

2023年学校活动安全措施应急预案 学校大型活动安全措施方案(实用5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

学校活动安全措施应急预案篇一

1、世界级的活动。主要有各种世界组织发起的如联合国教科文组织，增强各国家及大学文化交流。如世界大学生模拟联合国大赛，世界大学生运动会等等。

2、国家级活动。主要有教育部、团中央、文化部等部级单位发起、举办。用来传达国家意志，进行统一思想教育，宣传实事热点。如传统的大型活动团中央的挑战杯、前几年的八荣八耻、中央电视台的大专辩论赛，以及奥运会的志愿者等都是在大学校园进行的。

3、学校官方活动。主要是有学校党委宣传部、团委、校办、院办及相关机关团体发起和举办的，主要传达上级精神，增强学校师生凝聚力。如每所学校的校庆，以及过各种节日节的文艺汇演、开学的`新生典礼，毕业的毕业大戏等。

4、学生社团及民间组织。主要有团委下属的各类协会社团举办的。如轮滑协会、登山协会、辩论协会、棋牌协会等举办的校内活动，此类规模较小，但校内影响力很大。

校园活动的执行流程：

1、确定校园活动的主题

通常校园活动的主题会有两种形式，一是非商业活动，如纪念日，比赛等；另一种是商业活动，这需要经过商业产品的定位与判断来决定活动的主题。

2、确定活动的时间、地点、以及邀请的嘉宾

把详细的时间地点通知重要嘉宾是很重要的环节，提前确认嘉宾档期确保嘉宾出席，是确定一场校园活动重中之重。

3、与场地方进行沟通

沟通环节尤为重要，场地方的设施设备调试关系到一场校园活动的整体效果。

4、确保相关专业同学出席

通知与此次活动有关的同学，通知方式可按照执行方案中去协调。

5、校园活动中的安保机制

安保环节至关重要，协调好安保各部门工作的同时，维安维稳的活动进展需要良好的秩序，这通常需要我们提前与校园安保部门提前沟通，做好应急机制。

6、校园活动后对整体物料的回收与场所的清理

活动过后我们回收再活动中所用到的物料，并回收在活动中收集来的学生资料、问卷调查等重要信息，进行整理编辑。活动后对活动场地的清理打扫也是必须的，只有良好的环境才能够为学生们打造好的学习环境。

学校活动安全措施应急预案篇二

二、活动对象：武汉大学的在校大学生（随机抽样）

三、活动时间：20**年11月25日

四、活动地点：武大各食堂门口及部分宿舍

五、主办单位：武汉大学社团联合会

承办单位：武汉大学大学生信息协会

协办单位：第三空间茶楼

六、活动背景

校园是一方不容玷污的净土，文明是这片土壤中最鲜艳的花朵。然而，文明与恶习，正如上帝与撒旦，就像两条平行并列的铁轨从来就是一对孪生兄弟。在物质日趋充裕的今天，恶习是毒害心灵的鸦片；文明更是净化心灵的良药。社会需要文明，人们呼唤文明！对校园文明的调查，小而言之，是对大学校园人文环境与氛围的注意，大而言之，是对于一群人社会素质的关切。

七、活动具体安排：

- 1、在活动前一两天在校内通过海报及校园广播等宣传手段对活动进行前期宣传；
- 3、问卷填写结束后，在一星期以内对问卷进行统计分析，写出活动调查报告；
- 4、最后将调查报告在本协会的自办报纸上予以公布，同时上交学校有关部门。

八、社会合作：

本次调研活动不仅可以让全校师生了解校园文明状况，更可以提高贵公司的知名度，激发同学们的消费热情，给贵公司带来直接可观经济效益。从长远来看，它可以促进贵公司全新品牌形象的树立，使其走进校园，并立足校园；也增进了贵公司与学生的交流，为贵公司提供了鲜活的市场反馈信息，并扩宽潜在市场，大有利于公司的久远发展。

——武汉大学信息协会

学校活动安全措施应急预案篇三

一、大型活动的定义第一，大型活动是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。

大型活动要有鲜明的目的性。大型活动往往耗费很多资源，包括人力、物力。

如一个产品要进入一个中心城市，恐怕要花数百万元的传播费用。我们最近在深圳为山西一个公司做上市公关，费用开支达数百万元。当然是为了企业的传播需要，为了吸引更多的人去购买他的股票，这是大型活动的目标。

没有目的而耗费资金做活动是不可能的，目的不鲜明也是不值得的。我们经常遇到这样一些厂家，看到人家公司庆典活动，他也要做庆典活动，而且要求活动更热闹，规模更大、规格更高，但不知为什么，在活动中要传播什么信息也不清楚，显然没有目的性。

第二，活动策划方案大型活动策划要有计划性。

凡事都应有计划，大型活动更不例外，而且更要求有周密的计划。

第三，众多人参与是大型活动重要的概念。

大型活动和小型活动的根本区别不仅在于参与人的数量，而是在于活动的社会化程度。

二、大型活动的特点

1、大型活动策划必须有鲜明的目的性。

不是一般的目的，而应该是围绕整个组织机构的组织形象策略和近期公关目标而确立的目的。

我们在一些院校讨论这个问题的时候，很多学生喜欢问：假如一个机构的公关目标跟社会需求发生矛盾时，你作为该机构的公关顾问，应该怎样处理这个问题？其实这样的问题非常简单，一个组织的形象只有永远与社会协调同步，才有可能在社会环境中树立起它的良好组织形象，如果靠欺骗的手法，即使一时占领了销售市场，或者说提高了市场占有率，但最终还是要退出这个市场的。

国内过去有这样一个案例：商场为了促销，组织工作人员提着商品，在商场里走来走去，这绝对不符合我们公关的职业道德，这是一种欺骗行为，对树立企业的良好形象绝没有好处。因此，活动的目的性应该站在社会综合的立场上，并不仅仅是站在我们某一个企业的立场上。

2、广泛的社会传播性。

公关的大型活动本身就是一个传播媒体，其作用像一个大众传播媒介，只不过这个传播媒介在大型活动没有组织之前是不发生传播作用的，一旦这个活动开展起来，就能产生良好的传播效果，我们还应该注意到活动本身吸引了公众与媒介的参与。

大型活动的信息是通过媒介或者是通过公众传播的，这是我们在策划大型活动的过程中必须考虑到一个很重要的特点。

3、严密的操作性。

在组织大型活动的过程中，给我们成功与失败的机会只有一次。因为大型活动不同拍电影、电视，拍电影、电视能拍三、四组镜头，最后再重新编辑，但是策划大型活动每一次都是现场直播，一旦出现失误就无法弥补了。

报纸上也经常有这方面的报道：某某个活动由于管理不善发生人员伤亡或重大财产损失，这个活动的策划人员、组织人员或因此被撤职或判刑。

学校活动安全措施应急预案篇四

根据上级关于全面实行大课间体育活动实施安排，积极展开相关体育活动，避免和防止意外事故的发生，加强安全管理，特制定大课间体育活动安全措施应急措施。

- 1、成立以校长为主要负责人的安全应急领导小组。
- 2、全体教师积极参与到各班活动区域内参加大课间体育活动的全过程中，避免和防止意外事故的发生。
- 3、避免由于学生的自控能力较弱，活动时间相对较长，超负荷运动等，带来影响下一节文化课教学效果的现象发生。
- 4、要掌握学生的运动量，指导学生适度进行体育活动，并组织做好放松活动。
- 5、准备好红药水，绷带等简单的医护用品，保证碰伤时的简单处理。

6、保证学生每天一小时体育锻炼时间。

7、积极引导和编排学生有益的、内容丰富地、安全性高的体育活动，组织学生认真活动，保证质量，发现问题及时处理或向领导汇报。

根据上级关于全面实行大课间体育活动实施安排，积极开展相关体育活动，避免和防止意外事故的发生，加强安全管理，特制定大课间体育活动安全措施应急措施。

1、成立以校长为主要负责人的安全应急领导小组。

2、全体教师积极参与到各班活动区域内参加大课间体育活动的全过程中，避免和防止意外事故的发生。

3、避免由于学生的自控能力较弱，活动时间相对较长，超负荷运动等，带来影响下一节文化课教学效果的现象发生。

4、要掌握学生的运动量，指导学生适度进行体育活动，并组织做好放松活动。

5、准备好红药水，绷带等简单的医护用品，保证碰伤时的简单处理。

6、保证学生每天一小时体育锻炼时间。

7、积极引导和编排学生有益的、内容丰富地、安全性高的体育活动，组织学生认真活动，保证质量，发现问题及时处理或向领导汇报。

学校活动安全措施应急预案篇五

21世纪的中国建材市场发展空间巨大,数十万家本土企业激烈厮杀,一大批实力强劲的国际知名建材企业也垂涎中国市场的

巨大蛋糕,开始纷纷进入中国,竞争异常激烈.整个建材营销总体上处于十分混乱的局面.和其他行业相比,中国的建材市场和建材营销品牌林立,市场集中度极低,行业龙头往往也占据不了10%的市场份额,这和家电、汽车、快速消费品等行业市场份额高度集中于少数几个领导品牌形成鲜明对比,反映建材行业整体营销水平偏低,企业普遍缺乏经济规模,缺少能引领左右市场的强势企业与领导品牌;其次,流通与渠道模式错综复杂,建材批发市场、建材商城、品牌专卖店、超级终端、房地产公司、工程与装饰公司直供、小区拦截等如何选择协调成了建材企业的心头之痛,特别是伴随着国外的百安居、欧倍德及本土的东方家园、好美家等建材零售巨头的出现与迅猛发展,使建材传统流通模式面临严峻考验;而且消费行为谨慎且受设计、施工等中间人员的极大影响,沟通与传播策略难以做出有效安排,品牌建设存在极大障碍.这些问题都源自建材产品的特殊性:建材产品是一类消费计划性强,购买、消费周期长,单次购买金额高,受中间人员(设计、施工人员等)的影响大的特殊产品,其消费行为特征既不同于日用消费品,又不同于工业品.所以,应通过对品牌、产品、营销组织、沟通传播、渠道及销售终端等的系统整合,全面提升企业的营销管理与策略水平,打造更多的建材行业知名企业与强势领导品牌.

二、浴室柜市场背景分析与竞争分析

浴室柜源于欧洲,流行于欧美,九十年代中叶在国内发展起来.以往,卫浴间和潮湿是紧密相连的,所以它一直是冷冰冰不怕水的瓷砖和洁具的天下,木制用品是不敢踏进半步的.但随着人们对卫浴空间的重视,希望把它装扮得温馨、有品位、更时尚、更有个性的愿望刺激了设计师们的灵感,玲珑精巧的浴室柜便吸引了人们的视线和进入生活.浴室文化引导着人们未来的生活方式,浴室柜引领家居消费的时尚.

(1)专业资料显示,未来5年,中国厨卫市场有3000亿的厨卫市场空间,厨房、浴室产品几乎每年都以下20%的比例高速增长,整体卫浴的增长率达26%,浴室柜增长率将高达40%以上,发展

空间大、潜力大。

(2)浴室柜行业生产方式有二种：一种是一些知名品牌委托加工即oem;另一种为自行开发自主生产。

(3)浴室柜制做材料有：人造板(包括胶合板、刨花板、纤维板、中密度纤维板、防潮板、细木工板等)[]pvc板、实木,外加烤漆或贴面(包括木皮、水晶板等)。

(4)相对于洁具行业来说,浴室柜是新兴行业进入门槛低、发展快、利润高,市场还没有出现全国性知名度的品牌.由于利润的趋使,许多陶瓷洁具大公司瞄准了浴室柜行业,利用已有品牌资源进行品牌延伸,生产浴室柜配套其产品;更多的并无实力的企业也一哄而上、盲目介入,行市一度被搅得如混水一般,到2006年时浴室柜行业竞争开始变得更加激烈,且不断有新的厂家介入.由于许多厂家的盲目介入,为寻求利润的最大化,不惜采用劣质材料等来降低生产成本,以达到用很低的价格来进行销售,使得产品质量参差不齐,市场的竞争显得杂乱无章.目前浴室柜市场除陶瓷洁具大品牌进行品牌延伸外,如有“和成”“路易斯”“toto”

“松下”“箭牌”“英皇”“法国丹丽”“美标”“乐家”“杜拉维特”“科勒”外,还有专业生产浴室柜的品牌,如“爱家”“佳晴”“摩乐舒”“佳美”“澳金”“豪洁”“班尼卡”“天堂”“横岗”“美乐佳”“星牌”“金迪”“铭康”“法尼尼”“广洋”“奥美加”等共几百个品牌.

(5)产品同质化现象最为严重,没有一家具有较为核心的品牌竞争力;国内的厂家及产品类型相互间也没形成各自的.独特品类和特征优势,而是极其相似,更多的是重复模仿,特别是对浴室柜市场消费者类型、层次、特征、心理缺乏了解.

(6)各厂家、品牌对市场运营及经销商、工程商、终端用户使

用的营销策略、手段陈旧,更多的固执于价格策略上,且各厂家的扣点、返利大致相近,鲜有突破性的营销策略去切入市场.

(7)目前市场上知名陶瓷洁具品牌对浴室柜的品牌延伸多不成功,原因在于知名陶瓷洁具品牌对浴室柜的营销主要是为其它陶瓷洁具产品配套,产品线拉得过长,不能针对这一细分市场进行专项营销,而且生产主要为委托加工,不能保证产品的质量和售后服务,反而模糊了原品牌的定位,伤害了原品牌.自主开发的浴室柜品牌,它们都具有一个共同点的是:品牌众多,但与众不同的品牌寥寥无几,定位模糊,缺少个性和推广策划;生产规模小.

三、御室家品牌规划

现代广告十分强调树立企业的品牌形象,在众多的市场竞争中,能否成为品牌,不仅取决于内在质量,还取决于能否通过广告宣传及企业视觉形象建立起独一无二的品牌形象.为此,我们对御室家形象、定位等进行全面设计并给予其内涵.

1. 品牌的定位

(1) 品牌名称

“御室家”易读易记,且易于传播的名字,给人传达了企业以“国际化”为使命的企业精神,给人以信心的标志,很具有品牌的亲和力;而法文“a`l`aise”更具有想象空间,能与时尚、高档、品位、艺术联系,有发展延伸的弹性,简单易读,具有国际品牌大气风范.

(2) 品牌视觉

品牌视觉不是坐在办公室里设计出来的,而必须由外而内的进行消费者形象期望测试与调查,形象力的整合首先要研究竞争者的形象力与目标消费者的形象期望.而不是单纯的美术设计,

目前行业里视觉形象普遍较差,五花八门,没有独特有力的视觉的效果.

通过长时间的市场调查及测试发现,在众多的色彩中间最为夺目的应为深紫色、深圳灰色,它可以给现代高贵的感觉,可以夺人眼球,以达到引起消费者的注意力与联想度、关注度;同时深紫色、深灰色象征时尚、品位、高贵、丰富的艺术想象力,与御室家品牌定位相吻合.

(3) 品牌核心竞争力

技术创新、设计创新赶超国际水准是御室家的核心竞争力.时代在不断的进步,人们的生活水平不断提高,建材产品亦需跟随时代和生活的脚步而提升,技术创新、设计创新便成为产业升级重要的一环.御室家将致力于浴室柜产品的时尚化、艺术化、国际化,成立设计和研发中心聘请出色设计师主持产品设计研发工作,使产品推陈出新始终保持产品创新,不断应用新材料以技术领跑,提高产品换代能力,拉开与竞争者、新进入者的差距,领先国内外市场.

(4) 品牌定位

御室家在品牌的定位上,将锁定高档形象的策略,直接与众多厂商争夺市场,确立御室家高档品牌的强势形象(经销商和消费者都有一个直观的印象:“御室家浴室柜是好,可是价格有点高!”这个观感有两层含义:一是产品价格对于消费者的购买力偏高,更重要的是从性价比的角度,御室家作为尖端品牌可以承担高价位.这个价格体系成功地实现和维护着御室家的品牌定位);御室家同时也推出中、低产品来抢夺大的市场份额.从而达到“经典艺术,国际品质”的品牌定位.

(5) 品牌形象定位

时尚、高品位、艺术化、品质卓越、尊贵、价值感的国际化

品牌

(6) 品牌广告词(广告语、宣传口号)

御室家, 快乐演绎新生活

(7) 公司目标

创建卫浴建材一流企业

(8) 公司宗旨

创造美好生活空间

(9) 目标消费者

a. 一般消费群: 这一消费群体的认牌率很低, 基本在终端市场中, 促销人员向他推荐产品及体验式的感受(左右他的主要有价格与质量保证)使他临时性决定选择何种品牌.

b. 特殊消费群体: 年龄在25-40岁左右的成功人士, 他们凡事都会讲究品牌, 有较少的一部分有顽固的指牌购买习惯, 但相当一部分主要靠促销员的主推荐的产品和体验式的感受(左右他的主要是品牌的知名度、款式).

2. 品牌的目标

(1) 长远目标

a. 三年时间成为浴室柜行业一流品牌

b. 拥有高度的品牌知名度、美誉度和消费者满意度

(2) 今年目标

a.为实现今年销售目标作品牌支持.

b.达到一定阶段的知名度.

c.达到一定阶段的美誉度.

四、产品策略

(1)产品的包装

产品包装关系到产品的档次.在包装设计方案方面,在考虑成本的同时,更要体现出我们产品的高品质,高品位的内涵来.

(2)产品线策略

根据不同的细分市场,不同的产品细分,考虑设计不同的规格、不同的材质、不同的系列的产品,产品的个性化,差别化和系列化,是引导顾客,取得竞争优势的重要手段.所以我们将产品线划分为四类:第一类是创新系列,定位为市场“占位”产品,树立御室家未来的高端产品形象.创新系列为御室家“明星产品”,通过推广创新系列来带动御室家的整个产品线,作为企业追求利润的重点“占利”产品.第二类是时尚系列为御室家的核心产品,时尚系列则确立为“占量”的角色.第三类是现代系列,定位于市场阻击竞争对手的防御性产品.第四类是diy(自己设计)系列,真正以消费者为中心的个性化消费将成为未来市场的主流,diy定位于占领未来市场.

(3)产品的名称

尽管浴室柜的购买形态偏重于理性,但浴室柜的使用情景却是极感性的.御室家的品牌形象追求的是时尚、高品位、艺术化、品质卓越、尊贵、价值感的国际化品牌.要获得消费者对御室家这一品牌形象的认同,御室家要做的努力还很多很多.御室家人认为浴柜室每块材料都有故事,是风中摇曳的精灵,每一

个浴室柜都有生命,是御室家人精神和理念的延伸,所以我们为每一个浴室柜起一个名字或典故,让冰冷的静物具有丰富生动的形象去感染客户.

御室家“高端品牌”的发展战略,决定了清晰的产品组合思路,致力于创造一个独特的浴室柜高端品牌,实现成为浴室柜行业领跑者.

五、价格策略

(1) 价格定位

在价格方面,御室家浴室柜高档产品将同等的国外陶瓷洁具品牌旗鼓相当,相差并不大(价格比国外品牌低15-20%);御室家中低档产品价格与一般品牌的价格相当,极具价格竞争力.

(2) 价格体系

区域总经销价、分销价、终端零售价、终端零售限价、首次工程报价和实际工程报价、出口价.每一个级别都有价差,在实际操作过程中应严格执行“价差体系”.

(3) 全国实行统一的报价表.

六、渠道策略

主推经销制,以省级市场为一个战略单位,以各省级市为各区域市场的中心,网络要达到地级市的市场.

1. 渠道的形式和体系

(1) 进入终端零售市场(包括专业的建材店、大型建材超市、品牌洁具专卖店)以专卖店、专营区的形式,以适宜的终端拉动方式调动终端市场积极主推御室家产品,形成品牌的张力.

(2) 打入工程市场(包括装饰装修广告公司、建筑公司、房地产公司、设计院等)由于各地的市场状况都有所不同,御室家将采取直接建设和产品总经销的形式共同开发进入市场:第一可以利用自营店树立品牌形象,开发、带动和服务区域市场;第二可以促进御室家与总经销的资源整合,以达到强势品牌的目的;第三御室家将总经销作为企业持久发展的战略伙伴,御室家与经销商是息息相关的利益共同体,共同分享品牌带来的丰厚的利润,御室家将专注于品牌的管理经营.

(3) 采取四种分销体系.

a□省级总经销(负责和御室家联手开发全省的产品招商、销售及品牌推广工作)b□地级总经销(负责和御室家一起开发该地区的产品销售及品牌推广工作)

c□特约经销(主要是针对有一定资源的和优势的装饰公司、贸易公司、设计院、房地产公司等).在市场开发初期,可直接从厂商进货,后期从当地总经销处进货,销售力很大的情况下也可直接与厂商合作.

将本文的word文档下载到电脑,方便收藏和打印

推荐度:

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)