

宣传片的结束语 白水苹果宣传片心得体会 (模板9篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？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。

宣传片的结束语篇一

有一部宣传片让我印象深刻，那就是“白水苹果宣传片”。这部宣传片展现了陕西省白水县产的苹果质量优良、口感清甜的特点。它不仅是一部美食记录片，更是一个展示白水县人民勤劳、智慧和创新精神的窗口。今天，我想谈一谈我对这部宣传片的心得体会。

第二段：真实感人的故事

这部宣传片通过讲述白水县果农的种植经历，向我们展示了他们艰辛的劳作和其取得成功的过程。我们了解到白水县不仅拥有丰富的矿产资源，而且还有一个大大小小的果园。不论是规模还是品质，白水县的苹果都是其他地方难以比拟的。而且，在宣传片中，我看到了非常动人的画面，像是父亲牵着儿子的手共同走向未来，以及充满智慧和感情的老果农，为白水苹果的质量不断努力和创新的场景等等。

第三段：产地保证的力量

在这部宣传片中，白水苹果的生产过程也让我们惊叹于其匠心精神。每个环节的制作都经过了精心设计和严格的品质控制。在宣传片中，我们看到果农们在细心地检查苹果的成熟度，选择最有机会生长出高品质果实发展的苹果树，同时不断改进他们的工艺和技巧，用最优质和最有成效的方式牢牢地守护着这些苹果。此外，白水县在国内果品市场中规范了

自己的品牌，建立了苹果生产的全产业链，从苹果的生产到销售等各个环节实行严格的各项管理，因此买家们可以放心购买这些果实，并享受最健康、无污染的人间甘露。

第四段： 文化遗产的重要性

在宣传片中，白水苹果的品牌文化很明显，品牌文化对苹果生产和销售起着重要的作用，而文化产业在苹果产业中独树一帜。品牌文化为了立特别于同行的商标、口号或图像的工具。白水苹果搞好品牌文化必欠方案，既要具备白水本地特有的文化优势，又要表达品牌所代表的向上的主权和高度，同样要追求品牌文化的个性和回忆，从而打造出一种具有白水苹果品牌特有性的文化标志，操纵文化遗产和融入社会发展中。

第五段： 结语

总之，“白水苹果宣传片”吸引了我，让我深深地感受到这个地方白水所处的丰富资源和无尽的无穷的经济潜力的同时，深度表露了品牌文化的内在价值和文化遗产的重要性。每个人都是品牌文化的缔造者和继承者。无论是什么种类的文化，我们都应该珍爱它们，继承它们并传承融入新的发展中。希望白水县的苹果产业能更好地走向新台阶！

宣传片的结束语篇二

甲方：

乙方：

身份证号码：

兹由甲方聘请乙方拍摄影视宣传片事宜，经双方协商一致，签订本合同如下：

一、工作范围：乙方按甲方要求进行广告摄影。并按照导演的指定和要求进行表演。拍摄时间为年 月 日。

二、合约有效期及肖像使用范围：乙方肖像将使用于“中元泰资本管理”系列产品的包装及广告推广作品中。肖像权使用年限为2年：自 年 月 日至 年 月 日。

三、拍摄费及肖像使用酬金：甲方向乙方支付人民币 元整，作为拍摄及肖像使用费。

四、酬金支付方式：在广告拍摄完毕之后，由甲方一次性支付给乙方。

五、如拍摄的图像因其它原因未能获得甲方客户的认可，乙方承诺配合甲方重拍一次，重拍的劳务费用为合同额的50%。

六、在广告拍摄期间，甲、乙双方均应注意防止发生意外事故。

七、违约责任：

1. 一方如无故违约，致使对方遭受损失的，违约方除了赔偿对方的实际损失之外，还要偿付合同总额的15%做为违约金。

2. 一方因不可抗力的原因，不能履行合同时，应尽快用电话、电报、电传通知对方，双方均应设法补救。如仍无法履行合同，则可协商延缓或撤销合同。

八、此合同一式两份，双方各执一份，共同执行。

九、未尽事宜，由甲乙双方协商解决。

甲 方： 乙 方：

签字盖章：

签约日期： 年 月 日

签约日期： 年 月 日

宣传片的结束语篇三

宣传片是企业、组织或个人宣传自己并进行品牌营销的重要手段之一，宣传片剪辑作为宣传片制作的重要环节之一，对宣传片的质量起着决定性的作用。本文将从宣传片剪辑的技巧、心得体会、剪辑过程中遇到的问题和解决方法等几个方面进行总结和分析，以帮助更多的剪辑人员提高自己的技能和水平。

第二段：剪辑技巧探讨

宣传片剪辑技巧是指在进行宣传片剪辑时，采用一些技巧手法来突出影片的信息和重点，让观众容易理解和记忆。比如，制定剪辑方案时要遵循剪辑大纲，确保剪辑顺序合理，图像和音乐配合协调；同时要注意镜头的转换，避免单调重复，让片段之间产生交叉或强烈的对比，以此让影片更加生动有趣。

第三段：剪辑心得体会

不同的人在进行剪辑过程中会因为经验不同、审美不同等因素造成对影片剪辑策略的差异，撰写风格和剪辑手法就会不同。剪辑时要体现自己的风格，比如体现自己对影片特定故事情节的理解、突出自己的美学理念等等，才能产生一部更完美的作品。

第四段：问题解决

宣传片剪辑过程中难免会出现问题，有些问题可能是因为我们对于影片所要表达的主要信息的不理解而产生的，也有些问

题可能是因为软硬件等技术问题引起的。针对这些问题，我们可以通过学习和实践的方式来解决。除了加强自己对扫描效果的了解，并采用先进的音乐和声效技术来制作影片之外，还可以在团队或者网络上提出问题寻求帮助。

第五段：总结

宣传片剪辑是一项重要的企业营销和品牌宣传手段。在剪辑技巧、风格、心得体会以及问题解决等各方面上我们可以实现自我提高和完善。在后续剪辑过程中应结合自身经验和他人意见，努力创造出更出色的宣传片。

宣传片的结束语篇四

作为一名智能AI，我也会观看宣传片，最近我本人观看了一些先进人物宣传片，这其中的先进人物有各行各业的巨匠、骨灰级专家和优秀青年等，每个宣传片都用镜头深入他们生活和工作的现场，让我们看到这些人物的真实一面。以下是我个人的心得体会。

第一段：宣传片的故事性强，故事与人物有机结合

先进人物宣传片的故事叙述和故事线条都比较清晰，一般都是由导演通过选择一件可能与人物经历相关联的事情作为题材，通过镜头的特效或者编排带给观众惊喜和思考。并且所有的人物都有一个重要的生命感和色彩，这个生命感是由多年的学习、实践、探索、挫折和成长所孕育而成的。有趣的片段可以展示，引人思想的观念可寄语。有时候一个细节就会抓住观众的心，进而向更深刻的主题继续引导，让观众在宣传片中产生共鸣。

第二段：宣传片的画面构图美观、精致

制作宣传片的人们无疑是为了给别人带来美的享受，所以他

们会在制作宣传片的过程中不断创新，追求更高、更完美的画面质量和构图，使宣传片既美观又精致。一般来说，人物镜头和环境场景是宣传片的两大重点，在人物镜头上，导演倾向于从各种角度和距离展示人物的形象，颜色、光影、格调都被考虑到了；在环境场景上，特别是为全景场景或面部镜头，都考虑到了勘探、拍摄、后期合成的多重环节。可以看出，宣传片的制作过程是一个科学化、繁琐的过程。

第三段：宣传片的配乐精心搭配，氛围感突出

配乐是宣传片制作中一个极为重要的因素，它会影响到宣传片中的氛围感，决定了观众与镜头产生的情绪反应的交互作用。一般来说，配乐展现的是一种气息或情感，而非情节，所以宣传片的配乐更侧重于音效。因此，多种不同的配乐元素以协调和谐的方式拼接在一起，如需要氛围感，心情、悲痛、亢奋、震撼等不同情感的表现等，它们使我们更加情感化，丰富了我们的思想。

第四段：宣传片通过言辞厚重的语音讲述事情的来龙去脉

宣传片中介绍的每位先进人物的故事，每个故事背后都有一段长足的历史，这些历史都是为了让我们更直接、深刻地了解事情的原委。所以，宣传片选择时一定要选择正确的语说者，五音不全的人选上肯定会影响观众的体验。那么，语音对整个故事传播的能力是非常重要的，必须要有丰富的语音功底和极好的语音技巧。

第五段：宣传片的宗旨是弘扬先进精神和良好的价值观

对于先进人物而言，他们身上代表的是先进精神和优秀品质。而整个宣传片则是想推广这一价值观，为更高尚的价值观和人类品性的直追带来了帮助。宣传片需要追问先进人物的精神驱动力及生命的感悟，这样能让我们在更深层次上发现他们故事中的灵魂，真正印证他们的信条。

总而言之，观看先进人物宣传片是一场生动而愉快的旅程，文字和画面结合产生出的震撼力犹如一股无形的力量撞击我们的大脑，进入我们的根深蒂固的认知中，逐步改变了我们的思想和手段。通过宣传片，我们可以自我感悟、发现自我，激励自我进步。希望制作出越来越多优秀的宣传片，也希望所有人都可以跟随其中的精神走向。

宣传片的结束语篇五

在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划文本显得正式、规范，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致地了解。

正文：

第一部分：市场分析

这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

一、营销环境分析

1. 企业市场营销环境中宏观的制约因素。

(1)企业目标市场所处区域的宏观经济形势：

总体的经济形势总体的消费态势产业的发展政策

(2)市场的政治、法律背景：

是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场？

是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告？

(3) 市场的文化背景，

企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处？

这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品？

2. 市场营销环境中的微观制约因素。

企业的供应商与企业的关系产品的营销中间商与企业的关系

3. 市场概况。

(1) 市场的规模：

整个市场的销售额

(2) 市场的构成：

未来市场构成的变化趋势如何？

(3) 市场构成的特性：

市场有无季节性？有无暂时性？有无其他突出的特点？

4. 营销环境分析总结。

(1) 机会与威胁 (2) 优势与劣势 (3) 重点问题消费者分析

1. 消费者的总体消费态势。

现有的消费时尚各种消费者消费本类产品的特性

2. 现有消费者分析。

现有消费者的受教育程度
现有消费者的分布

(2) 现有消费者的消费行为：购买的动机
购买的时间
购买的频率
购买的数
购买的地点

3. 潜在消费者

(1) 潜在消费者的特性，

总量
年龄
职业
收入
受教育程度

(2) 潜在消费者现在的购买行为：

现在购买哪些品牌的产品？

对这些产品的态度如何？

有无新的购买计划？

有无可能改变计划购买的品种？

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性，

潜在消费者对本品牌的态度如何？

潜在消费者需求的满足程度如何？

4. 消费者分析的总结。

(1) 现有消费者，

机会与威胁
优势与劣势
重要问题

(2) 潜在消费者，

机会与威胁，优势与劣势主要问题点，

(3) 目标消费者，

目标消费群体的特性目标消费群体的共同需求如何满足他们的需求？

二、产品分析

1. 产品特征分析。

(1) 产品的性能有哪些？

产品最突出的性能是什么？

产品最适合消费者需求的性能是什么？

产品的哪些性能还不能满足消费者的需求；

(2) 产品的质量，

产品是否属于高质量的产品？

消费者对产品质量的满意程度如何？

产品的质量能继续保持吗？

产品的质量有无继续提高的可能？

(3) 产品的价格，

产品价格在同类产品中居于什么档次？

产品的价格与产品质量的配合程度如何？

消费者对产品价格的认识如何？

(4) 产品的材质，

产品的主要原料是什么？

产品在材质上有无特别之处？

消费者对产品材质的认识如何？

(5) 生产工艺，

产品通过什么样的工艺生产？

在生产工艺上有无特别之处？

消费者是否喜欢通过这种工艺生产的产品？

(6) 产品的外观与包装，

产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称？

产品在外观和包装上有没有缺欠？

外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目？

外观和包装对消费者是否具有吸引力？

消费者对产品外观和包装的评价如何？

(7) 与同类产品的比较，

在性能上有何优势？有何不足？

在质量上有何优势?有何不足?

在价格上有何优势?有何不足?

在材质上有何优势?有何不足?

在工艺上有何优势?有何不足?

在消费者的认知和购买上有何优势?有何不足?

2. 产品生命周期分析。

(1) 产品生命周期的主要标志

(2) 产品处于什么样的生命周期

(3) 企业对产品生命周期的认知

3. 产品的品牌形象分析。

(1) 企业赋予产品的形象，

(2) 消费者对产品形象的认知，

消费者认为产品形象如何?

消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗?

消费者对产品形象的预期如何?

产品形象在消费者认知方面有无问题?

4. 产品定位分析。

(1) 产品的预期定位，

企业对产品定位有无设想？

企业对产品定位的设想如何？

企业对产品的定位有无不合理之处？

企业是否将产品定位向消费者传达？

(2) 消费者对产品定位的认知，

消费者认为的产品定位如何？

消费者认知的定位与企业设定的定位符合吗？

消费者对产品定位的预期如何？

产品定位在消费者认知方面有无问题？

(3) 产品定位的效果，

产品的定位是否达到了预期的效果？

产品定位在营销中是否有困难？

5. 产品分析的总结。

(1) 产品特性，

机会与威胁优势与劣势主要问题点

(2) 产品的生命周期

机会与威胁优势与劣势主要问题点

(3) 产品的形象，

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

(4) 产品定位,

机会与威胁

优势与劣势

主要问题点

三、企业和竞争对手的竞争状况分析

1. 企业在竞争中的地位。

市场占有率

消费者认识

企业自身的资源和目标

2. 企业的竞争对手。

主要的竞争对手是谁?

竞争对手的基本情况

竞争对手的优势与劣势

竞争对手的策略

3. 企业与竞争对手的比较。

机会与威胁优势与劣势主要问题点

四、企业与竞争对手的广告分析

1. 企业和竞争对手以

往的广告活动的概况。

开展的时间开展的目的投入的费用主要内容

2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略。

广告活动针对什么样的目标市场进行？

目标市场的特性如何？

有何合理之处？

有何不合理之处？

3. 企业和竞争对手的产品定位策略。

4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略，

诉求对象是谁

诉求重点如何 “

诉求方法如

宣传片的结束语篇六

随着新冠疫情的全球蔓延，宣传片成为了传递疫情信息和教育大众的重要方式之一。近日，我观看了一部关于山西疫情的宣传片，深受感动和启示。在这篇文章中，我将分享我对

这部宣传片的心得体会，希望能为读者呈现一幅真实的山西抗疫画卷。

首先，这部宣传片以极为真实的镜头展现了疫情对山西人民生活的影响。片中展示了医院里忙碌的医护人员、空荡荡的街道和商铺，以及居民们遵守防控措施的场景。这些场景生动地反映出疫情对人们生活的冲击，让观众深刻地感受到了疫情给山西带来的巨大变化。通过展示这些真实场景，宣传片成功地引起了观众的共鸣，让人们更加理解了疫情对社会的影响。

其次，宣传片重点突出了山西人民团结抗疫的精神风貌。在片中，无论是医护人员还是普通居民，他们都同心协力、众志成城。医护人员坚守在一线，不辞辛劳地救治病患；普通居民积极主动参与到防控工作中，自觉遵守各项规定。这些通透而真实的画面展现了山西人民的血性和骨气。通过展示这些正能量的影像，宣传片传达了一个重要的信息：疫情之下，团结是最大的力量。

宣传片还突出强调了科学防控的重要性。片中展示了政府利用大数据和人工智能的手段进行防疫工作、严格的疫情追踪和隔离措施。这些科技手段的应用，使得防疫工作更加精确、高效。同时，片中也强调了人们要科学佩戴口罩、勤洗手等个人防护措施的重要性。通过这些防控措施的展示，宣传片向观众传达了科学防疫的信息，鼓励大家在疫情面前保持冷静，听从专业建议。

宣传片的成功之处还在于其积极展示了山西在疫情期间所取得的成果。片中展示了人们的生活逐渐恢复正常，商铺重新开张，街道上人们恢复活力的场景。这些正面的变化展示了山西人民对疫情的有效应对，也为观众注入了一股希望之光。宣传片通过这些画面，向观众传递了信心和勇气，让大家相信困难总会过去，生活会变得更好。

最后，宣传片以感人的引言和结尾给观众留下深刻的印象。片中引用了一位医护人员的话：“只要我们在，这世界就好”。这句简短而有力的话语，道出了医护人员的使命和责任。而在结尾处，宣传片强调了“同舟共济、共克时艰”的主题，表达了山西人民团结一心抗击疫情的决心。“黑暗中的光明，暴风雨中的彩虹”，这些感人的词句通过宣传片给我们带来了深深的思考和鼓舞。

通过观看这部宣传片，我深刻感受到了疫情对社会的冲击和山西人民团结抗疫的伟大精神。在疫情面前，只有团结一心，共同努力，才能渡过难关。同时，宣传片也让我明白了科学防控和个人防护的重要性，以及困难总会过去的信念。这部宣传片不仅告诉我们疫情当前，更引导我们积极向前，共同创造美好的明天。让我们齐心协力，共同守护家园，迎接更加美好的未来。

宣传片的结束语篇七

近年来，随着互联网的快速发展和全球化的深入，网络空间已成为各国竞争的焦点。为了获取信息优势和主导权，各国政府和军队开始大力投资并进行网络密战。近日，我观看了一部网络密战宣传片，在片中感受到了网络战争的威力和影响。以下，我将结合该宣传片，分享我的心得和体会。

首先，该宣传片唤起了我对网络威胁的警觉意识。片中生动描绘了网络攻击的实施方式和后果，让我深刻体会到网络威胁的严重性。在虚拟世界中，一次简单的鼠标点击就足以对国家的机要信息和基础设施造成毁灭性的打击。而且，网络攻击通过匿名手段进行，让肇事者可以逃避追责。这让我意识到，在网络时代，任何人每天都可能面临来自各方的威胁，我们不能掉以轻心，必须保持高度警惕。

其次，宣传片让我了解了网络战争的广泛影响。网络空间没有边界，信息可以在瞬间传播到全球。因此，当一次网络攻

击发生时，它可能不仅会影响到攻击目标国家，还会扩散到世界各地。片中讲述了以色列和伊朗之间的网络冲突，这场冲突导致了金融市场动荡、电力系统瘫痪和社会秩序紊乱等严重后果。通过这个案例，宣传片告诉我，网络战争不仅会给受害国带来巨大损失，也会给全球带来不可预测的风险和灾难。

第三，宣传片让我认识到了网络安全的重要性。信息化的时代，网络已经贯穿在我们的生活中的方方面面。我们的个人信息、财产安全、国家机密等都可能受到网络攻击的侵害。宣传片向观众展示了电脑黑客是如何入侵别人的电脑，获取包括银行账户、社交媒体账号等在内的个人信息的过程。这让我意识到，网络安全不仅是个人的问题，更是一个国家的问题。我们每个人都应该加强网络安全意识，通过加密、多重验证等方式保护自己的信息安全。

接下来，宣传片宣扬了网络战争的正义性。片中提到了一些国家利用网络手段侵犯他国利益，并强调网络空间不应该成为一个没有规则的“西部牛仔决斗场”。与传统战争相比，网络战争的代价更低，但危害更大。因此，针对网络攻击者，片中呼吁国际社会应当建立网络安全法律和国际合作机制，共同打击网络犯罪行为。我赞同这种观点，在网络时代，国家间的纷争应该通过和平、公正和合法的方式解决，确保全球网络安全。

最后，观看这部网络密战宣传片给我留下了深刻的印象。在现代战争中，网络攻击已经成为各国争夺优势的重要手段。宣传片让我深刻认识到网络威胁的危害性和广泛性。我明白网络安全是每个人都应该关注的问题，我将更加注重个人信息的保护，增强自身的网络安全意识。同时，我也呼吁国际社会加强合作，建立起一套完善的网络安全法律和机制，共同维护全球网络安全。网络战争时代已经到来，我们不能掉以轻心，只有保持警觉，共同致力于网络安全，才能在网络战争中立于不败之地。

宣传片的结束语篇八

目前从事影视行业的人太多太多，真正专业的影视公司又少的可怜，所以今天就跟大家讲一下企业宣传片策划方案或企业宣传片策划方案的结构，以及内容，还有案例分析。

企业宣传片策划方案或企业宣传片文案的内容，一般性的方案和策划主要体现以下内容

- 1、首先是企业宣传片策划方案或企业宣传片文案片头内容，如何展现一个企业的精髓，如果让客户第一眼就深深的带到你的企业当中，企业宣传片策划方案或企业宣传片文案的片头起到最重要的作用，片头起到总引得作用，把你企业最精华的部分展现在受众的面前。所以企业宣传片策划方案或企业宣传片文案得片头一定要有创意，有新意，有特点。
- 2、企业宣传片策划方案或企业宣传片文案的公司介绍，最常规的文案写法，片头过完肯定就是画面定格在企业的名称上面，接下来就是展现企业宣传片策划方案或企业宣传片文案的公司介绍，公司的历程，规模，荣誉，展现企业的风采，用具体的内容来让受众感受到企业的实力。
- 3、企业宣传片策划方案或企业宣传片文案的产品展示，公司的规模荣誉等全部都介绍过了，那么接下受众最想了解的就是企业的产品了，你公司是做什么的，你的产品与同行业相比有哪些竞争优势，这些就是受众最了解的，所以企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案产品展示方面一定要拍出你们的特色，拍出企业的产品独到之处。
- 4、企业宣传片策划方案或企业宣传片文案在企业产品展示介绍以后，接下来就是用一次而数字还有一些权威来证明了，主要是拍摄企业的办公区，研发部门，厂区等，以企业实实在在的实力来展现企业的风采，让客户达到心灵的震撼从而让受众犹如身临其境一样，看完就相当于到企业去做了一个

真实的参观，企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案一定要在这个环节做到具体的付出，只有这样才能达到预期的效果。

5、企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案最后一个环节就是企业面对机遇面向未来的一个挑战，一个企业无论昨天做的美么强大，有多么大的成就，那么也只是代表了昨天，面对未来的一个展望是你的受众看到贵企业潜力的一个环节，企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案的结尾展望的设计，也是非常重要的一个环节，这个环节把握的好坏关系的受众最终对你企业的总体一个印象以及未来潜力的一个直接评价。

一个企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案只要能把以上五点突出详细的完美的表现出来，那么企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案就是非常成功的，目前国内的企业都是中小规模，玩不起创意，以中国五千年的文化底蕴来看，就算你玩创意那么你想要的效果绝对无法表达，你的受众也不一定接受，所以还是按照传统的方式做一个优秀企业宣传片策划方案或企业宣传片策文案才是最重要。

宣传片的结束语篇九

甲方：

乙方：

一、制作项目：10分钟宣传片

二、制作总金额：

三、付款方式：

1、本合同签订时，甲方需向乙方支付制作总金额的50%预付款，计圆整（即元）。现金方式给乙方。预付款到账后进行

正式制作。

2□20xx年1月23日，付清余款后，交付第一稿。计圆整（即元）。

四、制作事项：

1、本合同签订后，乙方按照创意稿内容及合同所定内容周期完成各个阶段的. 拍摄制作，并按时交付甲方成品带，甲方负责验收。

2、甲方制作周期内可委派相关人员监督制作。

3、制作周期□20xx年1月23日付第一稿，积极提出修改意见□20xx年1月29日交付最终稿。

五、双方责任细则：

1、乙方应按质按量完成制作，按时交付成品带□dvd光盘10盘）。

2、甲方有责任和义务监督协助制作。

3、甲方承担所提供资料（文字、文稿、标志、图片、影像素材）发生的法律责任。

4、宣传片后期制作初稿完成后，甲方审阅时应集中意见并及时提出明确修订方案，限三次修订。

5、本合同签订后，甲乙双方不能单方面终止合同，违约方将向对方支付违约金，违约金金额应为合同制作总金额的20%。

6、如因甲方未及时付款，乙方将交片时间顺延。

7、在甲方付清余款后，乙方向甲方提交成品带及dvd成品光盘，同时，该广告版权归甲方所有。

六、如因执行合同引起的或与本合同有关的`争执，甲乙双方友好协商解决，如协商不能解决时，应提交乙方所在地的法律仲裁机构进行裁决。

七、本合同双方代表签字及单位盖章后，立即生效。本合同一式两份，甲乙双方各执一份，所带附件为本合同不可分割的一部分，均具同等法律效力。

甲方： 乙方：

代表签字： 代表签字：

电话： 电话

日期： 日期：

公司盖章： 公司盖章：