# ****项目全案策划推广合同****

****甲方（委托方）：****

法定代表人：

地址：

联系方式：

****乙方（受托方）：****

法定代表人：

地址：

联系方式：

甲乙双方本着“诚实守信、互惠互利”的原则，经友好协商，就甲方委托乙方作为“        ”项目全案策划及推广服务总代理事宜，达成如下协议，并签订本合同。

### ****第1条 合作方式****

如合作形式为战略合作方式，乙方将就本项目成立专项小组，成员包括策略、设计、文案、客户经理等。客户经理及时沟通项目进程，保证项目推进工作，小组构成成员全力配合甲方的工作，以确保工作延续性。

### ****第2条 服务代理期限****

本合同中的服务代理期限从    年    月    日起至    年    月    日起至    年    月    日止。如合同结束后，双方仍有合作意向，经双方同意后，可协商延长该服务代理期限。

2.1 合同生效日

本合同的生效日期（简称“生效日”）为双方签字之日

2.2 策划介入期

本合同生效的    天内，乙方开始介入项目进行咨询策划。

### ****第3条 服务收费及付款方式****

3.1 单项收费：人民币（大写）        （￥    元）

（1）收费标准：本合同的此项        （服务名称）策划服务费用为人民币（大写）        （￥    元）不含税。

3.2 合作酬金总金额和支付方式：

（1）协议签订后    个工作日内甲方付给乙方本协议酬金总金额    ％的预付款为人民币（大写）        （￥    元）；

（2）乙方按照本协议及附件约定如期完成项目并经甲方验收合格后，甲方于验收合格之日起    工作日内付清余款为人民币（大写）        （￥    元）。

3.3 战略合作收费：

3.3.1 收费标准：本合同的总策划服务费用为人民币（大写）        （￥    元）。

3.3.2 合作酬金总金额和支付方式：

（1）在本合同签定之日，甲方须支付乙方首期款，首期款含定金，额度为合同总额的    %，为人民币（大写）        （￥    元）。

（2）余款以月度服务费的形式收取，由签定合同第    个月起分    个月付清为人民币（大写）        （￥    元）。

（3）甲方应在每月    日前支付当月服务费。

### ****第4条 服务内容****

具体内容见本合同附件一。

乙方在服务范围内开展工作，实际服务内容以甲方根据本项目的需要所确认的工作计划内容为准。

4.1 本项目广告市场调查；

4.2 本项目广告总体策划思路及推广计划和阶段性具体操作方案；

4.3 本项目各种广告的创意、文案与设计；

4.4 媒体组合策略、预算建议与监控；

4.5 本项目新闻、软性、广告等媒体策划及公共关系活动建议；

4.6 本项目整合传播推广的阶段性效果评估报告。

### ****第5条 运作规则****

5.1 双方严格按照下述工作管理流程推进工作。具体如下：

签定合同→市场调查→ 策略制订→ 创意构成→广告表现→最终审定→正稿制作→正稿确认→广告发布→效果跟踪→意见反馈→循环跟进

→市场调查→ 策略制订→ 创意构成→广告表现→最终审定→正稿制作→正稿确认→广告发布→效果跟踪→意见反馈→循环跟进。

5.2 双方工作沟通机制

（1）双方联络方式：甲方组成本项目专项小组，由该专项小组的负责人与乙方的客户经理直线联络及沟通，传递相关信息，保证工作的顺利进行。

（2）为了使项目推广工作更具效率，单项合作方式，双方根据单项进程采取阶段性沟通和稿件确认；战略合作方式双方工作采用每月工作例会制，确定工作目标及方向；乙方与甲方保持充分的沟通，广告方案双方达成一致意见并经甲方签字认可后方可实施。

### ****第6条 作业方式****

在确定双方合作意向后，乙方须按规定完成以下日常的工作：

6.1 签定合同后  天内，完成本项目广告策划及推广报告方案的初稿；

6.2 乙方与甲方进行沟通，确定工作时间表，乙方应按工作计划表向甲方提供实施方案，以便进一步修改完善；

6.3 定期工作会议：战略合作方式每月定期举行工作总结会议，讨论本项目广告推广策略及工作进度和评估效果情况；

6.4 乙方的所有工作成果以文字、u盘等形式提交甲方；

6.5 会议记录：甲乙双方任何会议及沟通交流过程记录，由双方工作人员签字认可，任何一方不得无故拒签。

### ****第7条 双方权利与责任义务****

7.1 甲方的责任权利与义务

（1）甲方根据本项目整合推广各阶段的需要制定工作计划，并要求乙方依计划按时提供各项优质服务。

（2）甲方有权对乙方提交的策划思路、广告方案、设计稿和其它书面工作文件提出书面修改意见和建议，乙方据此进行修改、调整，直至甲方签字确认方可定稿。甲方的意见和建议应尊重乙方的专业知识、经验，考虑双方的工作周期等因素。若定稿后甲方再次提出修改而造成的工作延误和产生的一切相关费用，乙方不承担相关责任与损失。

（3）合同服务期间，甲方应积极配合乙方，及时提供乙方所需的图片文字资料和相关的各种批文复印件，并对上述资料的合法性、真实性负责。如因甲方提供的资料而引起法律纠纷，其相关的一切责任由甲方承担。

（4）甲方应按照合同规定的时间支付服务费，不得以项目阶段期限、工作计划的变更等为理由不付或延迟支付服务费，否则造成的相关责任由甲方承担。

（5）甲方拥有乙方为本项目服务的所有广告策划、创意、文案等设计的知识产权，如乙方把本项目的整体策划方案和创意等用在其它商业广告，甲方有权索赔。

（6）乙方为本项目服务的所有广告策划、创意、文案及各推广方案必须具有独创性。不得故意抄袭其它公司的创意内容，否则甲方有权停止付费追究乙方的相关责任。

7.2 乙方的责任权利与义务

（1）乙方应尽职尽责为甲方提供优质服务，并对甲方提供的资料保密。

（2）乙方应主动提前向甲方索要工作所需的相关资料，并按甲方确认之正稿进行输出、制作等业务。若因乙方工作缘故导致成品(内容)与甲方确认之正稿(内容)不一致，从而致使甲方受损，乙方应赔偿因此造成的各项直接损失。

（3）有关广告设计制作稿件，作品一经定稿，乙方需提供所有稿件作品正稿之电脑磁盘给甲方，该磁盘必须能满足输出、印刷等制作要求。

（4）有关广告设计制作稿件、作品，乙方可采取直接送达、邮寄或电子邮件等形式与甲方沟通。如因乙方的原因影响甲方工作并造成甲方损失的，甲方有权从服务费用中扣除。

（5）乙方需与甲方保持紧密联系与沟通。

（6）若甲方未能按本合同的约定付款，乙方有权单方面暂停服务设计、制作代理等实质性活动，由此而给甲方带来的任何损失，乙方概不负责。

（7）乙方对甲方提供的公司及项目资料和图片图纸不得泄露给第三方，若乙方因自身宣传之用而需采用甲方资料和图片图纸等须先书面征得甲方的认可同意。

（8）乙方可以与甲方协商，用所设计之作品参加乙方专业领域的竞赛评比活动。但不得用于除此之外的其他直接赢利性用途。

### ****第8条 违约责任****

8.1 甲、乙双方对本合同的所有条款均应共同遵守、严格执行。

8.2 乙方的有关报价资料若未经甲方签字认可，乙方就进行单独成品制作或媒体发布，均视为乙方违约，因此而产生的费用甲方不作任何补偿。

8.3 甲、乙双方应按合同约定之要求，按时、按质、按量完成各项工作，否则视为违约，另一方有权单方面终止合同。

8.4 如甲方未能按本代理合同确认的期限向乙方支付策划及代理佣金费用，则逾期一日，乙方有权向甲方加收甲方当期未付款总额    ‰的延迟履行费用。如甲方逾期    天仍未缴纳上述两项费用，则乙方有权利单方面解除合同。

8.5 因不可抗力的因素或政府行政行为因素造成本合同无法继续履行，由甲、乙双方各自承担损失。

8.6 双方在合作当中对项目的意见所发生分歧时，本合同无法继续履行，由甲、乙双方各自承担损失。

8.7 如出现其它违约责任，甲乙双方可按《中华人民共和国合同法》向违约方追究法律责任，并追讨由此所造成的经济损失。

8.8 若双方合同终止或解除，甲方需在合同终止或解除之日起    日内付清乙方余下的所有佣金及其他应付款，乙方需在收到甲方所有佣金之日起          日内完成所有移交手续。

8.9 甲、乙双方任何一方未履行本合同之条款时，所造成的经济损失应由违约方承担。

### ****第9条 保密责任****

甲乙双方同意无论甲方向乙方提供的有关信息情报、资料、合同或乙方向甲方提交的咨询报告及相关条件，均是商业机密文件，未经过双方许可，任何一方不得向第三方或第三人出示。否则，甲、乙双方均有向违约的对方追索由此而造成的所有直接和间接经济损失，追究对方违约民事责任的权利。

### ****第10条 其它****

10.1 本合同完成之成品或所有确认之稿件，在所有应付款项结清后，其知识产权归甲方所有，且乙方须提供完整的书面和电子文件给甲方作资料存档。

10.2 本项目在广告推广实施过程中涉及到的模特费、专业拍片费、菲林费、制作费、公关活动费、媒体费等第三方费用一律另计。

### ****第11条 争议的解决与法律的适用****

11.1 本合同及其附件的效力、解释、执行、修改、终止及争议的解决，均应适用中国法律。

11.2 凡因执行本合同所发生的一切争议，双方应首先通过友好协商解决。协商不成的，由履行本项目所在地的人民法院管辖。

### ****第12条 合同的生效****

12.1 本合同用中文写成。

12.2 本合同的订立、效力、解释、履行和争议的解决均适用中华人民共和国法律法规和房地产行业的规范。

12.3 只有根据双方授权代表签字的书面文件才能对本合同进行更改和补充，这些文件将成为合同不可分割的部分。

12.4 经双方协商一致，可以对本合同有关条款进行变更，但应当以书面方式确定。

12.5 本合同附件均为本合同不可分割的部分，与合同正文具有同等效力。

12.6 本合同经甲、乙双方正式代表签字盖章后生效。本合同一式二份，双方各执一份。

### ****第13条 乙方信息****

乙方公司全称：        。

开户行：        。

开户账号：        。

签署时间：    年    月    日

****甲方（盖章）：****

法定代表人或授权代表（签字）：

****乙方（盖章）：****

法定代表人或授权代表（签字）：

## ****附件****

### ****第一大类：区域品牌建设（概念及核心包装理念）****

****第一部分 战略规划****

战略规划是建立区域品牌的第一步，其核心作用是为建立区域品牌制订一个蓝图，确定规划的目的、时间进程、参与部门分工、项目内容和计划、整体预算以及执行小组成员等内容。

****第二部分  调查研究****

调研首先从本地区资源优势、未来发展、居民意向和政府的区域发展规划入手，其次则是利用专业机构向周边地区更大范围对进行调查，在此基础上得出客观而科学的结论，为下一阶段的工作提供依据。

****第三部分 区域定位****

所谓区域定位，就是充分挖掘区域的各种资源，按照唯一性、排他性和权威性的原则，找到区域的个性、灵魂与理念。从功能和文化两个方面融合起来，形成其特色和个性。

****第四部分  核心价值****

品牌的核心价值是一个区域的灵魂，环境、资源、文化、历史、经济和人本身都是构成区域品牌价值的要素。这些要素结合最终决定了品牌的本质。

****第五部分  目标市场****

确定区域的目标市场就是一个区域要明确自己的传达对象，它与区域的未来发展至关重要。

****第六部分  产品规划和开发****

当区域要将自己的品牌价值推广给目标受众时，必须要完成“产品”的生产过程，最终通过一系列的实践活动，将定位、价值和概念附着在可以满足目标市场需要的项目开发、战略规划、环境改造等一系列硬件和软件的实施方面。

****第七部分  推广实施****

战略规划、实施策略和视觉设计规划完成之后，就进入到全面推广阶段了。

****第八部分  监督和管理****

区域塑造品牌需要相当持久的时间，从细节入手，方可收到效果。所以，应该设立专门的机构进行日常品牌推广的监管和指导工作。

### ****第二大类 区域理念识别系统建设纲要****

****第1条 关于mis系统****

理念识别（mi），它是确立城市独具特色的经营理念，是城市对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定，属于城市文化的意识形态范畴。

****第2条 mis工 作内容****

区域定位

区域使命

区域精神

区域价值观

区域服务理念

区域经营理念

区域管理理念

区域人才理念

区域安全理念

区域发展策略

区域承诺

区域推广口号

### ****第三大类  区域行为识别系统（bis）建设纲要****

****第1条 关于区域bi系统****

行为识别系统是区域理念的深化和具体体现，是区域居民行动的准则和纲领。行为识别系统分为群体行为和个体行为两部分，二者既有区别又相联系。区域的群体行为体现区域的个性化环境和公共关系；区域个体行为是对区域内公务人员的行为进行规范及《区域居民公约》。

****第2条 区域群体行为规范****

****第3条 区域个体行为规范****

（1）城市公务人员规范：

包括仪表仪容规范、礼貌用语规范、社交礼仪规范、日常行为规范、宴请活动规范、会议活动规范、乘车规范等

（2）区域居民公约。

### ****第四大类  区域品牌识别系统（vis）建设纲要****

****第1条 塑造与vi系统、导视系统导入****

导入vi系统是塑造城市品牌的第一步，它可以立即提升区域品牌形象，以最直观的方式展示区域品牌内在的理念，并为其他品牌建设工作打下基础。vi系统包括基础部分和应用部分。

****第2条 vi系统的基础设计项目****

（1）标志设计 1>标志及标志创意说明\\标志墨稿\标志反白效果图\标志标准化制图\标志方格坐标制图\标志预留空间与最小比例限定\标志墨稿\标志反白效果图\标志标准化制图\标志方格坐标制图\标志预留空间与最小比例限定\标志特定色彩效果展示。

（2）标准字体

全称中文字体\简称中文字体\全称中文字体方格坐标制图\简称中文字体方格坐标制图\全称英文字体\简称英文字体\全称英文字体方格坐标制图\简称英文字体方格坐标制图。

3\简称中文字体\全称中文字体方格坐标制图\简称中文字体方格坐标制图\全称英文字体\简称英文字体\全称英文字体方格坐标制图\简称英文字体方格坐标制图。

（3）标准色

标准色（印刷色）\辅助色系列\背景色使用规定\色彩搭配组合专用表\背景色色度、色相。

（4）象征图形

象征图形彩色稿\图形延展效果稿\图形使用规范\图形组合规范。

（5）专用印刷字体

专用印刷字体规范。

（6）基本要素组合规范

标志与标准字组合多种模式\标志与象征图形组合多种模式\标志与标准字、象征图形组合多种模式\基本要素禁止组合多种模式。

****第3条 vi系统的应用部分设计项目****

（1）事务类：（包括但不限于下列项目）

政府机关工作人员名片、信封、信纸、便签、传真纸、文件夹、资料袋及档案袋、各类证件、介绍信、请帖、公函、贺卡、笔记本、公文包及其他办公用品。

（2）窗口单位的服装：（包括但不限于下列项目）

景区保洁员服装、旅游景点的导游服装、景区大型活动公关礼仪的标准服装、宾馆、饭店服务员的推荐选用服装。

（3）传播类：（包括但不限于下列项目）

景区品牌户外高炮广告、手绘地图、灯箱广告、直幅及横幅广告、景区公共建筑标志性装饰、景区设施装饰、报纸广告风格标志、杂志广告之风格标志、景区宣传册封面、景区网站首页、系列公益广告海报设计。

（4）展示类：（包括但不限于下列项目）

景区旗帜、景区公共设施识别牌、道路及公共设施指示牌、景标、景区形象墙（或柱）。

（5）包装类：（包括但不限于下列项目）

环保购物袋、城市手提纸袋。

（6）交通运输类：（包括但不限于下列项目）

旅游大巴、景区交通车、景区公交车、景区人力车、景区公共自行车、景区车体广告。

（7）公共关系类：（包括但不限于下列项目）

景区吉祥物、景区公益伞、景区公关小礼品（如笔、钥匙圈等）、其他符合地域特点的小礼品。

****第4条 vis开发步骤****

（1）调研阶段

区域外围形象调查-区域内部形象调查-同类形象体系的整合研究。

（2）形象定位

明确区域的基本形象特征、确立区域的形象定位。

（3）视觉系统开发

根据项目理念和形像定位确定开发原则、初步开发vis三元素、提供多种选择性参考、初步确定vis基本元素。

（4）提案及修改

对vis体系进行说明、根据反馈建议进行修订。

（5）vis完成并移交

确定的vis手册包括：

vis视觉手册

vis电子演示手册

有关vis使用和延展说明

### ****第五大类 区域品牌对外传播系统建设纲要****

****第1条 传播创意工具构建项目（具有核心优势资源）****

（1）日常推广及重大活动节点平面广告的创意、文案与设计稿；

（2）创意广告创意执行；

（3）微电影脚本创作、演员及导演组建、拍摄；

（4）宣传片脚本创作、拍摄；

（5）网络推广及系列传播创意、文案与设计稿。

****第2条 创意活动系统构建项目****

（1）庆典礼仪；

（2）活动行销策略规划；

（3）活动行销宣传工具之创意设计；

（4）杂志（新闻炒作、文章炒作）；

（5）报纸（硬性广告、新闻炒作及文章炒作）。

****第3条 媒体推广及整合传播项目****

（1）媒体组合策略、投放、预算建议与监控；

（2）电视、报纸、杂志、网络传播媒体组合及投放（具有核心优势资源）；

（3）app平台、微信平台、微博平台、百度优化、网络推广系统网络传播推广组合及投放（具有核心优势资源）；

（4）本项目新闻、软性、广告等媒体策划及公共关系活动建议。