文字工作人员，认真的学习了文件精神，明确了“推普周”活动的时间、内容和意义，对推普周的宣传工作做了详细具体的安排，确保了“推普周”活动的顺利进行。

二、积极宣传，推普氛围浓厚

1。为营造良好的推普氛围，在学校主干道拉起“说好普通话，圆梦你我他”宣传横幅一幅，在学校教学楼、办公楼、主干道、食堂等处张贴“推普周”宣传画300多张。

2。组织部分师生观看“推普周公益短片”，紧紧围绕“说好普通话，圆梦你我他”的宣传主题，宣传国家语言文字法律法规、方针政策，以及语言文字规范标准，营造良好的宣传学习氛围，激发师生对国家通用语言文字的认同感和自觉规范使用意识。

3。以“第\_\_推普周”活动为契机，各学院积极在全院范围内开展“普通话大赛”初赛选拔和“汉子书写大赛”初赛选拔。

4。校语委办联合校广播台、校报、校团委、新闻与文化传播学院等机构，相继在10月份开展全校普通话大赛复赛和决赛工作、11月份汉字书写大赛复赛和决赛工作、12月份“一·二九”诗歌朗诵大赛等活动。

三、自查自纠，促进规范用字

为扎实有效的开展“推普周”活动，为全面推进校园语言文字标准化、规范化建设我校结合自身实际，积极开展了“语言文字自查自纠”的活动。9月\_\_日上午，我校教务部常务副部长陈\_\_带领我校国家级普通话测试员、省级普通话测试员，在全校范围内就我校推广普通话宣传落实情况、校园语言文字规范化工作进行了检查。本次活动主要检查的内容包括办公室墙报、标语牌、公文、工作简报等的用字以及全校教职工用于得规范情况。对办公室工作人员普通话发音进行相互纠正，形成良好的普通话学习氛围。

陈\_\_部长在检查工作中指出，我校“推广普通话、用好规范字”的宣传和落实工作是非常有力的，为广大师生营造了一个良好的语言环境，“说好普通话、用好规范字”已成为师生之间沟通交流的标尺。大家在检查巡视过程中，发现一些问题不容我们忽视。比如，学校电线杆上的“牛皮癣”依然存在，张贴标语中有错别字，繁体简体混用，个别宣传栏未及时更新，指示标牌英文翻译错误等。

针对上述现象，国家级普通话测试员蔡圣勤教授指出，“普通话初步普及”、普通话成为校园语言，是我校长期坚持与努力的目标，我校教师应该积极学习国家语言文字法、语言文字规范知识，及时更新知识储备，以保证教学过程中普通话标准、汉字书写规范，避免发音、语法等错误的出现。陈部长强调语言文字是我们交流的工具，推动语言文字的规范化、标准化，是普及文化教育、发展科学技术的一项基础性工程，对提升我国文化软实力、繁荣社会主义文化具有重要意义。语言文字办公室作为普及普通话的主要阵营，应注重加强与宣传部、各学院、图书馆、保卫部、后勤部等部门的合作，注重在细微之处加强语言文字的规范化，以潜移默化的形式促使师生规范用语。

我校以本次“推普周”活动为契机，进一步加强领导，强化措施，大力开展推普活动。师生积极踊跃的参与推普宣传活动，用语用字的意识得到了很好的强化和提高。而推普活动是一项持续、长期的工作，在以后的工作中，我们将继续做好宣传发动工作，争取将推广普通话活动真正深入到每个人的内心深处，为学校的语言文字给做出贡献。

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)二**

篇1：奶粉代理策划书

品牌背景

seyala（诗幼乐）婴幼儿奶粉配方的生产商是新西兰最大的乳制品生产商之一，也是新西兰最大的制药厂商，是经新西兰国家食品\_（nzfsa）批准的新西兰乳制品著名企业。企业通过了iso9001国际质量管理体系，世界卫生组织药品生产质量管理规范（gmp），国际食品安全危害控制体系（haccp）,以及新西兰奶制品风险管理体系（rmp）等食品安全管理体系的认证，产品质量安全可靠，均获得新西兰国家食品\_（nzfsa）颁发的产品出口销售证书。出口中国的seyala品牌的所有产品，都是在\_海关经过\_出入境检验检疫局检验合格并颁发卫生证书。

20\_年广州诗幼乐生物科技有限公司获得新西兰seyala(诗幼乐)健康食品集团在中国的总代理权，也是新西兰seyala(诗幼乐)健康食品集团有限公司指定在中国唯一的、合法的总代理。公司秉承\_为中国宝宝引进天然、优质奶源；安全、科学配方的好奶粉\_的理念，把有\_世界上最后一片净土\_之称的新西兰的优质奶粉品牌-seyala系列奶粉带入中国。所有产品都是正规渠道进口，手续齐全，质量保证，通过新西兰食品\_和\_出入境检验检疫局的双重检验。seyala（诗幼乐）婴幼儿配方奶粉奶源来自新西兰 ,纯净的空气、纯净的水源、优质的牧草，优质的奶牛品种，采用先进湿法工艺，产品富含八重营养科学组合配方，拥有一套产品追溯机制（每头牛和每罐产品独有\_id身份证），确保奶粉营养价值的同时更让消费者安心。行业背景

随着\_三鹿奶粉\_事件、安徽阜阳\_大头婴儿\_事件的曝光，越来越多的中国父母更愿意选择进口奶粉，受事件影响，奶粉品牌结构发生变化，国外品牌奶粉成为消费者的主要购买对象，占奶粉销售的90%左右。对此国家相关部门及企业吸取教训严把质量关 \_当前我国乳制品行业发展规划正在制定中，通过对乳制品行业加大清理整顿，目前已关闭400多家企业\_，工信部消费品司司长王黎明表示，下一步将加大对乳制品安全风险的防范和监管，对婴幼儿乳粉企业加大诚信体制的建设。尤其要注重婴幼儿乳粉企业生产隐患的排查，对婴幼儿乳粉企业确保100%建立质量控制体系。尽管报告指出\_消费者可以放心消费\_，但是事实上，许多中国父母仍然都把目光投向了洋品牌，各品牌间的竞争也日益激烈

市场策略

策略一：媒体支持

电视媒体支持：与国内众多权威媒体拥有战略合作联盟，运用媒体实力引爆品牌效应，引领行业传播！

平面媒体支持：作为一家专心致力于婴幼儿食品和功能乳品（功能配方奶粉）的引进、销售和服务的专业型公司，公司与数家专业杂志结成联盟，定期或不定期进行广告宣传及开设企业论坛。

促销支持支持：为帮助产品快速、高效推广，诗幼乐对市场提供足量的终端宣传资料，实现产品终端陈列形象化；对终端导购员进行品牌化服务及专业指导，协助经销商在当地市场迅速提高知名度，结合目标市场的实际情况，进行专业且有效的品牌系列推广活动支持。培训支持：为实现与经销商合作共赢的目的，诗幼乐聘请全国知名营养专家顾问团及经营婴童营销队伍，给经销商提供学术支持及营养知识培训。在培训过程中不断提高经销商员工的专业知识和婴童行业的经营新理念，为经销商定期提供乳品行业信息，协助经销商建设一支专业销售团队、对终端导购员进行重点培，并帮助经销商针对性分析市场。提供\_量身定做\_的市场运作方案和盈利模式。策略三：售后支持

客服专业服务平台、营养顾问答疑平台、先进的订单管理平台，防伪积分系统，对于终端市场突发性问题、产品问题、消费者反馈信息等，公司将在一个工作日内进行处理，根据当地市场需求，代理商可以自行搭配产品，无限额订货，无保证金。本着对经销商负责的态度，诗幼乐公司对当地区域专门建立市场操作指导方案，以便快速启动市场。在全国各地区广泛开展育婴讲座等专业性活动，育儿专家亲临现场指导，为广大妈妈们带来更科学的育儿方法，更先进的育儿理念，更专业的育儿服务。

市场前景

中国奶粉市场，尤其是婴幼儿配方奶粉的需求增长速度较快，其中高档婴儿奶粉市场销量每年以两位数的速度增长。我国现在一年的婴幼儿奶粉产量仅45万吨左右，庞大的新生儿消费群体孕育着中国婴幼儿奶粉巨大的市场空间。

20\_-20\_年中国迎来了一个生育高峰，中国顺利取代日本，成为仅次于美国的世界第 二大婴幼儿配方奶粉市场。全国0-3岁的人口有6900万，每年新出生的人口在1700万左右。就算其中80%能够得到母乳喂养，那么还有20%，也就是340万婴儿没有母乳，需要用奶粉来喂养。目前，中国有近5700万户城市家庭步入中产阶层，其中多数中国城市家庭处于4-6个成年人抚养一个孩子的阶段，中国逐渐成为高端婴幼儿奶粉市场的第一大市场。因此笔者相信，中国的婴幼儿奶粉市场有着巨大的发展空间，每年至少需要90万吨，产值在380亿元以上，中国将迎第四次\_婴儿潮\_20\_年中\*\*婴市场规模将达2万亿。篇2：新西兰进口奶粉品牌策划书

新西兰进口奶粉品牌策划书 一：行业分析 现在奶粉行业竞争已经进入了白热化阶段，国外、国内的企业都在抢食中国这一块巨大的蛋糕。国外知名的品牌：美素佳儿、恩贝尔、安满、雅培、惠氏、美赞臣、雀巢、明治等等。国内的知名品牌：伊利、圣元、贝因美、完达山、光明、多美滋等等。国外的品牌一般都处在中国的中高端市场，而大部分国内品牌处在中低端市场。现如今随着生活水平的提高，计划生育的执行，一家一般都是一个孩子，而这些家长对奶粉的价格构成又是不了解的，都觉得\_一分价钱一分货\_，这也给中高端企业带来了不少利润。故现在有许多国内企业也都在抢占奶粉的高端市场，如贝因美、圣元等等，竞争非常激烈。二：公司现状分析

贵公司现在刚刚进入中国市场，主要针对的是80后的母亲，这些客户的平均收入在1500左右，而贵公司对产品的定位却是中高端。要想让这些目标客户购买自己的产品，最重要的就是提升品牌效应，奶粉这一行业可以说打的就是品牌战，品牌战就是对消费者心智进行整合。此行业不同于其他行业，可以通过营销方案（促销等一系列手段）对品牌进行积累，这个行业首先必须要让顾客认知这个品牌才能更好的营销。不是通过一些促销手段就可以建立起在顾客心目中的品牌的。这样做的话，反而还会起到一些反作用，让品牌在顾客心目中的形象大打折扣。故贵公司现在最大的问题就是品牌的树立问题。swot分析 strenghths优势

1：经过\_三鹿奶粉事件\_\_ 三聚氰胺奶粉\_事件，让很多家长对国内品牌失去了安全感，这正是我们进入的一个好时机。

2：我们是新西兰品牌，贵公司的品牌是新西兰的，新西兰拥有最好的奶源。可以借助这个优势打造自己中高端品牌 3：产品天然，无污染 weaknees 劣势

1：刚刚进入中国市场，没有知名度，品牌还没有建立起来

2：有国内、国外那么多的竞争对手，他们现在已经抢占了很大一部分市场，在客户心目中已经建立了良好的品牌效应 3：对中国市场的了解不是那么的彻底 opportunities机遇

1：中国奶粉市场有着巨大的发展空间，我国每年新增婴幼儿1000多万，奶粉产品刚性需求较大，市场规模将会稳健增长。2：随着生活水平的提高，幼儿持续饮用奶粉时间延长，市场容量快速稳步增长

3：在目前的婴幼儿奶粉中，高档奶粉的比例还不到三分之一，高档奶粉发展空间巨大 threats威胁

1：国内外品牌的打压，排挤 2：客户对新品牌的不认同 三：品牌营销方案

对于奶粉行业，顾客最容易接受的就是情感营销，因为这里面包含了妈妈对孩子的爱。很多企业现在都运用了这种营销方案，因为它可以拉近和客户之间的距离。比如：脑白金--送礼就送脑白金，老年人一般舍不得给自己购买保健品，而脑白金转换了营销对象，充分捉住了年轻人的心里，对年轻人进行了情感营销。就此把此保健品深入人心，成为了儿女们体现孝心的代表，从而创造了传奇。奶粉行业，比如：贝因美--把爱传出去，让世界充满爱。试图通过情感营销捉住家长爱宝宝的心里。

而对于贵公司，在品牌营销方面可以进行三步走第一步：因为贵公司刚进入中国市场，naturlait是karicare可瑞康旗下的一款产品，但现在还没有被客户所认可。所以首先要进行的第一步营销方案就是理性的营销。首先要让客户认知这个品牌的优势，比如：优良的奶源，无污染，纯天然等等。再怎么说，奶粉这产品还是质量第一，尤其再经过\_三鹿奶粉事件\_\_ 三聚氰胺奶粉\_事件后，产品质量更是客户所关心的问题了。所以这是最关键的，也是贵公司打入中国市场的第一步。线上线下的广告宣传，首先让客户认识到这一品牌。

第二步：在客户认知了这个品牌后，就要改变营销策略，对客户进行情感营销，对客户的心智进行整合，拉近产品与客户之间的关系。抢占更多的市场份额。就是要对广告语的一些改变，在线上、线下多举行一些亲子活动。在这个阶段就要多举行一些活动，更多渠道的宣传，把品牌更加的深入人心。

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)三**

合同编号：

甲方： 乙方：

甲、乙双方经友好协商，就甲方家乐福国际商厦项目广告推广工作合作事宜，达成如下协议并共同遵守：

一、服务内容：

家乐福国际商厦项目广告整合推广工作。附经甲、乙双方共同商讨的工作项目内容，(见附件一，共5页)。

二、服务时间：一年

201\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日至201\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

本合同工作时间将视甲方项目实际执行时间做出相应调整。

三、甲方责任：

1、甲方根据需要，以书面《项目委托单》(见附件)形式下达工作要求给乙方;

2、甲方提供工作项目所涉及的准确产品功能信息文字;

3、指定工作项目对接人及项目负责人代表甲方与乙方对接;

4、配合乙方完成双方即定的项目时间目标及绩效目标，如因甲方配合不利造成项目延期，乙方只承担边际责任;

5、甲方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。

四、乙方责任：

1、乙方需严格执行从业标准，遵守甲、乙双方签订的保密协议(见附件四)。

2、乙方负责甲方项目广告代理期间，不得向第三方泄露甲方商业秘密和乙方为甲方策划服务的任何内容(含未定构想)。

3、乙方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。 4、乙方需按工作项目需要拟定进驻手册，派出品牌组工作成员驻扎项目所在地。

5、乙方的品牌管理中心不得同时服务于甲方竞争品牌。

五、服务形式：

1、甲方以《项目委托单》的方式下达要求服务内容、时间，未经甲方《项目委托单》签认的项目，甲方不承担任何责任，乙方也可以不予接受。

2、乙方在深圳设立品牌管理中心，品牌中心不少于6人(含策略总监、品牌总监文案、客户人员、平面设计师及环境设计师等)，提供相关专业服务。

六、合同金额：

经双方友好协议，家乐福国际商厦整体项目广告服务费用确定为 ￥ 0元，大写人民币 万元整

1、广告服务费用包含项目工作内容共四大项，(详见附页一，共5页)

a 项目营销部分

1/ 市场深度调查分析 2/ 市场形象及品牌形象定位 3/ 整合营销策略 4/ 整合传播与媒介策略的制定 5/ 促销活动策略及载体选择 6/ 公共关系策略 7/ 第二营销渠道开发策略

b 品牌识别系统建立与设计部分 (按工作阶段划分)

第一阶段\_\_- vi系统建立与设计

第二阶段\_\_- 销售氛围及现场包装应用系统设计 第三阶段\_\_- 项目宣传物料及户外广告设计 第四阶段\_\_- 项目宣传媒体广告创意设计 c 项目招商部分工作内容

3、乙方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。

4、乙方需按工作项目需要拟定进驻手册，派出品牌组工作成员驻扎项目所在地。

5、乙方的品牌管理中心不得同时服务于甲方竞争品牌。

五、服务形式：

1、甲方以《项目委托单》的方式下达要求服务内容、时间，未经甲方《项目委托单》签认的项目，甲方不承担任何责任，乙方也可以不予接受。

2、乙方在深圳设立品牌管理中心，品牌中心不少于6人(含策略总监、品牌总监文案、客户人员、平面设计师及环境设计师等)，提供相关专业服务。

六、合同金额： 经双方友好协议，家乐福国际商厦整体项目广告服务费用确定为￥ 0元，大写人民币 万元整

1、广告服务费用包含项目工作内容共四大项，(详见附页一，共5页)

a 项目营销部分1/ 市场深度调查分析2/ 市场形象及品牌形象定位3/ 整合营销策略4/ 整合传播与媒介策略的制定5/ 促销活动策略及载体选择6/ 公共关系策略7/ 第二营销渠道开发策略

b 品牌识别系统建立与设计部分 (按工作阶段划分) 第一阶段\_\_- vi系统建立与设计第二阶段\_\_- 销售氛围及现场包装应用系统设计第三阶段\_\_- 项目宣传物料及户外广告设计第四阶段\_\_- 项目宣传媒体广告创意设计

c 项目招商部分工作内容1/ 招商市场调查分析 2/ 市场形象及品牌形象定位 3/ 整合招商策略4/ 招商传播与媒介策略的制定 5/ 招商活动策略及载体选择 6/ 公共关系策略 7/ 第二招商渠道开发策略

d 项目招商涉及的设计部分1/招商系列及事务用品 2/导示系统设计 3/项目招商形象系统 4/招商氛围包装 5/户外广告类6/招商印刷宣传物料实施 7/影视广告类 8/媒体广告类 e 媒体软性宣传文章撰写

2、以上广告服务费用不含制作费用及与第三方发生费用，如：印刷制作、tvc拍摄制作、平面拍摄、输出菲林等费用。

3、以上服务费用不含乙方品牌中心工作人员至项目所在地及全国各地布展、组织会务所发生之差旅费用。乙方品牌服务人员来往机票费用由甲方具实报销。

七、付款方式：

1、 双方在签定服务协议三个工作日内，由甲方支付乙方广告服务费总金额的

30%，即人民币 元整(￥ )做为首期款;

2、 项目正式开售一周后，甲方支付乙方第二期广告服务款项 ，金额为项目广

告服务费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

3、 项目正式开售的五周后，甲方支付乙方第三期广告服务款项，金额为项目整

合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

4、 项目正式开售的九周后，甲方支付乙方第四期广告服务款项，金额为项目整

合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

5、 项目正式开售的十三周后，甲方支付乙方第五期广告服务款项，金额为项目

整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 00元);

6、 本协议广告服务费用余下的1 0%，即金额为人民币 元整(￥ 0元)在项目广告服务期满后支付。

7、 乙方品牌中心工作人员至项目所在地及全国各地布展、组织会务等来往机票

费用每月由甲方具实报销。

八、违约责任：

1、乙方未能按时完成相关工作，或者工作态度消极，甲方有权单方终止双方合作;

2、甲方未按照合同书按时支付设计费用，乙方有权不提交正式宣传设计电子文件及样稿，并向甲方按相关规定收取滞纳金(未付金额的0.5%/天)。

3、乙方设计的作品，如在版权、肖像权、著作权、摄影权等方面侵犯了第三者，则，由此而引起的一切纠纷、诉讼及赔偿均由乙方负责承担。

九、知识产权归属：

乙方提供之项目策划设计服务成果，甲方已签收且已支付项目费用全额，则知识产权归甲方所有;

乙方拥有本项目作品发表的署名权。

十、争议的解决：

因执行本合同引起的争议双方友好协解决，协商不成则诉于辖地法院。

十一、其它：

1、本协议一式四份，甲、乙各执两份，双方签章生效。合作到期后，双方视合作情况另行确定是否续继合作。

2、本协议的所有附件与本协议具有同等法律效力。

附件一：广告推广工作项目分解(共五页) 附件二：《项目委托单》附件三：《品牌管理中心的管理条例》附件四：保密协议书 (下无正文)(备注：此费用纯为策划设计费用,并不包含模特费、摄影费、制版费、菲林费、打稿费、印刷费、制作费等其他费用)

四、付款方式：

1、本合同签定之日起3个工作日内，甲方向乙方支付合同总金额的20%，即人民币叁万陆仟圆整(￥36000.00元)，作为乙方前期工作启动费用;

2、乙方提交市场调研策划报告后，甲方支付合同总金额的20%，即人民币叁万陆仟圆整(￥36000.00元);

3、乙方设计出整体vi应用系统及户外广告并由甲方认可后3个工作日内，甲方向乙方支付合同总金额的费用20%，即人民币叁万陆仟圆整(￥36000.00元);

4、乙方设计出开盘前所需销售资料方案并由甲方签字认可后3个工作日内，甲方向乙方支付合同总金额的20%，即人民币叁万陆仟圆整(￥36000.00元);

5、开盘后一个月，乙方设计出销售期所需销售资料方案并由甲方签字认可后3个工作日内，甲方向乙方支付合同总金额的10%，即人民币壹万捌仟圆整(￥18000.00元);

6、开盘后半年内，一期项目广告的跟踪服务完成后三个工作日内，甲方向乙方支付合同总金额的10%余款，即人民币壹万捌仟圆整(￥18000.00元)。

五、双方权利与义务：

1、甲方须向乙方提供与设计相关的各种必需资料和政府批文等必需的所有文件，以确保乙方准确地掌握有关设计要素;

2、甲方提供不合法的广告内容或要求乙方发布不真实的广告内容所引起的后果由甲方承担，乙方不承担连带责任;

3、代理期间，甲乙双方应委派专人负责对接工作并定期举行项目分析会，甲方委派工作内容应以书面的形式委托;

4、双方须积极配合并进行不定期交流，甲方须在约定期内完成校对工作，因延误校稿而导致的延期由甲方负责;

5、甲方有权对乙方提交的策划思路、广告方案、设计稿和乙方所有提交的书面工作文件及时以书面形式(包括传真)提出修改意见和建议，乙方据此进行修改、调整，直至甲方签字认可方可定稿;定稿方案实施后的任何影响由甲方承担;

6、乙方在收取每期费用后3个工作日内须向甲方提供本期所有电子版工作成果;

7、项目进行过程中未涉及内容并需要由乙方完成的，双方另签单项工作合同予以确认;

8、代理期间双方各项行动须遵守《中华人民共和国广告法》的规定;

9、甲方应按本合同的付款方式执行付款，以便乙方顺利开展项目工作;甲方结清本合同工作费用后，甲方拥有乙方所提供方案的使用权;乙方承诺工作期间严守甲方经营机密，恪守应有的`职业道德;

10、乙方需到项目驻场，时间要求为市场调研期15天，开盘前设计工作时间20天，乙方根据甲方要求确定活动节点，且活动节点期间乙方驻场每次不少于3天;

11、乙方到项目服务期间，发生的一切费用由乙方自己承担。

12、本合同价格包含税费，乙方收款后三个工作日内开据发票给甲方。

六.其他事宜：

1、本合同未尽事宜，可经甲、乙双方协商另行签定补充合同;

2、本合同在实施过程中如发生争执，经双方友好协商解决;如协商无效，双方有权诉诸法律解决;

3、本合同一式4份，甲乙双方各执2份，签字盖章生效。

甲 方：

地 址：

签约代表：

签约日期：

签约地点：

乙 方：

地 址：

签约代表：

签约日期：

签约地点：

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)四**

合同编号：

甲方： 乙方：

甲、乙双方经友好协商，就甲方国际商厦项目广告推广工作合作事宜，达成如下协议并共同遵守：

一、服务内容：

家乐福国际商厦项目广告整合推广工作。附经甲、乙双方共同商讨的工作项目内容，(见附件一，共5页)。

二、服务时间：一年

\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日至\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

本合同工作时间将视甲方项目实际执行时间做出相应调整。

三、甲方责任：

1、甲方根据需要，以书面《项目委托单》(见附件)形式下达工作要求给乙方;

2、甲方提供工作项目所涉及的准确产品功能信息文字;

3、指定工作项目对接人及项目负责人代表甲方与乙方对接;

4、配合乙方完成双方即定的项目时间目标及绩效目标，如因甲方配合不利造成项目延期，乙方只承担边际责任;

5、甲方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。

四、乙方责任：

1、乙方需严格执行从业标准，遵守甲、乙双方签订的保密协议(见附件四)。

2、乙方负责甲方项目广告代理期间，不得向第三方泄露甲方商业秘密和乙方为甲方策划服务的任何内容(含未定构想)。

3、乙方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。 4、乙方需按工作项目需要拟定进驻手册，派出品牌组工作成员驻扎项目所在地。 5、乙方的品牌管理中心不得同时服务于甲方竞争品牌。

五、服务形式：

1、甲方以《项目委托单》的方式下达要求服务内容、时间，未经甲方《项目委托单》签认的项目，甲方不承担任何责任，乙方也可以不予接受。

2、乙方在深圳设立品牌管理中心，品牌中心不少于6人(含策略总监、品牌总监文案、客户人员、平面设计师及环境设计师等)，提供相关专业服务。

六、合同金额：

经双方友好协议，家乐福国际商厦整体项目广告服务费用确定为 ￥ 0元，大写人民币 万元整

1、广告服务费用包含项目工作内容共四大项，(详见附页一，共5页)

a 项目营销部分

1/ 市场深度调查分析 2/ 市场形象及品牌形象定位 3/ 整合营销策略 4/ 整合传播与媒介策略的制定 5/ 促销活动策略及载体选择 6/ 公共关系策略 7/ 第二营销渠道开发策略

b 品牌识别系统建立与设计部分 (按工作阶段划分)

第一阶段\_\_- vi系统建立与设计

第二阶段\_\_- 销售氛围及现场包装应用系统设计 第三阶段\_\_- 项目宣传物料及户外广告设计 第四阶段\_\_- 项目宣传媒体广告创意设计 c 项目招商部分工作内容

3、乙方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。

4、乙方需按工作项目需要拟定进驻手册，派出品牌组工作成员驻扎项目所在地。

5、乙方的品牌管理中心不得同时服务于甲方竞争品牌。

七、付款方式：

1、 双方在签定服务协议三个工作日内，由甲方支付乙方广告服务费总金额的30%，即人民币 元整(￥ )做为首期款;

2、 项目正式开售一周后，甲方支付乙方第二期广告服务款项 ，金额为项目广告服务费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

3、 项目正式开售的五周后，甲方支付乙方第三期广告服务款项，金额为项目整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

4、 项目正式开售的九周后，甲方支付乙方第四期广告服务款项，金额为项目整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

5、 项目正式开售的十三周后，甲方支付乙方第五期广告服务款项，金额为项目整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 00元);

6、 本协议广告服务费用余下的1 0%，即金额为人民币 元整(￥ 0元)在项目广告服务期满后支付。

7、 乙方品牌中心工作人员至项目所在地及全国各地布展、组织会务等来往机票费用每月由甲方具实报销。

八、违约责任：

1、乙方未能按时完成相关工作，或者工作态度消极，甲方有权单方终止双方合作;

2、甲方未按照合同书按时支付设计费用，乙方有权不提交正式宣传设计电子文件及样稿，并向甲方按相关规定收取滞纳金(未付金额的0.5%/天)。

3、乙方设计的作品，如在版权、肖像权、著作权、摄影权等方面侵犯了第三者，则，由此而引起的一切纠纷、诉讼及赔偿均由乙方负责承担。

九、知识产权归属：

乙方提供之项目策划设计服务成果，甲方已签收且已支付项目费用全额，则知识产权归甲方所有;

乙方拥有本项目作品发表的署名权。

十、争议的解决：

因执行本合同引起的争议双方友好协解决，协商不成则诉于辖地法院。

十一、其它：

1、本协议一式四份，甲、乙各执两份，双方签章生效。合作到期后，双方视合作情况另行确定是否续继合作。

2、本协议的所有附件与本协议具有同等法律效力。

甲 方：  地 址： 签约代表： 签约日期： 签约地点：

乙 方：  地 址： 签约代表： 签约日期： 签约地点：

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)五**

今年是全国第\_个推广普通话宣传周，在各级领导和六年级全体师生的支持下，我们本着求实、创新的精神，从学生的实际出发，认真计划，精心组织，使本届推普周工作取得了圆满成功。

(一)积极有效的舆论宣传

组织班级在黑板报中开辟推普角，在黑板一角张贴推普标语，建立形式多样的班内推普文化，渲染了推普气氛，扩大了推普宣传的影响。

(二)形式多样的活动

1、为了进一步认真贯彻落实《国家通用语言文字法》，进一步提高教师的语言规范意识和推普参与意识，促进六年级推普和语言文字规范化工作向纵深发展，组织我班学生参加了推普演讲比赛活动。

2、为了进一步激发同学们学习和使用普通话的积极性，举办了普通话演讲比赛。评出一、二、三等奖和优胜奖若干名。

3、让学生走出校园对公共场所、商店等进行用字规范调查，并提出规范用字的意见。

本次推普活动，在学校师生的共同努力、共同配合下，圆满地取得了成功。“请说普通话”在师生心里扎下了根，我校师生表示，推普活动将继续延续，师生将坚持说普通话，说好普通话，从而达到带动学校及周边社区环境，提高全社会语言文字规范水平的目的。然而，推广普通话是一个持续、长久的过程，今后，我们将在各级领导及全校师生的支持下，以提高全体师生的语言规范意识和推普参与意识为目标，真诚服务，热情工作，使我们的推普活动再创佳绩!

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)六**

为了搞好本届推普周活动，进一步推动我校语言文字工作向纵深发展，按照省语委、省教育厅等《关于开展第\_\_届全国推广普通话宣传周活动的通知》精神，我校开展了丰富多彩的推普周活动，现将活动情况总结如下：

为了使全国第\_\_届“推普”活动深入开展，我校成立了以校长为组长，以级部主任为组员的“推普”活动领导小组，使我校“推普”活动做到了有计划、有安排、有落实、有检查、有记录，使“推普”活动得到了顺利开展。为此，我们把本次活动分为如下几个阶段：

一、提前做好宣传发动阶段，利用例会时间组织大家学习有关的文件精神;并针对实际开展活动。

二、有关活动小组成员对校园的“推普”标语和推普专栏进行更新，限度的营造活动氛围;举行并针对推普周活动的升旗仪式。

三、各班开展各项活动，并做好记录;

四、对本次推普周工作全面分析，认真总结。

在推普周期间，我校组织全体教职工认真学习了《中华人民共和国国家通用语言文字法》，再次进行了普通话基础知识培训，使我校全体师生对普通话有了新的理解、体会、认识和应用，积极创设了良好的语言环境。

学校还组织学生到校外和社区开展了社会用字调查活动，向社区群众发放“推普”宣传材料，积极宣传了《中华人民共和国国家通用语言文字法》以及相应的普通话基础知识，并对此次活动热情很高的路过群众赠送玫瑰，使我校掀起了“推普”高潮。为了使普通话在我校扎根，我校结合学校实际制定了相关考核制度，如：班级流动红旗评比、教师月工作考评等，经过一系列的组织和安排使我校推普氛围日渐浓厚，推普成果日渐丰富。

本次活动获得了很大的成功，使我们师生及家长进一步意识到了说普通话的重要性，让普通话切实成为我们的名副其实的校园语言、习惯用语，为把我校办成“辽宁省语言文字示范校”起到了积极的推动作用。

**推荐全国推广普通话宣传周活动方案(精)七**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲、乙双方经友好协商，就甲方\_\_\_\_\_\_\_\_商厦项目广告推广工作合作事宜，达成如下协议并共同遵守：

一、服务内容

\_\_\_\_\_\_\_\_商厦项目广告整合推广工作。附经甲、乙双方共同商讨的工作项目内容，(见附件一，共5页)。

二、服务时间

20\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日至20\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

本合同工作时间将视甲方项目实际执行时间做出相应调整。

三、甲方责任

1、甲方根据需要，以书面《项目委托单》(见附件)形式下达工作要求给乙方;

2、甲方提供工作项目所涉及的准确产品功能信息文字;

3、指定工作项目对接人及项目负责人代表甲方与乙方对接;

4、配合乙方完成双方即定的项目时间目标及绩效目标，如因甲方配合不利造成项目延期，乙方只承担边际责任;

5、甲方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。

四、乙方责任

1、乙方需严格执行从业标准，遵守甲、乙双方签订的保密协议(见附件四)。

2、乙方负责甲方项目广告代理期间，不得向第三方泄露甲方商业秘密和乙方为甲方策划服务的任何内容(含未定构想)。

3、乙方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。 4、乙方需按工作项目需要拟定进驻手册，派出品牌组工作成员驻扎项目所在地。 5、乙方的品牌管理中心不得同时服务于甲方竞争品牌。

五、服务形式

1、甲方以《项目委托单》的方式下达要求服务内容、时间，未经甲方《项目委托单》签认的项目，甲方不承担任何责任，乙方也可以不予接受。

2、乙方在深圳设立品牌管理中心，品牌中心不少于6人(含策略总监、品牌总监文案、客户人员、平面设计师及环境设计师等)，提供相关专业服务。

六、合同金额

经双方友好协议，家乐福国际商厦整体项目广告服务费用确定为 ￥\_\_\_\_\_\_\_元，大写人民币\_\_\_\_\_\_\_万元整

1、广告服务费用包含项目工作内容共四大项，(详见附页一，共5页)

a\\ 项目营销部分

1/ 市场深度调查分析 2/ 市场形象及品牌形象定位 3/ 整合营销策略4/ 整合传播与媒介策略的制定 5/ 促销活动策略及载体选择 6/ 公共关系策略 7/ 第二营销渠道开发策略

b\\ 品牌识别系统建立与设计部分 (按工作阶段划分)

第一阶段--- vi系统建立与设计

第二阶段--- 销售氛围及现场包装应用系统设计 第三阶段--- 项目宣传物料及户外广告设计 第四阶段--- 项目宣传媒体广告创意设计 c\\ 项目招商部分工作内容

3、乙方需按《品牌管理中心的管理条例》进行项目管理(管理条例见附件三)。

4、乙方需按工作项目需要拟定进驻手册，派出品牌组工作成员驻扎项目所在地。

5、乙方的品牌管理中心不得同时服务于甲方竞争品牌。

五、服务形式

1、甲方以《项目委托单》的方式下达要求服务内容、时间，未经甲方《项目委托单》签认的项目，甲方不承担任何责任，乙方也可以不予接受。

2、乙方在深圳设立品牌管理中心，品牌中心不少于6人(含策略总监、品牌总监文案、客户人员、平面设计师及环境设计师等)，提供相关专业服务。

六、合同金额

经双方友好协议，家乐福国际商厦整体项目广告服务费用确定为￥ 0元，大写人民币 万元整

1、广告服务费用包含项目工作内容共四大项，(详见附页一，共5页)

a\\ 项目营销部分1/ 市场深度调查分析2/ 市场形象及品牌形象定位3/ 整合营销策略4/ 整合传播与媒介策略的制定5/ 促销活动策略及载体选择6/ 公共关系策略7/ 第二营销渠道开发策略

b\\ 品牌识别系统建立与设计部分 (按工作阶段划分) 第一阶段--- vi系统建立与设计第二阶段--- 销售氛围及现场包装应用系统设计第三阶段--- 项目宣传物料及户外广告设计第四阶段--- 项目宣传媒体广告创意设计

c\\ 项目招商部分工作内容1/ 招商市场调查分析 2/ 市场形象及品牌形象定位 3/ 整合招商策略4/ 招商传播与媒介策略的制定 5/ 招商活动策略及载体选择 6/ 公共关系策略 7/ 第二招商渠道开发策略

d\\ 项目招商涉及的设计部分1/招商系列及事务用品 2/导示系统设计 3/项目招商形象系统 4/招商氛围包装 5/户外广告类6/招商印刷宣传物料实施 7/影视广告类 8/媒体广告类 e\\ 媒体软性宣传文章撰写

2、以上广告服务费用不含制作费用及与第三方发生费用，如：印刷制作、tvc拍摄制作、平面拍摄、输出菲林等费用。

3、以上服务费用不含乙方品牌中心工作人员至项目所在地及全国各地布展、组织会务所发生之差旅费用。乙方品牌服务人员来往机票费用由甲方具实报销。

七、付款方式：

1、 双方在签定服务协议三个工作日内，由甲方支付乙方广告服务费总金额的30%，即人民币 元整(￥ )做为首期款;

2、 项目正式开售一周后，甲方支付乙方第二期广告服务款项 ，金额为项目广告服务费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

3、 项目正式开售的五周后，甲方支付乙方第三期广告服务款项，金额为项目整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

4、 项目正式开售的九周后，甲方支付乙方第四期广告服务款项，金额为项目整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 0元);

5、 项目正式开售的十三周后，甲方支付乙方第五期广告服务款项，金额为项目整合推广费用总金额的15%，即人民币 元整(￥ 00元);

6、 本协议广告服务费用余下的1 0%，即金额为人民币 元整(￥ 0元)在项目广告服务期满后支付。

7、 乙方品牌中心工作人员至项目所在地及全国各地布展、组织会务等来往机票费用每月由甲方具实报销。

八、违约责任

1、乙方未能按时完成相关工作，或者工作态度消极，甲方有权单方终止双方合作; 2、甲方未按照合同书按时支付设计费用，乙方有权不提交正式宣传设计电子文件及样稿，并向甲方按相关规定收取滞纳金(未付金额的0.5%/天)。

3、乙方设计的作品，如在版权、肖像权、著作权、摄影权等方面侵犯了第三者，则，由此而引起的一切纠纷、诉讼及赔偿均由乙方负责承担。

九、知识产权归属

乙方提供之项目策划设计服务成果，甲方已签收且已支付项目费用全额，则知识产权归甲方所有;乙方拥有本项目作品发表的署名权。

十、争议的解决

因执行本合同引起的争议双方友好协解决，协商不成则诉于辖地法院。

十一、其它

1、本协议一式四份，甲、乙各执两份，双方签章生效。合作到期后，双方视合作情况另行确定是否续继合作。

2、本协议的所有附件与本协议具有同等法律效力。

甲 方：\_\_\_\_\_\_\_

乙 方：\_\_\_\_\_\_\_

日 期：\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_日

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！