

演讲稿可以为媒介(优秀9篇)

使用正确的写作思路书写演讲稿会更加事半功倍。在日常生活和工作中，能够利用到演讲稿的场合越来越多。演讲稿对于我们是非常有帮助的，可是应该怎么写演讲稿呢？那么下面我就给大家讲一讲演讲稿怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

演讲稿可以为媒介篇一

- 2、负责合作伙伴资料、往来商业文件、合同等的管理与档案建立；
- 5、协助商务经理处理其他日常事务。
- 1、喜欢各种新鲜互联网玩意，挖掘各类有趣app玩转各式社交媒体；
- 2、脑子清楚心儿细，态度诚恳手勤快，沟通不在话下，服务意识杠杠的；
- 3、对新媒体行业敏锐度高，关注最新行业动态，分析报告信手拈来；

演讲稿可以为媒介篇二

两个人，两支笔，两支新的钢笔。

其中一个人拿着他的笔，全伸入墨水瓶里，使劲挤了很多下，墨水仿佛把笔里的每一个缝隙都死死地塞满了。笔外也沾了许多，纸都被它全浸透了。刚写下一行字，突然发现笔尖悬着一大滴墨水，还没反应过来，那大滴墨水就滑了下来。刚写的在完完全全墨水吞噬了，本子也不行了。真是赔了夫人

又折兵啊！

另一个呢？恰恰相反——只挤了半笔墨水，笔外也没有沾多少，写下的字也好。这，多好啊！

相比之下，只是要多加一次罢了。

谢谢大家！

大家好！

我是住在大森林中打的蟋蟀，今天我向大家说说我的住宅。我想有舒服的住宅，一定自己挖掘的，不可以随遇而安。

先慎重的选择地址，一定排水优良并且有温和的阳光，不可以用现成的洞穴，要从大厅一直到卧室洞里一定弯弯曲曲，在长也不过几寸长，一指宽，出口的地方一定有一草当做门，掩盖着洞口，洞里一定要干净。

屋子可以没有什么布置，但是一定简朴，干净，干燥，累了，可以在未完工的家门口休息，余下的时间修理今天做一点，明天做一点。

我不是挖掘技术专家，我的工具是那么软弱，人们对我的劳动成果感到惊其，其时是我坚持不懈。

谢谢大家！

老师们，同学们，大家好！

今天我看了本《100个励志故事》的书，其中的故事都很感人，尤其是孟轲逃学这个故事让我有了很深的印象，故事告诉我们学习一定要不怕苦、不怕累，千万不能半途而废，要勤奋学习。像爱迪生说的：“天才是百分之一的灵感加百分之九十九的勤奋。”他告诉我们天才不是天生的而是勤奋得来的，

象陈景润、鲁迅、范仲淹等他们的成功背后都付出了无数的艰辛和汗水。

我在城市的宣传墙上看到，上面写着：“一日之计在于晨、一年之计在于春、一生之计在于勤。”这几句话使我感悟到在新的一年里要有自己的目标，然后靠自己的努力奋斗，去实现自己的目标，只有勤奋学习才能掌握更多的知识，通过努力做一名励志少年。

谢谢大家！

同学们：

大家好！

在这条人生的长河中，我始终告诉自己，“如果你是金子，到哪都能发光，只要你斗志昂扬的面对生活、面对工作，你就会有所获得”。

青春是什么，青春是学习的季节，青春是奋斗的岁月，不要停止我们前进的步伐，因为青春的路正长。有空的时候静下心来好好看看书，回头想想自己走过的路，为自己的人生做好一个规划，把自己的理想铭刻在心中，做一个甘于寂寞，敢于创新、干劲十足的年青人。

作为一名共产党员，心中无不闪烁着梦想，那么现在就是我们努力实现梦想的时候了。我们要做的有很多很多。纵使艰难险阻，也要努力前行：追求卓越，真诚回报，释放青春能量，点燃创业梦想。或许我们成不了伟人，纵使我们平淡一生，但这都不要紧，群星闪烁时我们同样灿烂，这样的平凡其实是一种伟大。

因为只有我们自己清楚，平凡的岗位需要我们付出，火热的生活需要我们的付出，构建××的宏伟蓝图需要我们大家一

起付出。我们的青春是有限的，有限的'青春因为我们的奉献变得充实、久远。

我选择了共产党，从某种意义上来说，就已经选择了奉献。青春不是人生的一段时期，而是心灵的一种状况。如果你的心灵很年青，你就会常常保持许多梦想。大家都知道我们企业的精神：务实、敬业、创新、高效，虽然我们工作在不同的岗位，但我们拥有一个共同的家，在这里，我们信守同样的共产主义精神，写下同样的奉献承诺，拥有同样的壮美青春。

亲爱的朋友们，这是一次演讲，更是一次告白。当我满带着青春的气息，怀揣着沉甸甸的梦想与信念站在这里的那刻，我的内心是如此的坦荡与激昂，那种难以形容的兴奋与紧张，我真诚的邀请你们一同分享。

我的演讲完毕，谢谢大家！

敬爱的老师、亲爱的同学，大家好！

我是五(3)班的***。我很荣幸当上升旗手，在我心目中，升旗手是一个神圣、光荣的职位。我是一个阳光男孩，虽然成绩一般，但我一定会努力学习，更上一层楼。我的兴趣爱好很广泛，有画画、写作、体育运动等等。我的愿望是当一位画家，用自己的笔画出祖国的千山万水，画出一草一木，画出一沙一石。我的座右铭是：立志读尽人间书，发奋识遍天下字！

我最盼望的事情是有一天能亲手把五星红旗升起来。今天，我的愿望终于实现了。老师们、同学们，我一定不辜负大家对我的希望，努力进取，为学校添光彩。

谢谢大家！

演讲稿可以为媒介篇三

前言：雪糕冰品作为一种零食，他的消费群体一般都是以小孩和年轻人为主，这是产品本身的特点决定的。但小孩的消费一般都是由大人决定的，所以这次广告我们选择年轻人作为广告受众主体，一是因为年轻人比较追求时尚，喜欢个性的东西，再就是年轻人一般都会追求品牌，追求新奇的事物。因此在策划中我们采取市场集中化的营销战略，抓住年亲人这一主要消费市场，挖掘年亲人的购买潜力。

1、竞争对手分析

重产品利润，轻产品份额，轻装前进，以产品调控为手段，追求最大的效益比，人力雄厚，主推产品，销售理想，市场整体稳步前行。

劣势：产能有限，品种不全，边缘区域开发明显不足，但没有形成一条连续的，贴近市场的销售战略。

而蒙牛的优势集中表现为：

重市场份额，让利于市场。推行本土化经营，讲究大手笔，大流通，大市场的运作，主导市场乡镇开发市场份额，社会占有优势明显，并形成了一套经验和运作方法，注重企业文化。

劣势：限制于产品技术开发，市场销售掌控能力不足

2、销售渠道分析

配送平台制：即与区域市场内规模较大、络较为密集的二批商（也称之为邮差）结成联盟，厂家提供微型冷库和送货车辆（以人力三轮车为主），并承担一部分冷库的费用和配送人员的工资，条件是加盟配送客户专营厂家产品。同时厂家为

每个平台提供一个跑单员，并根据平台的冰柜等营销的数量和季节的不同提供1~4名冰柜管理员。

传统的二级邮差分销模式：即厂家直接对区域内的上百家批发点送货，由其分销到终端的运作模式。这种模式成本低廉，风险较小，但缺点是管理间接，价格难于控制，对产品的研发要求较高，新品铺市依赖性较强，难以控制批发商的经营重心，无形中给蒙牛的管理提出许多艰难的课题。

3、消费者分析：

4、购买潜力分析

雪糕是人们夏日里喜爱的冷冻品，无论是女孩子们还是男孩们都逃不出其诱惑性，但是买哪个品牌，就是商家竞争的焦点，对于雪糕这类的冷冻品，有些人害怕吃了伤胃或者长胖，但是年轻人有朝气，很多消费都是帅性而为，很多都是感性的消费，所以相比较而言消费动机更强，更有购买潜力。

5、产品特征分析

雪糕是夏季生活中人们非常喜爱的食品，最基本的特征是解渴，

在炎热的夏天带给人一丝清凉。同时蒙牛“随变”雪糕是牛奶和巧克力混合制成的，口感好，味道香浓。是蒙牛集团的产品，质量有保证。

6、广告效果分析：除了本身的口感好，好吃外，还有就是借助雪糕名称“随变”，可以传达出时尚，个性，青春有活力的讯息。

1、产品差异化战略：蒙牛在产品设计上，高屋建瓴，创造性地采取了两项举措：“一净”着眼于卫生，用的是“加法”，

采取了一项足以载入乳业发展史的创举：建起了第一个奶车桑拿浴车间。“一净一稠”。“一稠”着眼于价值，用的是“减法”：添加了“闪蒸”工艺，在百分之百原奶的基础上又剔除掉一定比例的水分，从而使牛奶闻更香饮更浓。

质量优质化战略：在牛奶冰品安全管理方面，蒙牛更是强调“产品等于人品”、“产品质量的好坏就是人格品行的好坏”。

2、产品本土化战略：注重产品乡镇市场本土化开发

3、产品品牌化战略：除了产品本身的改造，还要给相应的心情披上一个相应的包装，不同的样式，只是一点小细节，或许就能给买随变冰激凌的人们带去一分关怀，把产品理念注入在产品品牌的过程中，让受众在接受产品理念的同时接受了这个品牌。

借助“随变”这个特殊的名字，在广告中增加其的使用率，一味的强调可以让更多的人记住他。同时，“随变”还具有一定的时尚气息，诉求着其独特的个性，抓住了受众求新的特点。

随着全球温室效应的逐渐炎热，雪糕必定会大面积的上市，要想在同类产品中脱颖而出，必定需要广告的宣传。作为推出的第一个广告，主要的吸引受众的注意，让他们记住他，因此，在广告中我们利用简单的情景故事诉求其名称的特色，比较容易拍摄，同时广告应诉求一定的故事情节，更能吸引受众观看。

1、广告对象定位：蒙牛“随变”雪糕冰品的目标是定位在年轻而有活力的人群，尤其年轻女性，因而在蒙牛冰品品牌内涵中加入一些年轻、活力的元素。而新的宣传定位需要一个独特的沟通载体。如超级女声是一档大众娱乐节目，在观众特别是年轻观众中收视率和参与度都非常高。大量的市场调

查证实了超级女声的'栏目定位非常符合蒙牛酸酸乳的品牌需要。

2、与竞争对手的广告对比，伊利的品牌名称及它现在的广告更注重的是感性，一种心理上的感觉，蒙牛则是实实在在的，触手可及的，让你感觉到它的存在，是理性的感觉。伊利让你感受心灵的天然牧场，对时尚的追求，在纷繁混乱的都市中寻求一块净土，安逸、平和、细细的去品味，洋溢着青年男女的都市情怀；蒙牛给人的感觉是真实的存在，来自无污染的大草原，追求天然绿色食品，踏踏实实的走好每一步，为人们奉献更好的牛奶。

3、广告目的:吸引受众的注意，引导生活,让产品品牌在无形中贴近受众，从而树立产品品牌形象，挖掘产品潜在购买力，带动产品销售，从而为企业带来经济效益。

1、广告生活化策略：根据随心所变创作广告，把生活容入广告，用广告改变生活。广告的创作首先要贴近目标受众的生活，只有贴近生活的东西他们才有兴趣去看，广告才能起到所要实现的作用。在贴近生活的同时，还要注意引领生活。

3、系列报纸广告。选择都市报连续刊播，直接宣传产品。

4、促销活动。

5、采用电视广告、公车广告、络广告、广播的方式，同时赠送赠品。

6、策略建议：

企业品牌和产品共同作用互相扶持。采取企业力带动产品的方式运做。

造会发挥出双重甚至多重效应的影响力

1、投放的成本按照千人成本计算

2、媒体广告费用预测

(1)、报纸广告：都市报，晚报，晨报等都是每天发行最多的报纸。选择一个报纸连续刊登一个星期增加15%的知名度。费用控制在10万之内。

(2)、电视广告：先由一个地区的区域广告打红以后再推向全国市场。间段性晚上7：30到8：30之间达一分钟至一分半钟的广告。前期费用控制在30万之内。

(3)、公车广告：费用控制在3万之内。

(4)、络广告：间段性在黄金时段放置3个小时的广告就可以。费用控制在50万之内。

(5)、广播：这种听觉广告费用是最少的，费用控制在3万之内。

3、促销费用预测

(1)、赠品费用：在服务节当日, 组织活动, 让品牌给大众良好的企业形象, 赠送印有“蒙牛, 好品质, 绿生活”字样的手帕, 预计需要1000万个赠品, 每6毛钱一个预算控制在100万之内。每位当场购买本公司保险服务的客户将获得一把印有“蒙牛, 好品质, 绿生活”字样的天堂伞, 每6元钱一把预算控制在400万之内。

(2)、促销人员费用：现在临时促销员的工资是40元一天加提成。只用双休和大型节假日做。费用控制在5万之内。前期费用在110万之内。

演讲稿可以为媒介篇四

早上好！

我叫xx□是一班的同学。今天，作为校园之星，站在国旗下演讲我非常自豪。

上小学快一年了，上学总让我感到快乐和充实。由于在学校里，我总能感触感染到老师的关心和同学的热情。我还学到了许许多多的知识。

当真的立场和良好的学习方法让我取得了优异的成绩。我连续八次获得语文考试一百分，最近又获得一年级数学口算竞赛一等奖。

我积极参加学校各项流动，在上学期卡拉ok比赛中，获得了三等奖。我还参加了贺卡制作比赛，越野跑比赛。在比赛中，我学会了团结，学会了竞争。

我喜欢朗读，喜欢写话，我的日记老是得四颗星，常常被老师当范文读。老师还说我是位能替父母分忧解难的`好孩子，别看我小，在家里我还能常常帮助妈妈照顾一岁的小妹妹。

我喜欢我们的学校，我喜欢在这里学习。老师们同学们，在鲜艳的国旗下，我向你们保证，我一定以更大的热情投入到学习中！让我们一起努力吧！

演讲稿可以为媒介篇五

1、根据品牌与产品策略，制定品牌及产品媒介投放策略与投放计划；

2、根据媒介策略，组织并实施项目媒介投放工作；

- 3、检查并分析媒介投放效果，组织撰写相关效果评估报告；
- 4、组织评估事件、文化、体育、软性植入等媒介营销方案；
- 5、维护管理全国性媒体资料；
- 6、媒介策略代理公司的日常沟通与管理；

岗位要求：

1. 三年以上主机厂或广告媒介代理公司经验，两年以上汽车品牌媒介工作经验。
2. 良好的市场感知、策略思考和消费者洞察能力。
3. 标准的普通话和熟练的英文听说读写能力。
4. 优秀的沟通技巧和跨团队合作能力。
5. 熟练使用ppt等办公软件独立撰写项目报告的能力。
6. 内容方面有一定经验。

演讲稿可以为媒介篇六

- 1、分析广告主产品及受众，根据受众及产品分析，制定投放方案；
- 2、根据计划实际数据分析并调整投放方案；
- 3、与销售一起与客户做前期洽谈及竞标；
- 4、负责与各个客户合作的市场推广活动策划以及全程执行、跟进；

- 5、制作客户数据报表并反馈给客户。
- 2、互联网媒介传播相关工作经验，有丰富移动互联网渠道推广经验者优先；
- 6、善于学习和提升自我，具有创新精神；
- 7、有4a广告公司媒介策划经验者优先。

演讲稿可以为媒介篇七

- 2、 拓展内外合作渠道，整合媒介资源，维护媒体关系；
- 4、 协助拍摄抖音、小红书等视频，热爱镜头，对视频拍摄有一定的了解

岗位要求：

1. 有1年互联网广告or媒体公司的新媒体投放经验优先；
2. 小红书b站抖音等重度用户，熟悉线上的传播套路优先；
3. 专科及以上学历。

演讲稿可以为媒介篇八

在制度建设、机制创新、资源整合、营销策划、打造品牌等方面进行了积极的探索，广告经营保持了在规范中持续稳定健康发展的态势。据统计，全年广告纯收入达到万元，为业务工作的正常运转作出了贡献。

报纸媒体的经营，其实就是将所蕴涵的公信力、影响力转化为生产力，同时又通过转化所带来的社会效益和经济效益快速反哺提升的一个系统工程□xx年，我们报社从三个方面进行

了探索，取得了一定的成效。

1、创新用人机制，形成广告经营的合力。年初，我们在确定了内部机构设置、工作职责及目标任务后，实行“全员竞争上岗，双向选择，优化组合”。按照“公正、公平、公开”的原则，根据公布的竞聘条件和岗位，由员工提出竞聘申请，再经过资格审查、个人竞聘演讲、民主评议打分、择优聘任等程序，聘任了x个创收部室□x个业务部室和x个后勤部室主任。通过合理配置人力资源，确定实施“以创收部室为主，以业务和后勤部室协助为辅”的目标责任制管理，变一人承包经营为团队集体目标经营，充分发挥全社员工整体合力。这不仅减少了广告经营风险，同时又强化了创收人员个人积极性的发挥。

2、创新激励机制，形成广告创收的活力。年初，我们制定了□xx年广告经营管理若干规定》，根据x个部室人员不同的工作岗位、性质、特点，在工资分配、组稿费提取比例、超额完成任务后的分成等方面，制定了不同的标准，即工资有的全额浮动、有的则x%的浮动，组稿费有高有低。同时还通过设立“总编辑奖”、“广告策划奖”等方法，针对不同部门、不同个人采用不同的激励措施，达到“人尽其才，物尽其用”的目的，并做到“以事业留人，以感情留人，以发展留人”。这样增强了报社的凝聚力，调动了员工的创收积极性□x个部室中除x个部室因中途有人调走受到影响，其它x个部室都超额完成任务。

创新经营机制，形成广告吸纳的综合效力。广告版面的其主题必须抓住广告客户的兴趣点，使广告客户切实感到这一主题对于扩大自身影响、促进经营发展大有裨益。同时必须做到有针对性，目标广告客户越明确，成功的可能性就越大。因此，我们在报社内部尽量构筑的广告平台，如科学分类、细分市场设置不同层面，从广告市场上争取给自己切到尽可能大的“蛋糕”□x个创收部室拓宽经营思路，实行“统分结

合”的内部运营机制，即报社有策划则统一行动，共同“选择客户，培育市场；吸引客户，充实市潮。平时，各部室发挥各自优势，立足不同类别的客户群体，针对差异化受众目标，突出各自营销特点，实行错位竞争，自主经营，使小客户变成大客户、新客户变成老客户、临时客户变为固定客户、短期客户变为长期客户、别人的. 客户变成自己的客户，形成了市场优势，提高了广告收入。

在“营销即传播”的年代，站在媒体经营的高度，我们媒体是企业的战略资源，企业是媒体重要的战略伙伴。媒体与企业的关系在不断地发生变化，由的讨价还价的博弈关系向全面的深度合作与战略联盟的共赢共荣的伙伴关系转变。如《房地产周刊》去年与xx三清置业有限公司进行的x次合作，即“免费赠送鄂东晚报”、“创建文明城，争做示范车”的大型公益活动，对双方品牌营销的深度开发是积极的、互惠的，也是经济的、有效的。