

2023年做广告英文 桶身上做广告合同优选 (大全7篇)

有时候，我们需要停下来思考一下自己的选择，这是做一个XXX的好时机。总结是一个综合性的写作任务，我们需要有良好的语言表达和逻辑思维能力来完成。我找到了一些非常棒的开场白样本，它们来自于各个领域的优秀演讲者。

做广告英文篇一

广告发布名称（以下称乙方）：_____

甲乙双方根据《_广告法》和国家有关法规签订本合同，并共同遵守。

一、甲方委托乙方按广告业务刊期表中所填期数刊登广告。

二、甲方可提供胶片（附打样），也可委托乙方设计。

1、甲方若委托乙方设计，文稿须在刊出日_____天前交付乙方；

2、甲方若自带胶片（附打样），应在出胶片前将样稿传真至乙方审查，并须在刊出日_____天前将胶片交付乙方。

三、甲方应在刊出日_____天前（例如要刊登_____月份广告，应在_____月_____日前）预付当期全部广告费。广告价格见附表。甲方一次性预付_____期以上广告款可享受_____%的优惠（封面、封底及半版以下不在优惠之列）。

四、乙方有权审查广告内容和表现形式，对不符合法律、法规的广告内容和表现形式，乙方有权删改，如甲方不同意删改，乙方有权拒绝发布。

五、封面刊登偏重形象宣传的广告，尽量减少文字及图片数量，注重美观。甲方需将封面广告样式提前_____天发送至乙方审查，乙方从期刊整体形象的角度提出更改建议，如甲方拒绝更改，则乙方有权中止合同，责任在甲方。

六、广告样稿为合同附件，与本合同一并保存。

七、乙方收到甲方当期全部预付款后，按收款顺序安排刊登广告。若由于杂志页码数量或版面位置所限，乙方不能满足甲方当期刊登要求时，须及时通知甲方，并于下次优先刊出。

甲方：

乙方：

日期：

做广告英文篇二

医药保健炒作大户们的“光辉岁月”

“炒做”这个原本流传于影视娱乐圈的词汇现在在医药保健圈里泛滥了，很早的时候，医药“炒家”们就懂得利用名人效应，通过中央某著名主持人的“炒做”将一条塞满草药的布带美名其曰能减肥美腰，一时间风靡中原大地，当那位主持人出面澄清事实时，该“炒家”已是千万身家了，从此之后，大家好象找到了生存发迹的康庄大道，一时之间，纷纷粉墨登场，各现神通，借用长跑冠军教练之名将一养生配方“炒”至千万经销权；美国著名摇滚明星的模仿秀“炒”热了减肥保健品，在经销权拍卖会上也拍出了亿元天价；请日本香港国际明星代言“炒做”的保健内衣，请香港六位明星集体代言“炒做”的减肥胶囊，销售均过亿，国内十数位明星代言，人民大会堂，国宾馆，世纪坛等召开新闻发布会等等，无所不用其极。

在广告的发布上更是手段多样，犀利凶猛，从早期的大面积小报，墙标，到后来的电视垃圾时段，再到整版报广强占消费者眼球，现在为规避监管更是宣传下移，在二三级市场的强势电视专题成风，电台互动专题，频播等手段也是层出不穷，砍刀策略，分段促销，上市强促等手段更是演绎着医药保健品的“炒做”大战。

现在老百姓买到手的广告产品，大多是经过策划公司或销售实战团队精心策划过的，包装也越来越精美，概念也越来越玄乎，普通水蜜丸可以称其为“帝皇丸”，某普通胶囊称其为“升级”版，药物提纯超过普通制剂的8-10倍，水剂就说易吸收，茶剂更是吸收快，拔完骨刺又剃骨；修完身又养性；“洗‘完肺又“洗肠”，洗完肠又“洗血”，洗完血又“洗肾”，洗完肾又“洗斑”，以此趋势，相信不久会出来“”的产品了；每个“炒做产品”都能整出一大堆让患者“晕菜”的概念，美名其为核心机理。

危机四伏，监管重重

近日，国家广播电影电视总局、国家工商总局发出一纸“禁播令”，要求所有电台电视台自8月1日起，暂停播出介绍药品、医疗器械、、减肥、增高产品的电视购物节目。

新闻出版总署、工商总局针对报刊广告紧急下发通知：从11月1日起，所有报刊一律不得再发布包含性病、癌症、人工流产等12类内容的医疗广告。近日，新闻出版总署和国家工商总局紧急发出了上述通知，并提出7项禁止性规定。

营销大道，创新为先！

任何伟大的航行都隐藏着回归！我们应该回归营销本质。当前的“忽悠型营销”、“过度性营销”、“见个老年人就叫爸爸妈妈的营销”，利用人的良知及亏欠心理来达到销售目的，都是一种不道德的行为，可市场如此艰难，外环境也没

有创造条件，媒体价格一路攀升，垃圾时段广告火了电视，整版广告火了报纸，电台节目火了电台，“炒作”者自己给自己挖了个坑，把自己埋里面了。

做了十几年营销，却不会做了，因为大家都做“贼”做“盗”时，“君子”“大道”却被人讽刺为“软弱无能”、“没劲”、“阳痿”、“早泄”、“整些没用的”，我们逐渐自己都不能相信自己了，把一些“粗暴直指人心”、“诱惑引人下水”、“恐吓震惊人心”奉为营销真理，把明星、名人、人民大会堂等当作炒作的必备元素。

在这里我突然想起一个故事，是讲一群人站在一片平坦的空地上观看艺术家表演，由于观众的身高差不多，使得站在后排的观众视线被挡，看不清前边的表演，这时场中一位观众忽然“脑筋一转”，踮起自己的脚跟，于是他顿时比其他人高出半个头，能清楚地看到表演了。可是试想如果大家都踮起脚跟，结果就如同大家都没有踮脚跟。“踮脚跟”是一种创意，但是只有首先踮起脚跟的人才能从这项创意中获得利益，大家都跟着踮脚跟就毫无意义了，都看不到真理了。当明星、名人、人民大会堂一窝蜂上的时候，消费者就麻木了，当广告频次“超限”时，人们就倒胃反感了，销售效果自然下降，成功经验不能保证你永远成功。

看今年的炒做产品大不如前，鲜有获利，挣钱产品成了“少数派报告”，“御骨合金”“六合通脉”“苗祖唐方”“海名葳”在二级市场通过强势媒体密集宣传有所斩获，全国性品种全线失利，精心策划“排油素”，“藏秘排油”热闹一时，瞬间灰飞烟灭。

品牌营销创建了“太太口服液”、“葵花护肝片”、“前列康”、“康泰克”、“克咳胶囊”、“江中健胃消食片”“王老吉”“桂龙咳喘灵”，“慢咽舒柠”等，其市场地位不是火爆一时的“肠清茶”、“九快九”减肥“g蛋白”、“七粒清”“凤保宁”所能替代。

做广告英文篇三

广告公司名称(以下简称乙方): _____

甲乙双方根据《_广告法》、《_协议法》等有关法律、法规和规章规定,经友好协商,就发布广告牌事宜达成如下协议。

一、甲方委托乙方于_____年____月____日至_____年____月____日期间发布_____户外广告,发布期为_____年。协议期满后,在同等条件下,甲方有优先续约权,若甲方在合约到期前有续约的意向,须在_____年____月____日前以书面的形式向乙方告之,否则乙方有权自行招商。

二、户外广告媒体形式、规格、地点等要求

4. 交付时间:甲方于_____年____月____日前向乙方提供样稿和mo盘;乙方需在收到样稿和mo盘后,_____天内向甲方递交喷绘小样,以便甲方确认。

7. 质量要求:灯布喷绘清晰、颜色均匀无色差(至少保证一年不褪色);画面拼接处平整、对齐,没有明显的画面拼接痕迹;有足够的亮度、整体亮度均匀。

8. 乙方保证每天夜间亮灯_____小时。

三、广告采用甲方提供样稿,未经甲方同意,乙方不得改动广告样稿。

四、乙方有权审查广告内容和表现形式,对不符合法律、法规和规章广告内容和表现形式,乙方应要求甲方作出修改,甲方作出修改前乙方有权拒绝发布。画面最终以工商等政府部门批复为准。

五、广告验收：甲方接乙方发布通知单后，甲方须在_____内对广告位进行验收，并书面通知乙方验收是否合格。如广告未达到协议质量要求(按协议条款二内所有条款要求)，乙方须重新制作，若甲方未按期验收，则视为验收合格。

六、广告费用□rmb_____元/年，此款项包括一年的广告发布费、画面制作费、电费、维修费、日常保养费等。

七、甲方每年分_____期支付乙方广告费用，付款方式如下：

1. 第_____年

(1) 第一期，甲方应在本协议签约后，_____天内支付乙方第_____年广告费用总金额的_____%，计人民币_____。

(2) 第二期，甲方应在验收合格后，_____天内支付乙方广告费用总金额的_____%，计人民币_____。

做广告英文篇四

能够来xx集团工作，是我的荣幸，也是我××年发生的最开心的一件事情。在这不长的7个月中，我开始适应规律的工作和生活，开始从一个新的'高度来了解医药保健品这个行业，然后认识到自己的不足，看到自己的缺点。

工作的这7个月中，我负责了xx的前期策划，广告片跟拍□xx二期的策划与跟拍□xxxx内衣的脚本写作□xx□xx□xx等项目的资料收集与简单策划，以及xx脚本的写作，现在，在手上的还有xx□xx这两个产品的影视脚本创作。

总结这7个月的工作经历，看起来很丰富，可是我知道我更像

一个执行，而不是一个策划，我羡慕xx的高瞻远瞩，也悲哀自己的渺小，我激情与项目的完成与上市，却也失望于市场的效果。一时间，我都开始难以给自己于正确的判断。

公司的项目是一个接一个，可是我发现自己的视野和专业能力，却上升的很少，也许过于急功近利了，总觉得自己能力施展不出来，而又有一些东西自己始终把握不到。

经过慎重考虑之后，提出辞职申请，敬请批准。

也正因此，我祝愿您，您也必将用您的智慧引领公司走向一个更加高远的，全新的未来……

做广告英文篇五

尊敬的公司领导：

能够来xx集团工作，是我的荣幸，也是我发生的最开心的一件事情，

在这不长的7个月中，我开始适应规律的工作和生活，开始从一个新的高度来了解医药保健品这个行业，然后认识到自己的不足，看到自己的缺点。

总结这7个月的工作经历，看起来很丰富，可是我知道我更像一个执行，而不是一个策划，我羡慕xx的高瞻远瞩，也悲哀自己的渺小，我激情与项目的完成与上市，却也失望于市场的效果。一时间，我都开始难以给自己于正确的判断。

公司的项目是一个接一个，可是我发现自己的视野和专业能力，却上升的很少，也许过于急功近利了，总觉得自己能力施展不出来，而又有一些东西自己始终把握不到。

经过慎重考虑之后，提出辞职申请，敬请批准。

此致

敬礼！

做广告英文篇六

初，国家相关部委开始了新一轮的广告整顿，力度之大、之强，前所未有，给本以危机四伏的医药保健品市场造成了巨大的市场冲击，整个市场一片低迷，在此环境下，众多经销商深感困惑、迷茫和无措，“广告管制下，营销怎么做”成为医药保健品企业与经销商研究的共同课题。

一、传统广告营销，打“游击战、机会战”

二、终端营销，走好销售最后一公里

传统广告优势的丧失，必然导致医药保健品营销在其他营销因素方面的加强，而终端营销是产品形成销售的最后一个环节，也是产品营销的关键环节，在过去的医药保健品营销中，也会经常谈到终端营销，其出发点更多地是为了保证广告投入有效率，保证广告费用不会在终端这一销售环节产生浪费，保证产品的消费者不被其他同类产品所拦截，而目前的环境下的终端营销显然已经超越了原有的意义，产品的销售终端已不仅仅是产品销售渠道的关键环节，而且销售终端本身就是产品宣传、展示的重要媒体场所，在传统广告优势丧失的今天，终端营销的作用尤为重要，在部分医药保健品营销企业，终端营销会从营销策略的层面上升到营销战略的高度，突破目前行业营销的困境，实现市场突围。

三、服务营销，实现产品销售的重要手段

服务营销作为医药保健品一个重要的营销手段，随着广告效益的下降，其在销售中的作用日益凸现。对于医药保健产品来说，仅有的说明书及标签很难传达销售所需的诉求信息，

而广告则需要很大的市场投入，对于特定的医药保健品来说，服务是不可缺少的营销手段，如糖尿病、心脑血管产品等，消费者需要提供必要的用药、康复指导。在激烈的市场竞争中，医药保健品同质化越来越大，同质化市场的环境下，实施服务营销是有利增加产品自身的附加值，提高消费者对产品的满意度。和广告一样，服务也是一种有效的沟通手段，通过有效的服务更好地满足消费者的需求，保证市场的稳定发展。在传统广告受限的环境下，服务营销必将快速兴起，这是市场竞争的内在需要求，也是医药保健品营销在新环境下的新手段，服务营销的运用，必将增强传统医药保健品销售企业在竞争中的优势。

做广告英文篇七

新华社上海11月23日电（记者潘清）“视父母，如知己；贴心话，挂耳际。父母愿，当立行；父母意，应牢记……让孝亲，成习惯，我爱你，大声讲。”

作为深耕大陆市场多年的知名台企，旺旺集团22日在上海发布72字“旺旺孝亲三字经”，并推广“孝亲奖词曲创作大赛”，以此倡导孝亲风尚。

旺旺集团董事长蔡衍明表示，希望借助“旺旺孝亲三字经”朗朗上口的韵律，以及音乐传唱的力量，传播和分享孝亲美德。同时也提醒身边每一个人，爱要及时，不要留下遗憾。

据介绍，旺旺集团连续两年以“现代人孝顺的方法”为主题发起公益广告征选，吸引两岸及海外1200多所院校师生参与。主办方从万余件参赛作品中选出优秀创意，并从中精选归纳出24个孝亲好习惯，汇编成“旺旺孝亲三字经”。

2016年开始举办的旺旺“孝亲奖词曲创作大赛”，也获得民众的积极响应和演艺界人士的大力支持。继首届4首歌曲获得

金奖后，2018年举行的第二届大赛共收到一万多件原创歌曲，最终主办方从入围的2000首佳作中甄选出20首孝亲金奖歌曲。由《妈妈和我的相片》《老宝贝》等24首歌曲汇编而成的“孝亲金奖歌曲专辑”即将在酷狗音乐、qq音乐、全民k歌等音乐平台推出。

当天，旺旺集团还与中国下一代教育基金会签署框架合作协议，双方将携手推广传统孝顺文化美德，培育下一代德智体美劳均衡发展。