

网络主播合同(模板5篇)

生活当中，合同是出现频率很高的，那么还是应该要准备好一份劳动合同。优秀的合同都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的最新合同模板，仅供参考，希望能够帮助到大家。

网络主播合同实用篇一

法定代表人：

乙方：

身份证号：

住所地：

联系方式：

双方为各展其长，互利共赢，在平等、自愿、公平、诚信的基础上，达成以下合作协议。

3. 甲方将乙方加入“实名签约主播”名录，享受“实名签约主播”待遇，即在同等条件下优先于非“实名签约主播”享受甲方提供的宣传资源、人气提升资源等。

4. 在甲方未来开拓的新型业务模式中，优先启用“实名签约主播”。

5. 乙方保证每月有效直播时间不少于120小时，每月开播天数不少于28天(如遇特殊事由无法开播，需事前向甲方申请并征得甲方同意。)，若当月直播时间少于以上约定，视为乙方违约，甲方有权对乙方进行处罚并解约。

6. 合作期间甲方应积极为乙方寻找直播表演机会，并将表演信息通知乙方。

7. 甲方对于直播账户享有所有权、管理权，但应为乙方表演及时设立进入视频直播的账户及后台权限，乙方只能通过甲方提供的方式登入平台进行表演，不得自行注册账户。

8. 甲方应视乙方的个人才艺及表演获利能力根据市场的需要对乙方进行包装和推广宣传。

1. 合作期限为叁年，自 年 月 日至 年 月 日止。

2. 除一方在本协议届满前三个月通知对方不再续约外，本协议届满后自动续约三年。

网络主播合同实用篇二

地址：

乙方（代运营方）：

联系人：

地址：

双方本着自愿、平等、公平、诚实、信用的原则，根据《广告法》、《合同法》等相关法律法规，经充分友好协商，达成如下合作内容，以兹共同遵守。

一、双方概述

（一）甲方为主营 的公司/个人，为发展_____业务，目前已经注册和申请了 全抖音账号以及配套的电话号码和手机。

(二) 乙方为专业抖音短视频代运营公司，已为多家企业提供抖音短视频账号打造、代运营业务。

二、合作方式

(一) 甲方将自有的 个抖音账户和 部手机号码交由乙方代

营，账号以及账号全部内容及手机号码的所有权归乙方所有。

网络主播合同实用篇三

在今日的品牌建设中，内容逐渐取代传统的广告，因为内容可以持续在用户的心智中进行曝光、与消费者进行双向的沟通交流。

本章所说的做内容，指的是品牌方自己在抖音上建立蓝v账号，并持续生产内容。

铺电商铺的是内容形式的电商，例如直播场景的打造、直播话术的沟通，指的是渠道内容化。

网络主播合同实用篇四

承租方(乙方)

依照《^v^经济合同法》及其它相关法律法规的规定，经车辆出租方(甲方)、承租方(乙方)充分协商一致，就租赁汽车事宜订立本合同。

一、甲方的权利和义务

1、拥有车辆的所有权；

- 4、向乙方提供不低于一级技术状况的车辆，并提供齐全的行
驶证件；
- 5、向乙方提供救援服务，具体办法执行甲方《救援制度》的
规定；
- 6、负有对事故车辆及丢失车辆直接向保险公司理赔的责任；
- 7、协助乙方对交通事故的处理。

二、乙方的权利和义务

- 3、应按时足额向甲方支付租金，不得以任何借口拖欠；
- 4、自行加注燃油料，且必须加注与车辆使用说明牌号一致的
燃油料，否则引发的损失及修理期间的租车费由乙方负
担；(须加93#以上油料)
- 7、禁止私自更换、拆卸车辆的另部件、附件和设备装置及甲
方所设的标志铅封等物。如有违规，将按被拆物件的新件价
格的10倍处以罚款。如发现乙方拆动里程表铅封，将从租车
之日开始每日按行驶600公里，每公里2元计算，收取租金，
并收回车辆。

三、担保方的权利的义务

担保方就乙方因执行本合同发生的行为所造成的一切损失及
债务承担保证责任、法律责任。

四、租金标准及支付期限：

- 1、正常短租、月租、年租金按甲方标准执行；
- 3、乙方提前退车，需向甲方偿付违约金，按提前天数租金
的50%计算；

4、合同签定后乙方即时支付租金，短租一次结清，长期月租按月付款的，月起租日前2天支付租金，年租应一次付清或参照长期月租付款方式。

五、车辆的定期保养、年检和修理：

3、车辆需保养或发生故障或损坏需要修复时，必须到甲方指定的厂家修理，未经甲方许可乙方不得自己找修理厂点，如有违反甲方有权处以1000元罚款。

六、车辆续租和退车

5、乙方退车时如出现车内外物品丢失损坏，需照价赔偿，车辆外观发生划、蹭、磕碰等损伤需到甲方指定的修理厂修复，费用乙方自负，或由乙方委托甲方修理，乙方应确认甲方提出的修理价格相关损失，并按此支付。

七、车辆押金的收取和清退

1、车辆押金在合同签定后一次付清；

网络主播合同实用篇五

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。