游戏主播签约合同内容 抖音视频主播合同下载(大全5篇)

随着法律法规不断完善，人们越发重视合同，关于合同的利益纠纷越来越多，在达成意见一致时，制定合同可以享有一定的自由。那么合同书的格式，你掌握了吗？下面是小编为大家带来的合同优秀范文，希望大家可以喜欢。

游戏主播签约合同内容篇一

除了上述三个功能之外，巨量创意还提供如创意定制、创意联盟第三方收费合作机构，给予品牌方更多选择。

品牌方除了投放信息流广告，还可以在巨量星图发布推广任务等达人接单或主动寻找抖音达人进行推广合作。

在传统文字社交媒体时代，品牌主通常会找行业内的kol进行合作推广，即关键意见领袖。

他们的主要区别在于kol在幕后发表观点，而达人会站在镜头前进行表达，人物性格形象更加鲜明。

为了帮助品牌方更好的挑选内容调性、粉丝画像符合自身品牌形象、产品卖点的达人，巨量星图上线了星图优选功能。

星图优选通过行业分析，给到行业投放趋势、行业投放达人分布、达人画像分析、行业投放top品牌榜单、行业投放效果标准值等维度给到品牌方，让品牌方找到更适合自己的达人，从而实现高效、高精准投放。

在媒介碎片化的传播时代，传播更着重品牌与用户的持续沟通，建立品牌关系，毕竟对消费者的产品销售只能代表现在，不能决定未来，只有品牌关系才能影响长远。

在抖音短视频平台中，平台提供企业号蓝v认证，有效区别品牌方用户与普通用户。

品牌方在完成企业号认证之后，便可获得唯一昵称、同昵称搜素置顶、商家页面展示等功能。

抖音本地生活服务，对标的是美团。

抖音自成立本地生活服务以来，一直在给予其更多的流量曝光，帮助本地线下的小企业、小品牌进行线上的营销，如门店曝光、团购商品售卖等。

于是，在抖音上，大大小小的探店博主、探店视频如雨后春笋般涌现。

最初，线下门店与探店达人合作，达人收获粉丝与佣金，线下门店收获客户，并留存部分客户，双方互利互赢。

其中较为经典的案例有北京珍海肴海鲜自助餐厅线下门店，其自己着手入驻本地生活、上线产品、拍摄视频并通过dou+门店优秀推广进行投放，投放400元却带来7万2的交易额，投入产出比高达186，并在在此次投放之后，品牌攀升为背景抖音美食榜的第三名。

抖音电商改变用户的购买行为：

在传统电商中，用户是有目的、只能按部就班的接收信息并进行决策，用户的购买行为是

而在抖音上，用户的购买行为变为，抖音将这种电商模式称为兴趣电商。

兴趣电商是抖音商业功能的重要闭环，也是最重要的一环，无论是图文电商、视频电商、还是搜索电商、直播电商，它

能让品牌方轻松实现品牌曝光与销售转化的品效合一，品牌方既能得到品牌的声量，又能得到品牌的销量，这是其他社交媒体的信息流广告或kol接单无法达成的。

故此，本文认为基于抖音平台背景下的品牌营销策略应抓住抖音平台发展的重大节点，归纳总结为三点：。

用户在哪，广告则在哪。在抖音上投广告，伴随媒介的变化，广告投放策略也会随之变化。本文认为在抖音投放广告有以下两个策略：

游戏主播签约合同内容篇二

凭借内容、技术、用户、模式四方面优势，使得抖音完成用户、平台、品牌方的正向循环，即用户从平台获取内容、平台赋予品牌方商业功能、品牌方从平台获取用户。

至此抖音全面打开电商业务的成长空间，2022年gmv规模预计将扩张至万亿元。

但根据上文《2020抖音用户画像》我们可以看到抖音日活跃用户已经突破4亿，虽然近期抖音官方一直没有公布日活跃用户数据为多少，但各家机构猜测目前抖音dua应在6-8亿之间，基本涵盖各年龄段用户。

对品牌方而言，用户在哪、需求则在哪、触点则在哪、营销则在哪、增长则在哪，所以只要用户不抛离抖音，品牌方则难以抛离抖音。

这对于新入用户是不公平的，对平台而言也是不健康的，而铁粉机制便能从一定程度上打破这种局面，使流量分配更均衡，在账号发布内容之后，会优先推荐给铁粉，并根据铁粉行为进行评级，当铁粉播放占比6-7成，随后才会进行大范围推广。

同样，对于直播间来说，抖音没有绝对集中的超级主播，根据小葫芦大数据、蝉妈妈、壁虎看看、东吴证券研究所联合发布的《2021年9月“淘快抖”主播带货榜单top30□销售额，亿元）》（见图4），抖音top3主播的gmv是三家平台中最低的。并且得益于直播的页面设计与流量机制使直播更“去中心化”。

如今，用户每天要接收海量的信息，注意力被严重分散。

在这种情境下，传统广告的被动接收以及单向输出让用户厌恶广告以及难以信服广告，用户需要的是如同品牌价值观的内容表达、或参与式的内容广告。

抖音作为主流短视频内容app□占拥约一半中国消费者的大量时间与注意力，品牌方在抖音进行品牌营销，必然要结合抖音内容社区的特色，区别于传统广告，以内容和用户参与实现在用户心智中持续曝光、与用户建立双向沟通、共建价值的品牌关系。

同样如此，在抖音作为新的媒介与渠道时，花西子□ubras抓住抖音实现新品牌的崛起。

本章介绍并分析抖音短视频平台所独有的特色商业功能，只有清楚了解抖音短视频平台的特色商业功能，才能明白它们如何改变传统的营销手段；能够给品牌营销带来什么样的帮助；品牌该如何结合这些功能进行品牌营销动作。

通俗来说，品牌方想要投放广告，例如开屏广告、搜索广告、为视频加热□dou+□□那么抖音提供的投放平台统称为巨量引擎。

巨量引擎包括的广告平台有今日头条、抖音、西瓜、火山、穿山甲等。

游戏主播签约合同内容篇三

在入职甲方之前，乙方以其个人名义自主运营了粉丝量为1万左右的抖音账号（id:_____）（以下简称“抖音账号”），双方同意，乙方入职甲方后，双方将合作对上述抖音账号进行策划、开发和投资运营，具体思路与安排如下：

（1）自乙方实际入职至甲方之日起（以双方签订的劳动合同日期为准），乙方原以其个人名义自主运营抖音账号（id）_____的所有权、使用权、收益权、衍生的知识产权以及其他一切具有商业价值的权益即完全归属于甲方所有（无论抖音平台能否实际更名、过户）。

乙方参与抖音账号合伙经营的资格与条件

乙方获准或继续维持以合伙人身份参与抖音账号合伙经营和收益分配的，应当同时满足下列资格与条件：

（2）乙方与甲方持续存在劳动关系，并在甲方相关工作岗位负责该抖音账号的运营且考核合格。

乙方作为参与甲方抖音账号合伙经营的负责人，仅依照本协议约定享有其在甲方任职期间该抖音账号净收益一定比例的收益分配权，不具有甲方股东身份或者甲方其他项目的合伙人身份及相关收益的分配资格。

游戏主播签约合同内容篇四

乙方存在下列情形之一的，甲方有权终止本协议，取消乙方分红权资格并停止相关分红收益的发放，并要求乙方支付违约金人民币_____元（大写：_____元整）和赔偿损失：

（3）乙方因违法行为受到行政处罚或被依法追究刑事责任的；

（5）乙方未经批准擅自离职；

（6）在工作岗位中因故意或过失因素引起或直接造成重大责任事故；

（8）乙方严重违反甲方或其关联方规章制度的；

（12）损害甲方或其关联方利益的其他情形。

鉴于甲方前期为乙方及其所运营的抖音账号投资（包括但不限于培训，推广等方面），因乙方单方面原因解除本协议的，应当向甲方支付违约金_____元（大写：_____元整），违约金支付之日即为合约解除之日，且甲方将有权根据本合同约定要求乙方赔偿损失。

乙方未经甲方书面允许，乙方不得与任何第三方以任何形式从事与本合同约定范围相同、近似或相竞争的任何合作；否则，甲方有权要求乙方立即停止该未经许可的合作，同时乙方应向甲方支付相当于其其和第三方约定收益金额的___倍的违约金。

甲方无正当理由未按照本协议约定按时、足额向乙方支付抖音账号分红收益的，应当按照其应付未付金额千分之一每日的标准向乙方支付违约金。

游戏主播签约合同内容篇五

1998年，弗尼亚提出“品牌关系质量模型”，指出品牌关系的六个类型：爱和激情、自我关联、承诺、相互依赖、亲密、品牌合作伙伴质量，最后一个则是用户参与品牌营销、品牌建设的“品牌合作伙伴质量”。

区别于传统大众媒体广告的单向沟通和广告创意，在抖音社交媒体上投放广告一定要以用户喜欢的方式达成品牌传播、

注重全民参与的双向沟通、构建品牌关系。

对于参与挑战赛的明星、达人、用户来说，常见的参与激励有现金激励、礼品激励与流量激励。

而参与的奖励则应足够诱人，如手机、汽车、豪华旅游等奖励。

有“全民任务、快拍任务、剪映任务、看播任务、开播任务、效果任务、轻任务”七大任务类型，品牌方根据不同的营销目的，如涨粉、商品销售、品牌曝光、直播人气等，选择合适自己的任务。

我们通过分析一个经典案例，指导品牌实操。

在2021年8月，箭牌彩虹糖推出新品彩虹空气软糖，为了打开新品的产品知名度，以及更好的宣传产品“绵弹”的特性，箭牌彩虹糖发起“捏捏软糖脸”的全民任务（见图5）。

首先，箭牌彩虹糖通过开屏广告+信息流广告+达人星图合作，占据流量入口，让用户知悉新品上市与挑战赛玩法，并吸引用户参与挑战赛。

而用户在参与游戏之后，跳转页面即可获取电商优惠券，实现从产品曝光、到互动参与、电商转化的全链路营销。