

# 最新刊登广告合约 刊登广告合同优秀9篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/153493.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

### 刊登广告合约篇一

\_\_\_\_\_杂志是我国唯一的\_\_\_\_\_杂志，是全面反映\_\_\_\_\_的大型专业媒体。主要发行至\_\_\_\_\_以及相关生产和经营单位。

经甲乙双方友好协商，就乙方在\_\_\_\_\_杂志上刊登公司广告的事宜达成以下合同：

三、乙方向甲方支付广告刊登费用人民币\_\_\_\_\_元，广告一律先付款后刊登；

四、本合同一式二份，双方各执一份，自签定之日起生效。

甲方（盖章）：\_\_\_\_\_

单位：\_\_\_\_\_

授权签字人（签字）：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

单位：\_\_\_\_\_

授权签字人（签字）：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

签订地点：\_\_\_\_\_

### 刊登广告合约篇二

3、刊登位置：\_\_\_\_\_。

- 4、色彩要求：\_\_\_\_\_。
- 5、刊登日期：\_\_\_\_\_
- 6、刊登期数：\_\_\_\_\_。
- 7、刊登费：\_\_\_\_\_。
- 9、刊户提供稿件数：\_\_\_\_\_。
- 10、刊户提供有关批件：\_\_\_\_\_。
- 11、其他说明：\_\_\_\_\_。

注：

- 1、刊登广告其内容必须符合广告法的要求，并提供相关证明和批件。
- 2、先付款，后刊登。甲方根据来款先后安排版面，指定位置加收\_\_\_\_%。
- 3、特别提醒：业务员不得接受现金，广告款请直接汇至本公司帐户上。
- 4、汇款后，请将回单与合同及时传真给甲方。如有疑问，请致电：\_\_\_\_\_查询。

甲方：\_\_\_\_\_乙方(刊户)：\_\_\_\_\_。

地址：\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_。

电话：\_\_\_\_\_传真：\_\_\_\_\_。

e-mail：\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_。

法人代表：\_\_\_\_\_法人代表：\_\_\_\_\_。

工行帐号：\_\_\_\_\_公司执照或身份证号码：\_\_\_\_\_。

开户名：\_\_\_\_\_。

\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_日。

### 刊登广告合约篇三

客户地址\_\_\_\_\_。

付款日期单价\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_总价\_\_\_\_\_。

注(remark)广告排期表附上代理佣金a/c\_\_\_\_\_ %\_\_\_\_\_。

刊登日期：\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

本合同包括以下条款：

- 1.本合同由签约日期生效，任何更改须经本公司同意。
- 2.刊登广告必须严格执行《中华人民共和国广告法》和相关的行政法规以及宣传、出版部门的有关规定，代理公司有权按照有关法规删改或拒绝刊登。
- 3.广告资料在刊登前7天交稿或确认。刊登招聘广告必须经人事局审批盖章同意。
- 4.广告已安排，刊户因故调整内容或取消者，须按本规定交纳\_\_\_\_\_ %的'调版费或撤版费。如遇媒体价格调整，均以刊出日价格收广告费。
- 5.本合同为媒体代理合同，如遇媒体印刷问题，本公司将协助客户处理，但与本公司无关。
- 6.签约合同逾期付款，每天需承担合同金额1%的滞纳金。
- 7.如媒体因故调整出版时间，须提前7天告知刊户，但与本公司无关。

基本账号：\_\_\_\_\_。

#### 刊登广告合约篇四

乙方：\_\_\_\_\_。

- 1.甲方按乙方要求将信息刊登在(\_\_\_\_\_)特刊版面上，并对乙方提供的信息与刊登内容的一致性负责。刊登内容以乙方确认签字稿为准。
- 2.甲方免费在\_\_\_\_\_发放\_\_\_\_\_年(\_\_\_\_\_)特刊，并免费邮寄给乙方及所有会员企业。
- 3.乙方应对刊登内容的真实性、合法性负责，刊登内容由乙方负责人签字、盖章后生效。首次在甲方刊登信息的企业应提供有效营业执照复印件及相关证明资料。
- 4.信息刊登版位按签约时间顺序依次排定，乙方不得指定版位，如指定版位另按合同加收\_\_\_\_\_ %指定版位费。
- 5.收费标准见\_\_\_\_\_年(\_\_\_\_\_)特刊报价单。
- 6.收费办法采用预付款方式，款到后方予刊登，自乙方签定之日起\_\_\_\_\_日内将全部款项汇入甲方指定帐户。

7. 合同签署方式（外埠）。

（1）乙方按要求填写。（2）乙方负责人签字盖章后将合同以挂号信方式寄回甲方，并以电汇方式付款，并将汇款底单传真甲方。（3）甲方在乙方款到后，以挂号信方式将正式发票寄予乙方，并在乙方寄回的合同上由甲方法人代表签字后传真给乙方，合同正式生效（以传真准）。

8. 乙方版位及交费金额。

会刊。

版位。

刊出尺寸。

彩页。

黑白页。

金额（元）。

大写（金额）元。

甲方：

乙方：

银行帐号：

银行帐号：

汇入行：

开户行：

地址：

地址：

电话：

电话：

传真：

传真：

邮编：

邮编：

负责人：

负责人：

### 刊登广告合约篇五

3. 刊登位置：\_\_\_\_\_。

4. 色彩要求：\_\_\_\_\_。

5. 刊登日期：\_\_\_\_\_

6. 刊登期数：\_\_\_\_\_。

7. 刊登费：\_\_\_\_\_。

8. 合计金额：人民币（大写）\_\_\_万\_\_\_仟\_\_\_佰\_\_\_拾\_\_\_元。

9. 刊户提供稿件数：\_\_\_\_\_。

10. 刊户提供有关批件：\_\_\_\_\_。

11. 其他说明：\_\_\_\_\_。

注：

1. 刊登广告其内容必须符合广告法的要求，并提供相关证明和批件。

2. 先付款，后刊登。甲方根据来款先后安排版面，指定位置加收\_\_\_%。

3. 特别提醒：业务员不得接受现金，广告款请直接汇至本公司帐户上。

4. 汇款后，请将回单与合同及时传真给甲方。如有疑问，请致电：\_\_\_\_\_查询。

甲方：\_\_\_\_\_乙方（刊户）：\_\_\_\_\_。

地址：\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_。

电话：\_\_\_\_\_传真：\_\_\_\_\_。

e-mail：\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_。

法人代表：\_\_\_\_\_法人代表：\_\_\_\_\_。

工行帐号：\_\_\_\_\_公司执照或身份证号码：\_\_\_\_\_。

开户名：\_\_\_\_\_。

\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_日。

## 刊登广告合约篇六

- 1.超越梦想一起飞!
- 2.改变，从现在开始。
- 3.品高路自宽，卓越天地间。
- 4.激情人生，舍我其谁?
- 5.把握人生路标，迈向美好未来。
- 6.走出精彩!迈向辉煌(迈向未来)。
- 7.走自己的路，做真实的人。
- 8.酷型超越想象，精彩不同凡响。
- 9.穿越激情，梦想绽放。
- 10.30.男人，不走回头路。
- 11.脚踏实地，走向未来。
- 12.超越自我，走向辉煌!
- 13.路标，就是这么自信!
- 14.奋斗路辉煌标!
- 15.路标，指引你在漫漫人生路上走向成功。
- 16.未来，就在前方。
- 17.有路标，走的更好!
- 18.路标，创造传奇。

19.改变，从路标开始。

20.路标皮鞋，穿出男人真品位。

。

## 刊登广告合约篇七

为促进\_\_\_\_\_网与社会各界的广泛合作，双方经过友好协商，就甲方在乙方的\_\_\_\_\_网上刊登广告达成如下协议：

1.甲方在未经乙方书面允许的情况下，不得将乙方提供的广告版位以任何形式转租或转让给其他单位或个人。

2.甲方发布的信息内容必须真实可靠，符合国家有关部门的'条例规定，遵守《中华人民共和国计算机信息网络国际联网暂行规定》和国家的有关法律、法令与法规。如有产生用户投诉和由于甲方发布的信息失误所引起的政治、法律及经济责任，甲方应负全部责任。

3.甲方在未经乙方许可的情况下，不得在乙方提供链接的网页内刊登与甲方无关的信息与广告内容。

4.甲方及时提供有关的产品和公司资料(包括一定数量的文字和图片)和邮件广告内容。

5.甲方应及时将广告款以现金形式交于乙方。

1.\_\_\_\_\_网乙方为甲方在\_\_\_\_\_网页面上提供广告版位。

2.乙方为甲方提供的广告版位为：\_\_\_\_\_，版面大小为\_\_\_\_\_，时间为\_\_\_\_\_。

3.乙方负责广告的及时刊出，并负责与甲方的网页链接和该链接的日常维护事宜。

4.乙方对于甲方刊登的广告内容，有权根据《广告法》进行审核，对于不符合广告法规定的内容有权拒绝刊登。

5.在广告发布期限内，如因甲方需要更新广告图标，应提前一周通知乙方并及时将需要替换的图标送交乙方。

6.在广告发布期内，如乙方更新其网页，且原广告位置不再存在，乙方必须将甲方广告图形放置在其新网页的同等重要位置。

1.甲方如果未能遵守自己所承诺的合同条款，乙方有权要求甲方予以纠正，直至终止合同。甲方应双倍赔偿乙方合同金额。

2.乙方如果未能遵守自己所承诺的合同条款，甲方有权要求乙方予以改正，直至中止合同。同时有权追回自广告发布停止日起至合同结束日止的双倍金额。

#### 四、合同金额及付款方式。

1.合同金额：依照乙方现行优惠价目表所列广告资费标准，本合同总金额为\_\_\_\_\_。

2.付款方式：甲方在合同签订之日起\_\_\_\_\_日内以现金或支票形式付清合同总金额。

本合同自双方签字盖章之日起生效，有效期为\_\_\_\_\_年。

六、本合同未尽事宜，双方友好协商解决。

七、本合同一式两份，双方各执一份，具有同等法律效力。

甲方：\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_。

日期：\_\_\_\_\_日期：\_\_\_\_\_

#### 刊登广告合约篇八

许多人为法国奢侈品品牌路易威登而疯狂，该品牌享誉全球，尤其在亚洲受到人们的追捧。在美国、亚洲及其他许多国家做培训和研讨会的时候我总是会问听众尤其是女性听众她们是否很享受lv的店内体验。猜猜结果？90%以上的人会回答那种体验很糟糕，她们一点儿也不喜欢。然而如果你问她们是否喜欢这个品牌，同样多的人会回答喜欢！为什么？因为她们热爱由其它营销联络渠道如广告，公关，庆典活动等营造的品牌形象，当然还有其卓越的产品质量。

有什么玄机呢？为什么其它接触点上的体验会与糟糕的店内体验形成如此鲜明的对比？我想说差强人意（或者说糟糕）的零售体验在路易威登品牌化体验的建立过程中起到了至关重要的作用有效但不一定是好的。

让我们来看看一个普通客户(可能位中产阶级者)在lv零售店的体验。从我收集的反馈来看售货员的“态度”是主要问题所在 他们冷脸对客户，没有热情的招呼，没有真诚的笑容，或者简单来说，他们压根没把客户当客户。然而，如果碰上某个好莱坞明星、社会名流或富商，他们的态度就会180度转弯。别人告诉我全球lv零售店都有这种情况，并不以国家或地区为转移。为了阐述方便，我简化并记录了路易威登的零售店情感曲线，它仅以五个子过程为参照 从进店到离开，如‘商店的外观和装饰’，‘产品’，‘价格’，‘服务’和‘尊荣感’，请见下图。

路易威登零售店情感曲线 富人&名流vs.中产阶级。

蓝色的情感曲线代表‘富人&名流’，红色的代表‘中产阶级’。路易威登在打造奢侈品和高级品印象上的营销工作做的十分出色，而其店内体验，外观和装饰以及产品、尊荣感都是符合预期并与品牌价值遥相呼应的。‘富人&名流’和‘中产阶级’在情感感受上应是类似的，这两个群体在体验流程中的关键区别在于他们各自对价格的感知以及对待他们的方式。

kahemann的peak-endrule4说我们只能记住体验中的峰值点及最终时刻。尽管‘富人&名流’的实际体验可能更好，然而就能够被记住的体验来说‘中产阶级’可能并不亚于甚至超过‘富人&名流’。

这听起来可能有些怪异....你也许会认为我在挑战你的逻辑思维.....

快乐的矛盾性 我们需要更多痛苦。

让我们把这个观点放到商业背景下。假设有两家商店，他们的食品质量不相上下，第一家你可以直接进去找到位子，而另一家就必须排15分钟的队。在我理解，第二家餐馆可能给你一种食品质量更好（相对愉悦）的感觉，从而让你有足够的理由承受排队的痛苦(15分钟的等待)。如果我是第二家餐馆的老板并且“优质食品”是我的品牌价值精髓所在，那么我宁愿让客户等着 足够长的时间产生痛苦，但不能把他们吓跑了 因为这将最终让客户体验更为愉快(这里的食物真不错，我的等待是值得的！)。

听起来没什么道理？再想想....人类习惯于为自己的行为和感情自圆其说，这个观点你同意吗？psychologistdanielgilbert说，“心理免疫系统是一个防御性的系统，当体验使我们非常不高兴时心理免疫系统就会揉捏出一些事实而且转移过失从而产生一个更为积极的观点。”这个观点被研究发现进一步证实。为了得到卓越的价值，一定的痛苦是必须的。

再回到路易威登零售店的话题上。我们如何才能知晓她提供的客户体验是否有效呢？

一个有效的体验有以下几个决定因素：针对正确的客户，处理他们最迫切的需求，传递你的品牌价值，最终，在客户心里留下美好的记忆。

谁是路易威登的目标客户，她的品牌价值是什么？严格意义上来说，1%最顶层的人和超级富豪就是奢侈品市场的目标客户。然而，如今奢侈品的定义越来越广泛而且中产阶级开始热衷于购买设计师品牌。实际上，为了推动庞大的上市公司的成长需求路易威登已经不可能把她的目标客户局限在顶层的1%人群或者把不断涌现的中产阶级摒除在外。路易威登的首席执行官yvescarcelles曾说：“我们的品牌代表可信赖，质量，风尚，创新和奢侈。”但伦敦《观察家报》的richardwachman认为上述说法并不完全：“路易威登在销售的是一个法兰西概念...其品牌代表了法国的神秘，无论是法国人还是法国以外的其它地方都难以一窥究竟。”简而言之，奢侈品的本质就是它的排它性，比如说，不是每个人都能买得起，只有一小部分人可以享受，而路易威登正是将这种思想演绎到了极致。

极致，但有效。参考‘富人&名流’以及‘中产阶级’对路易威登的情感曲线你会发现两者愉悦感的峰值都出现在‘尊荣感’这一点上。从‘富人&名流’在店内受到服务而‘中产阶级’被忽视来看这种排它的感觉可见一斑。没有人愿意被忽视，但正因为痛苦如此强烈 待遇使客户的关键需求之一 它极大的刺激了我们的心理免疫系统，一定要得到一些超价值的东西。在这个例子中，超价值的东西就是‘排它感’，这是路易威登目标客户最重要的需求之一，也是她主要的品牌价值所在。根据intra-experienceanchoring原则，虽然遭受了强烈的痛苦感，但这些反而使中产阶级比富人&名流产生更高的相对愉悦感峰值 愉悦感和痛苦峰值之间的落差更大 导致更令人难忘的峰值与最终时刻记忆。在本例中路易威登在其零售店交付的是一种有效的客户体验。

当然，不能为了痛苦而痛苦，创造痛苦一定是要有合理的理由的。我必须强调痛苦是提升快乐感所必要的 在我看来 通过最大化快乐与痛苦之间的落差达到相对愉悦的峰值。这样我们就能结识在lv店内的体验了 虽然被忽视的感觉令人难过但它有助于增加店内的排它性带来的相对愉悦感。再想想我上面提到的餐馆的例子。当食品质量成为品牌的主打价值时，不仅要而且必须要降低其它关键点如排队时间，服务水平，价格，便利性，装饰等等的表现。这些痛苦不仅有

助于产生更高的相对愉悦感而且还能缓解资源限制的问题，这样餐馆就能将有限的资源重新分配给自己做的最好的方面 不断维护和提升食品质量，为客户带来更高的相对愉悦感和难以磨灭的体验，这才是她真正与众不同的地方。

## 刊登广告合约篇九

八、本合同一式两份，双方各执一份，经双方签字盖章后生效。

九、本合同未尽事宜，双方友好协商解决。

甲方：\_\_\_\_\_乙方：\_\_\_\_\_。

代表(签章)：\_\_\_\_\_代表(签章)：\_\_\_\_\_。

电话：\_\_\_\_\_电话：\_\_\_\_\_。

传真：\_\_\_\_\_传真：\_\_\_\_\_。

地址：\_\_\_\_\_地址：\_\_\_\_\_。

邮政编码：\_\_\_\_\_邮政编码：\_\_\_\_\_。

签约时间：\_\_\_\_\_签约时间：\_\_\_\_\_。

合同号：\_\_\_\_\_。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发