# 外包广告合同范本(必备10篇)

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-06-08

*外包广告合同范本1甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_>一、合作项目甲乙双方经友好协商，就甲方委托乙方为甲方所属“\_\_\_\_\_\_\_\_”品牌提供综合广告代理服务达成一致意见，双方在平等协作、友好互利的基础上签订本合同，共同遵守。>二、合...*

**外包广告合同范本1**

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_

>一、合作项目

甲乙双方经友好协商，就甲方委托乙方为甲方所属“\_\_\_\_\_\_\_\_”品牌提供综合广告代理服务达成一致意见，双方在平等协作、友好互利的基础上签订本合同，共同遵守。

>二、合同期限

1、本合同规定甲、乙双方的合作期为12个月，本协议有效期自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_日起至\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日止。

2、本合同所拟合作期限结束前两个月，经双方同意，可续签合作合同。

>三、合作范围

乙方为甲方提供综合广告代理服务，服务范围包括：

1、品牌传播策略，品牌关系规划与建议。

2、新产品上市整合推广方案。

3、广告策略、创意、设计与文案撰写。

4、促销及活动：促销及活动的策划、监控执行、促销及活动的管理文件拟订及相关的创意、制作工作等等。

5、媒介服务：媒介策略、媒介计划、媒介购买、媒介分析、监播及评估。服务范围包括但不限于电视、报纸、户外、互联网等等。

6、定期（按月）提供与甲方有关之行业资讯与竞争对手资讯。

7、按照甲方要求对重点市场进行走访。

8、其他甲方要求并经双方同意但未列入之工作。

>四、双方的权利和责任

甲方责任：

1、甲方应及时向乙方提供相关产品营销方案、销售进度和与推广有关的销售资料。

2、甲方应定期与乙方沟通相关产品上月销售情况及市场反馈情况。

3、甲方对乙方提供之策划方案、广告方案等修改意见应以书面形式及时知会乙方。

4、甲方应按照本合同及各单项合同要求的付款时间和金额及时支付有关款项。

5、第三方制作项目如果乙方与甲方的其他供应商提供相同报价，乙方享有优先权。

乙方责任：

1、在双方签订本合同后7日内，乙方成立“\_\_品牌小组”正式开展全面工作。乙方将提供“品牌小组”人员清单，并保证小组人员的相对稳定。如有人员变动，乙方将至少提前2周书面通知甲方人员变动的情况，人员变动须经甲方同意（个人意愿离职除外）。

2、乙方承接甲方之业务，确保按时、按质、按量（以工作进度表为准）完成甲方委托的各项策划、设计等业务。

3、乙方每月一次与甲方举行例行会议（会议地点：在会前由双方书面确定）。每次例行会议，乙方之总经理、创作总监或客户总监三者至少一位列席。

4、乙方将对甲方主要市场进行走访。

5、由乙方创意、设计引起的第三方纠纷由乙方负责。

>五、广告服务费用

1、广告服务费为：每月人民币12个月费用为\_\_\_\_人民币

2、广告服务界定之范围：“\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_”所有的产品及品牌

3、广告服务费所包含之工作内容：

1）业务品牌年度整合传播推广策略；

2）产品整合上市推广策略，及与之相关的广告策划、创意与执行；

3）品牌与产品传播表现，广告与各种宣传品之创意、设计、文案撰写等；

4）媒介服务，包括媒介策略、媒介计划、媒介购买、媒介评估等，服务范围包括但不限于电视、报纸、户外、互联网等；

5）促销及活动行销：促销及活动行销的策划、监控执行，促销及活动行销之管理文件拟订及相关的创意、制作监制工作等；

6）公共关系：以广告代理商角度对企业公关进行相关规划建议和执行监控，协助企业公关公司进行相应的公关工作；

7）竞争动态追踪，定期（按月）提供与客户有关之客车行业资讯；

8）提供服务过程中的\'广告档案（传真/会议记录/提案/创作稿/发布稿等）供企业存档整理；

9）月度例会导致的差旅费。月费中包括因例会而导致的差旅费用限定为8人次/月的范围，如因为例会而导致的超出此范围差旅费用，由双方协商而定；

10）客户要求并经双方同意但未列入之服务。

4、广告服务费未包含之内容：

1）所有平面设计第一次完稿之后由于甲方要求而导致的第二次及以上的完稿费用。第二次完稿界定是同内容、同尺寸、同用途之文件由于客户原因导致的重复完稿，如同一视觉应用在不同用途上（如海报、吊旗、DM等）不计算为第二次完稿；

2）每月例会以外的因客户要求出差（如市场走访等）而产生的差旅费用，差旅费用标准为机票费用+机场建设费+住宿/交通/餐食费用（500元/每人每天）；

3）制作费用。甲方认可乙方提出的广告创意，决定开始执行以后，所发生的支付给第三方的费用称作制作费（例如：摄影费、影片制作费、喷修费、插画费等）。乙方将评估并选择最合适的制作公司或供应商，并承担监督与保证质量的责任；

4）制作监制导致的差旅和杂费。因监制具体制作项目而导致的监制差旅费用及杂费（包括但不限于电话、交通等）。此类费用制作前由乙方开列《估价单》，由甲方签署后执行；执行完毕，直接开列发票向甲方收取实际发生费用。甲方书面确认后方可决定，变动金额超过10%的，须经甲方同意。

5）乙方开具第三方费用发票时，甲方同意承担支付第三方费用所产生的税款（北京地区税务标准为）；

6）客户要求之超出第2条范围界定之内的工作项目。但所有甲方委托之其他工作，乙方应给予甲方最优惠之价格。

>5、其他费用

由甲方确认乙方进行监控之市场调查项目，乙方视实际调查规模、调查深度、调查范围确立预算，收取执行服务费。但因市场调查而发生的差旅费用应由甲方承担（差旅费用标准参见“广告服务费用”中第4条第2款）。所有在此合同以外的费用发生，均以双方另行签署的《估价单》为执行依据（格式参见附件3《估价单》）。

6、费用发生：所有未包含在广告服务费中的费用，必须在甲方提前书面确认的情况下方可发生，否则所产生的一切费用由乙方承担，且乙方还应赔偿由此给甲方所造成的损失。

>六、付款方式

1、甲乙双方发生的任何费用均以人民币进行计算。

2、月服务费：乙方每月3日前送达本月月费发票，甲方在收到乙方开具的发票在当月25日支付相应费用。

3、单项合同费用：所有单项合同包括制作、活动实施等费用按该项目合同规定的条款结算。如第三方需要支付预付款，甲方和乙方另行协商。

4、杂费：胶片输出、运输等费用，乙方每月最后一个工作日提供当月清单和《估价单》给甲方确认后，甲方于次月10日与月服务费一同付款。

5、媒体购买费用：所有媒体费用之收取根据客户签署之媒介计划之要求按期收取，代理商依其成本，另加5%佣金计算收费。如遇媒体要求预付款，则甲方亦应预付款项。（以上3项乙方也应开具相应发票）

>七、违约责任

1、乙方为甲方策划、制作的广告及有关活动，经甲方书面确认后方可实施，未经甲方确认而实施的行为由乙方承担责任且应赔偿由此给甲方造成的损失。经甲方确认后实施的活动，若甲方提出变更或终止，所产生的损失由甲方负责。若乙方或乙方委托之第三方未依甲方确认的内容执行，则由乙方负担责任。

2、甲乙双方在履行本合同中，都必须遵守《\_广告法》及其他有关规定，甲方不得要求乙方在为甲方提供服务时作出违反法律和规定的行为。如甲方有上述行为，乙方有义务依据有关法规向甲方提出必要建议，并可拒绝执行。乙方保证其为甲方策划、制作的广告及其它完成本协议的工作内容的行为不违反国家有关法律、法规的规定，否则乙方应承担由此产生的法律后果，且应赔偿由此给甲方造成的损失。

3、乙方对于其发想的创作概念（意念、文本及图象），尤其是广告作品必须保证没有侵犯他人的合法权益，并符合国家法律规定。如因此而产生的纠纷由乙方承担责任。

>八、知识产权：

1、按国家著作权法规定，甲乙双方共同拥有所有设计及策划方案之著作权。

2、乙方的创意设计经甲方签字确认、并支付全额款项后，使用权归甲方所有。未经甲方许可，乙方不得使用或许可他人使用。否则应赔偿由此给甲方造成的损失。

3、乙方有把项目的策划、设计、制作内容参加评奖的权力、所获得的奖励归乙方所有。

4、如乙方之广告作品出现第三方知识产权纠纷，由乙方负责。且应赔偿由此给甲方造成的损失5、由乙方聘请之第三者，例如摄影师、插图画家、模特、演讲者、歌手等，甲方可根据事前合同约定及确保法律保障方面在区域空间或时间上限制该使用权。

>九、保密

1、由甲方或代表甲方之人提供给乙方并向乙方明示应加以保守机密之资料及技术等信息，及乙方在完成本协议工作的过程中获得的甲方的其它资料和技术等信息，视为甲方的商业机密未经甲方许可乙方不得泄露给任何第三方，否则乙方应赔偿由此给甲方造成的损失，如有违反致甲方受到损害，乙方应承担相应责任。

2、除非乙方认为有充分理由及执行本商品之广告所需并获得甲方书面同意外，不得对任何第三方泄露前述资料及技术等信息。

3、双方合同终止时，应将前述资料及技术等信息归还甲方，未经甲方书面许可，乙方不得以任何方式将该信息向第三方泄露，也不能利用该信息进行任何商业活动。

>十、合同终止

1、本合同有效期届满后，若双方不再续约，则本合同自行终止；

2、本协议有效期内，任何一方有违反本合同有关规定的，另一方有权书面通知违约方予以及时纠正，如违约方未能及时纠正，则另一方有权终止合同的执行。

3、任何一方终止合同须提前60天书面通知另一方，结清款项后本协议终止。如未能提前60天提出而终止合同，应向另一方支付60天服务费用作为违约金，且违约方还应承担由此给对方造成的损失。

4、如涉及媒介购买项目，乙方将于终止期限内根据正在执行的媒介订单收取所有媒介广告费用，除非甲方、乙方与媒介另行签署独立合同确保之前乙方的媒介订单之付款责任转移至甲方或甲方指定机构。

5、当合同终止及有关帐目付清后，乙方将交回甲方所有创作物料，包括画稿、制版、录象/录音带、软片等，涉及媒介购买乙方亦会将所有当时之媒介合同移交甲方或新广告代理商。

>十一、其他

1、本合同一式四份，甲方三份、乙方一份，自双方签字盖章之日起生效，具同等法律效力。

2、合同未尽事宜双方友好协商解决。若双方协商未能达成共识，在甲方所在地人民法院起诉。

3、本协议的附件是本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等的法律效力。

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_

开户行：\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_

地址：\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_

开户行：\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_

签约日期：\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**外包广告合同范本2**

按照区委、区政府安排，将城区主次街道的野广告清除工作实行市场化运作，采取招标询价的方式优选清除承包单位。

>一、项目名称

某市某城区主次干道、背街小巷建筑物外墙面、沿街商铺店面、主次街道两侧巷道口建筑物外墙面、路灯杆、沿街广告灯箱及其他各类设施上张贴、喷涂的各类野广告的清除管理。

>二、项目概况

（一）实施范围

某城区主次干道、背街小巷建筑物外墙面、沿街商铺店面、主次街道两侧巷道口建筑物外墙面、路灯杆、沿街广告灯箱及其他各类设施立面乱贴乱画、乱涂乱写的野广告全部清除；

（二）标准要求

1、人员配备：，确保每条路段至少有1至3名专业清除人员负责野广告的清除治理。

2、清除标准：当日张贴喷涂的各类野广告，必须及时进行清理（时间不能超过24小时），每条路段负责清除的人员要加大巡查频率，及时发现，快速清理；城区’野广告”的清除必须彻底，坚持“同色覆盖、规则覆盖、无痕清洗”原则，尽可能避免二次污染；为减少乱张贴广告的\'发生，自费在城区合理位置设置20块广告张贴栏，免费供市民群众张贴合法广告，并安排专人负责对广告张贴栏进行管理，随时保持广告张贴规范、栏面干净整洁。

（三）运作方式

招标单位与中标方正式签订承包合同后，选定的承包单位须缴纳5万元履约保证金，承包期限原则上定为一年，期满后再根据实际运行管理是否取得最佳效果的情况，确定是否继续推行市场化运作方式或是否由该承包单位继续承包运行。承包方与招标单位签订合同后，招标单位有权依据招标单位制定的考核办法对承包方进行考核。签约后的年承包费按12个月平均分摊，由区财政将承包费逐月拨付到招标单位，再由招标单位根据监管部门日常检查考评结果扣除应处罚款后，在当月底前拨付给承包单位。由于承包方管理不善等各种原因，造成所承包路段责任区域的野广告较长时间无人清除或效果差、连续两个月测评和考核不合格的，招标单位有权与承包方无条件解除合同，所有损失由承包方承担，并没收履约保证金。

（四）事故责任

本着“安全第一、服务第一、效果第一”的宗旨，承包方须重视安全工作，落实安全责任，办理好所有工作人员的意外保险，确保设备车辆和人员的安全运行，并独自承担承包期间的一切刑事、民事、安全等相关责任。

>三、参投人资格要求

（一）具有相应实力能履行野广告清除相关业务的企业或具有独立承担民事责任能力的自然人，具备清除野广告的专业人员和专业设施设备，有相应的清除管理经验与相关业绩，注册资金10万元以上。（说明：有限责任公司注册地在 某/自然人年龄为20-55周岁，自然人中标后必须在30个工作日内，自行办理好具有野广告清除管理经营项目的独立法人资格有限责任公司，否则视为自动放弃，履约保证金不予退还。）

（二）热爱城市管理事业，身体健康，有足够时间和精力专门从事野广告清除管理工作。有一定的事业心、责任感，具有较强的管理能力和组织能力，遵纪守法无违法犯罪记录的经营单位和个人。

>四、投标保证金

（一）被询价投标单位应在递交询价文件前提交询价保证金，本次询价保证金金额壹万元）整；参投人应于XX年 XX月Xx日— 日17：00时前（节假日不休）交至 某城市综合执法大队办公室。询价保证金收据作为其询价资料的一部分。

（二）交款方式：以现金方式提交。

（三）保证金退还：招标单位与中标单位签订合同时，中标单位的询价保证金转为部分履约保证金，中标单位并补齐所差部分履约保证金。招标单位与中标单位签订合同后5个工作日内，招标单位向未中标投标单位全额无息退还投标保证金。

>五、资料递交

参投人应于 年 月 日— 日17:00时前（节假日不休）将参投询价资料送交到 某城市综合执法大队办公室，逾期送达将予以拒收。参投询价资料内容包括：

（一）公司需提供：年审合格的营业执照副本、法定代表人本人有效身份证及其复印件或委托代理人委托书、本人有效身份证及其复印件（以上复印件需加盖单位公章）。

（二）自然人需提供：本人身份证、个人简历（以上需有本人签字）。

（三）该项目的清除管理方案。

（四）询价保证金收据（复印件）。

>六、集中询价报价方式

（一）集中询价报价地点：区城市综合执法大队会议室。

（二）集中询价报价时间： XX年 XX月 XX中旬（具体时间待定）。

（三）本询价项目实行费用总价包干报价制。资格审查合格的投标单位根据承包清除区域内道路等级、长度、管理要求，核定预算清除管理人员数量、工资、保险、服装、清除工具机械及耗材燃油采购、免费信息张贴栏的设置、利润、税金等全部费用，需对本询价项目作出第一次报价。第一次报价为试报价，询价报价小组根据第一次报价汇总情况结合实际制定拦标价，并在第二次报价前公布。第二次报价为响应报价，高于拦标价的为无效报价。

>七、评标办法

按照低价中标的原则，根据投标单位作出的第二次报价，以最低报价的投标单位确定为第一中标候选单位，以此后推确定第二、三中标候选单位。如出现相同报价，现场抽签确定。报价结果经公示期无异议后，双方签订合同。

>八、未尽事宜，请与区城市综合执法大队办公室联系。

询价单位： 某城市综合执法大队

**外包广告合同范本3**

甲方（全称）：

乙方（全称）：

甲、乙双方根据《\_广告法》、《\_合同法》等有关法律、法规的规定，经友好协商，就甲方使用乙方媒体或委托乙方发布广告事宜达成如下条款。

第一条媒体形式：

第二条制作要求

1、发布地点（广告位置）：2、数量、规格：

3、材料要求：

4、画面尺寸：

5、质量要求：无色差，拼接处平整、对齐，没有明显的画面拼接痕迹。

6、广告效果：此广告位为甲方独家使用，没有和其他广告相邻。

7、如广告采用甲方提供样稿，未经甲方同意，乙方不得改动广告样稿。

第三条验收标准

乙方应当于广告施工完成后日内书面通知甲方进行验收，甲方须在日内对广告位进行验收，并书面通知乙方验收是否合格。如广告未达到合同质量要求（按合同第二条约定），乙方应当重新制作。

第四条广告价格

广告费每年人民币为元（大写：元整），包含以下费用：发布费、占地费、保险费、行政审批费、电费、维修费、日常保养费、画面及基础架制作费、设施租赁费等。

第五条发布期限

甲方委托乙方发布户外广告，发布期为年。

发布期自20\_\_年月日至年月日

合同期满后，在同等条件下，甲方有优先续约权。

第六条质保期限

甲乙双方商定，本合同项下的广告质量保修期限为月，自广告经甲方验收合格后的次日起计算。

第七条付款方式

本合同签订时甲方先向乙方支付广告费总额的%，计元。在本合同项下的广告制作、安装完毕7个工作日内经甲方验收合格后日内再向乙方支付广告费总额的%，计元。余款%，计元作为质量保证金待质量保修期满后日内支付乙方（期间不计利息）。乙方收到甲方支付的款项后，向甲方出具合法的收费凭证（即正规发票）。

第八条广告维护

**外包广告合同范本4**

本合同所称不可抗力，是指地震、台风、水灾、火灾、战争以及其它本合同各方不能预见，并且对其发生和后果不能防止或不能避免且不可克服的客观情况。

本合同任何一方因不可抗力不能履行或不能完全履行本合同义务时，应当在不可抗力发生之日起日内通知另一方，并向另一方提供由有关部门出具的不可抗力证明。

因不可抗力不能履行合同的，根据不可抗力的影响，受影响方部分或全部免除责任，但法律另有规定的除外。迟延履行合同后发生不可抗力的，不能免除责任。

如果因不可抗力的影响致使本合同中止履行日或以上时，甲方有权决定是否继续履行或终止本合同，并书面通知对方。

**外包广告合同范本5**

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

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

甲方是一家老店，为了进一步扩大其影响，充分利用自身优越的地理位置，经甲乙双方协商，达成如下协议：

1．甲方同意将\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_商场楼顶（由\_\_\_\_\_\_\_\_\_向\_\_\_\_\_\_\_\_\_）\_\_\_\_\_\_\_米长的位置代理给乙方做广告媒体使用。

2．乙方自行负责对媒体的广告招商、管理、制作及维修、维护。

3．媒体代理费为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元／年。代理费的交纳应从协议签定之日起，由乙方每半年预付给甲方一次。

4．广告发布期间，涉及到一切与广告有关的社会因素，均由乙方协调。

5．媒体代理从协议签字之日起执行。

6．在乙方代理过程中，无论有无商户，甲方不得擅自将其广告位置转让或租赁给其它单位或个人。如有违约，甲方应按广告发布的费用全额支付给乙方。

7．乙方应严格把握施工质量。

8．在使用过程中，因乙方原因造成甲方楼体的损坏，由乙方承担经济责任。

9．因乙方原因，从楼体掉下的所有物体，给行人身体、物品造成的损坏，由乙方承担经济责任。

10．此协议经甲乙双方签字（盖章）生效。

11．未尽事宜，另行商定。

甲方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

乙方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

代表（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**外包广告合同范本6**

1、按照甲方要求以及项目推广步骤，乙方提供项目相关策划方案及实施计划、细则，以上费用已包含在合同服务费内。

2、乙方需组建本项目的服务小组，见本合同，同时乙方保证：

（1）乙方人员的招聘、工资、奖金、加班工资、福利、保险、办公经费、以及其它待遇等由乙方自行承担。

（2）服务期间乙方指定客户工作人员实行负责，服务小组资深专业人士与甲方相关负责人保持良好的沟通。

3、甲方支付费用后，乙方需开具合法的服务业发票，如不能提供有效发票或提供其它合法发票的，甲方有权根据税法的规定代扣代缴。

4、乙方对本项目的各种营销策划方案、措施等需经甲方书面确认方可实施。

5、乙方须及时完善、调整、补充甲方要求修改的营销方案、专案项目执行方案等，按照甲方的要求，对营销策划方案等进行调整，并采用切实、可行的调整措施予以落实。

6、本合同未明确，但是属于与营销顾问服务相关的工作（非本合同服务内容内的工作），在不影响合同内工作的前提下，乙方应予以配合。

本合同服务内容不包括项目所需物料（如产品画册等）的VI设计类、电视广告制作类，如需服务，甲方需另行支付相关服务费用。

**外包广告合同范本7**

1、本合同如有未尽事宜，经双方友好协商，可另行签订补充协议。

2、本合同一式贰份，甲、乙双方各执壹份，每份均具同等法律效力。

3、本合同自双方签字盖章后生效。

甲方： (盖 章) 乙方： (盖 章)

地址： 地址：

授权签约人： 授权签约人：

一、范围

本预案对应急组织机构及职责、处置程序和措施等内容进行了规定。

本预案适用于公司各部门、基层单位、子公司关于疫情防控和应急处置等工作。

二、基本原则

本预案以突发事件的预测、预防为重点，以对危急事件过程处理的快捷准确为目标，统一指挥、分级负责、责任到人，实施联防联控、群防群治，做到早发现、早报告、早隔离、早治疗，努力实现“零感染、零扩散”。在公司疫情防控领导小组指挥下，建立疫情快速反应和应急处理机制，及时采取措施，有效控制和消除疫情的危害，确保疫情不在公司内发生和蔓延。

本预案将根据实际情况变化不断补充、完善。

三、应急组织机构及职责

(一)应急组织机构

疫情防控工作领导小组(应急指挥部)

组长(总指挥)：\_\_

副组长(副总指挥)：\_\_

组员：\_\_\_、\_\_\_、\_\_\_、\_\_\_、\_\_、\_\_、\_\_、\_\_、\_\_

领导小组办公室

主任：\_\_\_

成员：\_\_、\_\_、\_\_、\_\_、\_\_\_、\_\_及各部门、基层单位、子公司负责人

(二)职责

1、领导小组职责

负责贯彻落实^v^、^v^、集团公司、\_\_\_党组及省市有关疫情防控的决策和工作要求;负责研究部署疫情防控工作;负责疫情防控重大事故的决策;负责指挥协调管理疫情防控工作。

2、领导小组办公室职责

承担领导小组日常工作，分析、研究疫情防控工作形势;落实公司疫情决策，制定疫情防控工作方案;负责组织落实人员管控工作;负责组织疫情物资的统筹协调工作;做好上情下达，下情上报等工作;指导各相关部门做好宣传教育、防控措施、环境卫生等工作。

3、公司办公室职责

负责与集团公司、\_\_\_、省市政府等上级单位汇报疫情防控工作情况，及时沟通、传达疫情防控相关信息，组织协调公司各单位做好疫情防控工作。

党群工作部职责

负责做好疫情时期宣传教育，意识形态、舆论引导，及时传达上级各有关文件精神，用好微信公众号等平台，宣传报道公司有关疫情防控工作各项要求，提示、提醒员工做好自我防护。

人力资源部职责

负责掌握员工疫情期间加班、调配等情况;归口负责公司全体职工管控，做好公司内部人员信息登记管理、统计及重点人员监控等工作。

综合保障部职责

负责做好疫情防控相关物资保障工作;严格执行来访人员询问登记制度;对公司公共区域重点组织消杀;做好疫情时期食堂用餐方案及用餐管理;负责公司卫生、消毒;负责公司南厂区职工测温并协助北厂区职工测温工作;负责安保、食堂、保洁等外包人员管理等。

质量安全部职责

负责做好职工安全防控、劳动保护相关监督管理工作;及时检查、监督、指导职工职业卫生、安全等工作;组织开展职工岗前测温工作。

产业发展部职责

负责掌握公司科研、生产任务进度;分析后续任务情况，涉及重大节点任务或交货期的要主动加强与客户沟通，做好相应安排，尽量减少影响。

各部门、基层单位、子公司疫情防控职责

落实公司疫情防控工作要求;负责管辖区域及本单位员工可能发生的疫情监控和预防;负责本单位区域内发生疫情的初期处置;向公司疫情防控工作领导小组办公室报告疫情相关情况。

四、防控措施

(一)对员工广泛开展科学普及和疫情防控、疾病治疗知识的宣传教育，及时传达上级有关疫情防控工作要求，告知员工加强自我防护。全体员工在岗工作期间应当佩戴防护口罩等防护用品，保持个人良好清洁习惯，避免进入人员密集场所，回避近距离寒暄、肢体接触等行为，主动配合排查和居家观察，积极参与联防联控。

(二)职工进入公司必须佩戴口罩，人员、车辆进行体温测量合格后方可进入公司;体温测量超过度结合实际情况按要求回家隔离或到医院就诊，并核实疫情期间行程。

(三)综合保障部组织对公共区域及办公区域、休息区域等人员密集场所进行预防性消毒，设定点位并集中回收和处置废弃的口罩及防护用品。

(四)疫情期间，尽可能减少人员聚集和面对面会议;原则上不安排员工前往传染病和群体性不明原因疾病的发生地出差，如确实需要，需经本单位负责人审核并报公司分管领导批准，同时在领导小组办公室报备。

一、疫情防控小知识

(一)佩戴口罩时，有哪些注意事项?

1、戴口罩前、摘口罩后，均应做好手卫生。

2、区分口罩正反面，不能两面戴。

3、不与他人混用或共用口罩。

4、捏紧鼻夹，使口罩与脸颊贴合，避免漏气。

5、一次性使用医用口罩和医用外科口罩均为限次使用，应定期更换。

不建议清洗或使用消毒剂、加热等方法进行消毒后使用。

(二)口罩应如何保存和清洁?

1、需重复使用的口罩，使用后悬挂于清洁、干燥的通风处，或将其放置在清洁、透气的纸袋中。口罩需单独存放，避免彼此接触，并标识口罩使用人员。

2、备用口罩建议存放在原包装袋内，如非独立包装可存放在一次性使用食品袋中，并确保其不变形。

3、口罩出现变湿、脏污或变形等情况后需及时更换。健康人使用后的口罩，按照生活垃圾分类的要求处理即可。

(三)普通公众如何选戴口罩?

佩戴口罩，是预防新冠肺炎、流感等呼吸道传染病的有效方法，既保护自己，又保护他人。公众应根据不同疫情风险等级和所处环境选择适宜防护级别的口罩，不过分追求高防护级别。

1、处于人员密集场所，如办公、购物、餐厅、会议室、车间、乘坐厢式电梯、公共交通工具等，应随身备用一次性使用医用口罩或医用外科口罩。

2、有咳嗽或打喷嚏等症状者，配戴一次性使用医用口罩或医用外科口罩。

3、与居家隔离、出院康复人员共同生活的人员，配戴一次性使用医用口罩或医用外科口罩。

(四)为什么要少去人群密集的公共场所?

公共场所人员多，流动量大，感染风险未知，且人与人之间难以保持1米距离，一旦有病毒感染者，在没有有效防护的情况下，很容易造成人与人之间的传播，空气流动性差的公共场所病毒传播的风险更大。

(五)室内为什么要经常开窗通风?

室内环境密闭，容易造成病菌滋生繁殖，增加人体感染疾病的风险。

勤开窗通风可有效减少室内致病微生物和其他污染物的含量。

此外，阳光中的紫外线还有杀菌的作用。每天早、中、晚均应开窗通风，每次通风时间不短于15分钟。寒冷季节开窗通风要注意保暖，避免受凉。

(六)乘坐公共交通工具有哪些注意事项?

1、乘坐公共交通工具前，准备好口罩、消毒湿纸巾或便携式免洗手消毒液等物品。

2、全程佩戴口罩，尽量与他人保持1米以上的安全距离，打喷嚏、咳嗽时用纸巾或肘臂遮挡。

3、在车站、机场、码头等要主动配合监测体温、查验健康码，尽量减少滞留时间。

4、乘车期间，保持手卫生，尽量少碰触扶手等物体，不要用手直接接触口、眼、鼻。

5、尽量使用扫码支付等非接触支付方式付费。

6、乘坐公共交通工具结束后，正确洗手，确保手部卫生。

甲方：（以下简称甲方）

乙方：（以下简称乙方）

**外包广告合同范本8**

1、乙方为甲方提供全套的营销代理服务。销售人员、案场经理、策划人员、项目经理均由乙方安排，乙方派出人员所产生的费用，如工资、奖金、差旅费用等均由乙方负责，和甲方无关。

2、甲乙双方应积极配合，共同促进项目的顺利销售。甲方应向乙方提供售楼处及相应的家具及办公条件，以保证乙方能顺利进场实现销售工作。乙方负担售楼处售楼工作所产生的电话及水电费用。

3、甲方应按乙方的要求提供全套的销售基本资料：如项目规划设计图集、户型图、各类效果图、交房标准、社区配套等，乙方按此内容制定“销售手册”，甲乙双方核准后，按此销售手册执行。以统一口径，促进销售工作。

4、广告费用：广告费用按项目总销金额的计取，由乙方支付。此处的广告费用指的是广告宣传费用（如dm、宣传折页、户外广告等），不包含楼盘模型的费用。

5、关于蓼都景苑的所有策略及策略表现服务，该服务所衍生的平面作品、策略创意的知识产权为双方所有，双方均能独立使用。

6、甲方指定委托人审定乙方的营销策划方案，乙方不承担除方案设计以外的责任。

7、乙方在前期提供整体营销计划，并在每月初提供当月工作计划，甲方审定后，双方按计划执行工作，不可轻易改变工作计划。

8、乙方保证所有的策略及策略表现均为原创性作品。

9、甲方保证按合同约定定期向乙方支付佣金及溢价分成。乙方保证制定完善的销售计划，尽快使销售款回笼。

10、其它事项

双方在服务与合作过程中，均要保护对方的商业机密，如服务的内容、项目的价格、策略、营销计划均为商业机密内容，双方参与人员均应严格保密，不得损害对方的利益。

**外包广告合同范本9**

本合同项目成果的全部权利，包括但不限于知识产权，归甲方所有。

本项目宣传用品设计成果及制作完成的宣传用品/宣传样片的所有权益，包括但不限于知识产权和所有权，归甲方所有。

乙方自行或委托他人印制宣传用品/宣传样片而制作的母版/原版的所有权益，包括但不限于知识产权和所有权，归甲方所有。

乙方保证依本合同为甲方提供的服务及服务成果符合国家相关法律、法规和规章规

**外包广告合同范本10**

为实现甲乙双方经多次协商确定的本合同第一条合同目的，乙方服务内容包括但不限于以下三个阶段：第一阶段，乙方通过市场调研与分析提供精准的市场及产品定位思路并对项目原方案作出评估意见和指导设计公司调整出项目的总平方案、户型方案(并尽量确保原规划面积不减少)、景观方案、广告等相关方案;第二阶段，制定出最佳的营销策划方案，应包括对区域市场及SWOT分析等综合分析后提出的营销执行策划案，价格定位，第三阶段提供最佳的物业服务建议。三个阶段的具体服务细则提纲以下述各阶段内容为准，并提出对应研究报告(注须有必要的数据支撑和推理与专业判断)，完成本合同目的工作内容的全部服务费共计 XXX元人民币。

第一阶段:提供精准的市场及产品定位方案

市场及产品定位方案包括但不限于以下几个方面的阐述：

1、从市场细分的角度对本项目及产品定位。

(1)心理需求细分。结合成都人不同的生活方式和个性等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。(2)家庭组成细分。结合成都市的家庭数量及结构等实际情况，从一个家庭的角度分析本项目潜在消费者的心理需求。(3)地理环境细分，包括自然地理环境、经济地理环境和人文环境方面内容。结合本项目所处的地形、地貌、气候条件、距离市中心的远近、交通便利、文化教育情况等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。

2、根据市场调研情况对本项目及产品定位。

对整个市场(包括周边市场)竞争的情况，竞争对手的楼盘类型，销售，潜在目标人群的需求等进行充分的调研后，结合调研的情况对本项目及产品定位。

3、从本项目品牌形象的角度对本项目及产品定位。

结合绿色家园，包括园林生态，体育健身、休闲、养生、美食、医疗保障、物业特殊服务、文化氛围等方面分析本项目潜在消费者的心理需求。

4、结合本项目真正的卖点对本项目及产品定位。

根据本项目的实际情况，对本项目文化定位，以突出本项目所蕴涵的文化氛围;对本项目智能化定位突出小区的设施和物业管理的智能手段;概念定位突出感性消费时代的概念营销等。总之运用乙方的丰富经验和专业知识，分析出本项目及产品与众不同的特色。

5、通过上述市场、卖点、功能、产品及细分定位工作后，对甲方项目已有的总平及户型、景观、广告等方案，进行评估，提出调整意见，并与甲方一起参与和对应设计公司的各种工作讨论，共同修订出修改调整方案。

第二阶段：制定出最佳的营销策划方案。

营销策划方案包括但不限于以下几个方面的阐述(顺序可按实际重新排列)：

1、基本面陈述

2、本项目独特的资源分析

3、物业管理的描述

4、营销主题方案

5、营销战略总体构想

6、工作重点

7、市场分析

就成都市及 等房市进行深度调查分析。

8、项目分析

(1)本项目概况;(2)本项目优势分析;(3)本项目劣势分析。

9、市场定位

(1)目标客户定位;(2)价格定位。

10、宣传工作安排

11、推广基础部分设计思路

12、广告计划

13、分阶段广告策略与主题

14、媒介策略

15、媒介选择标准

16、媒介组合

17、广告发布时机

18、营销全环节作用

19、营销整合

20、开盘销售促进

21、本项目销售体系

22、销售阶段与目标

23、前沿强销期

24、持续强销期

25、销售中心效能管理

26、销售管理

27、售楼部职能

28、销售体系架构及职能

29、绩效考核

30、营销及兼职业务人员奖励实施办法

31、协助甲方全过程对售楼部装修调整、软饰和沙盘、楼书、DM单、3D 动画、户外广告，卖场体验和样板区的体验等给予详细建议，和对营销人员进行必要的培训等。

第三阶段：提供最佳的物业服务建议。

结合本项目实际情况，根据潜在业主的心理需求，提出最合适本项目的物业服务建议。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找