# 精选大型电视专题片《领航》观后感通用

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-12-19

*精选大型电视专题片《领航》观后感通用一一、节目名称：天天向上二、节目类别：娱乐三、节目时长：120分钟四、节目宗旨：用各种形式来传播中国千年礼仪之邦的礼仪文化五、节目定位（包括内容定位（说明节目的主要内容）、受众定位（如性别、年龄、文化程度...*

**精选大型电视专题片《领航》观后感通用一**

一、节目名称：天天向上

二、节目类别：娱乐

三、节目时长：120分钟

四、节目宗旨：用各种形式来传播中国千年礼仪之邦的礼仪文化

五、节目定位（包括内容定位（说明节目的主要内容）、受众定位（如性别、年龄、文化程度、职业）

内容定位：用各种形式来传播中国千年礼仪之邦的礼仪文化，让国民在娱乐嬉笑之余, 感受中华传统美德的精髓并借此发扬光大, 是节目定位的深度体现，也是节目创建的背景。随着节目题材范围的拓宽，节目现在的核心气质是青春励志，并将把“青春励志”和“传统礼仪”作为必守的原则。

受众定位: 普通老百姓

六、节目特色：（概括说明本节目区别于其他节目的特色与创新点）

《天天向上》用各种形式来传播中国千年礼仪之邦的礼仪文化。节目的主题固定为礼仪公德知识。节目内容有风格各样的嘉宾秀融合脱口秀的形式开场，用栏目剧的形式来演释和诠释生活中常见的礼仪知识。再加上跨国界的嘉宾访谈互动环节。让国人更加掌握文明礼仪，让世人更加了解中华礼仪节目本身包含了公益性，教育性，知识性。

《天天向上》虽然是以山寨为主导形态，但却融合了其他众多节目的表现元素，在形态设计上不拘一格：节目的开场如同大型晚会的开场歌舞，主持人与嘉宾载歌载舞，在全场观众的欢呼与尖叫声中出场，整体上营造出一种热闹、欢乐的氛围；节目进行过程中除了访谈之外，穿插进行歌唱、舞蹈、情境表演、与场内观众互动等，着力彰显秀的特点；体验化传播在“沙画高手”、“汉唐乐府”等部分单元中成为了主要的表现形式，主持人或亲自上阵，动手体验沙画的魅力并进行比拼，或穿上汉代的服饰，在虚拟的时空环境中体验着歌舞风华。在一种节目形态中，融合了多种节目的类型与元素，集多种特点于一身。

七、节目流程：详细说明节目的具体流程。

开场嘉宾秀

在8月13日的《天天向上》中，天天开设了一个全新环节——《开场嘉宾秀》，这是一个没有采访或者只有简单访问，而旨在与全心全意来展示好音乐，好歌者，好艺人，好秀的环节。《天天向上》也希望和愿意提供这样的舞台，也欢迎以后有更多的live实力的歌手，来《天天向上》舞台展示自己让《天天向上》不仅是传播各类知识的平台，也是传播好音乐、好秀的最佳途径。

中华礼仪之美

以半山书院为背景，每期的“中华文明礼仪”讲述的都是徒弟阿毛和师傅百晓生的问答，小阿毛和百晓生以古装幽默短剧来讲解礼仪。例如:如何道歉等等。问答的过程中会向人们传播一些知识使人获益匪浅，且故事幽默、知识易懂，形成了该节目的一大特色，有时亦有大师教礼仪环节

格格阿哥学礼仪

有一些演员来客串古代宫廷人物来教学礼仪。

礼仪论坛

经常邀请一些人物来讨论礼仪。来访的人物多为一个团队，如两所大学的学生、z62乘务组、空姐空哥、互联网公司ceo及员工等等。

八、对节目的评价：（对节目内容定位、制作特点等方面发表自己的看法）

《天天向上》之所以取得巨大的成功，与其强大的制作团队，卓越的节目创新力、超强的主持阵容、优美的背景音乐等多种因素有密不可分的联系。

形态创新

不拘一格、打造复合型节目形态

《天天向上》在形态上的创新在于，虽然是以娱乐脱口秀为主导形态，但是却融合了其他众多节目的表现元素，在形态设计上不拘一格：节目的开场如同大型晚会的开场歌舞，主持人与嘉宾载歌载舞，在全场观众的欢呼与尖叫声中出场，整体上营造出一种热闹、欢乐的氛围；节目进行过程中除了访谈之外，也会穿插着进行歌唱、舞蹈、情境表演、与场内观众互动等，着力彰显秀的特点；而体验化传播又在“沙画高手”、“汉唐乐府”等部分单元中成为了主要的表现形式，主持人或亲自上阵，动手体验沙画的魅力并进行比拼，或穿上汉代的服饰，在虚拟的时空环境中体验着歌舞风华。总之在一种节目形态中，融合了多种节目的类型与元素，集多种特点于一身。

内容创新

营造“熟悉的陌生化”效果

[5]

节目的主题固定为世界礼仪知识，节目本身包含了公益性，教育性，知识性和脱口秀固有的娱乐性。《天天向上》在传播内容上做足功夫，尤其是嘉宾职业秀的推出，营造了典型的“陌生化”效果传播。在节目中，唐乐府创始人陈美娥女士、四川缙云山绍龙观的李一道长通过传布各自专精的中国汉唐乐府礼仪以及道教养身文化，使观众对中华礼仪的内涵和外延有了更加具体的认识；世界yoyo球大赛少年组冠军通过为大家表演yoyo球——世界上花式最多最难、最具观赏性并已风靡全球的手上技巧运动，传递出这一发源于希腊且有着1000多年历史的古老运动背后的竞赛礼仪；特型模特则通过兼具美感以诱发观众无限想象的形体展示，让观众在熟悉却又“陌生”的形体审美中感知到身体的职业化塑形和呈现也是一种礼仪。为了体现节目对于传播中华文明礼仪的诉求点，节目更是邀请了中国手影大师沈晓、中国沙画艺术家大宝、全国普通话泰斗级人物张颂、国内著名服装设计师计文波、著名民族歌唱家李谷一等名家，通过他们的精彩演绎，诠释出节目在传播中华文化以及道德礼仪过程中的意义和价值。

品质追求

深入浅出 寓教于乐

《天天向上》在寓教于乐方向进行了有益的尝试，节目避免了只追求纯粹的感官刺激功能，游戏功能与娱乐功能的病垢，而是借助于脱口秀、情景剧等本身具有娱乐因子的形式，围绕着嘉宾职业秀、中华民族礼仪等内容，从我国优秀的传统文化中汲取资源，巧妙地将大众文化与传统文化进行整合，使传统的文化资源在同文化产业的运作与互动中重新包装开发，把文化中的认知功能、教育功能以及审美功能充分发挥出来。而受众也对这一表现形式与内容也是非常青睐

节目制作团队强悍

《天天向上》由《越策越开心》制作团队原班人马打造。《越策越开心》以其王牌主持的绝对实力、市井话题的艺术占领、快乐电视的独有表达，在竞争激烈的湖南电视圈中，几年来，其收视曲线一直攀高，牢牢占据湖南电视台收视前列，成为湖南观众最喜爱的一档节目之一，20\_年5月开播以来已雄踞湖南本土电视收视率王牌位置四年，连年获得全国电视百佳及全国电视节目评比综艺类一等奖的殊荣。因此《天天向上》有一支非常优秀的节目制作团队，制作团队对于脱口秀节目有非常好的把握和拿捏。

超强“男人帮”主持阵容

《天天向上》共有七位男主持人，打造了中国第一“男人帮”主持群。从成员和人数上看，堪称内地主持超强超豪华阵容，矢野和金恩圣的加入让节目本身更加国际化。清一色的俊男，虽然缺乏美女的陪衬，但在女色当红流行的娱乐圈，具有相当大的突破和挑战。制片人张一蓓直言不讳地说，“我们打造的就是男色系”。以汪涵为首的班长，带领一班同学学习文明学习礼仪。《天天向上》的洋气体现在日本籍明星矢野浩二和台湾著名主持人欧弟的加入，使整个班级“洋气十足”。

特色音乐

《天天向上》虽然为脱口秀节目，但综合了歌曲、舞蹈等元素，营造了一种整体的热闹、欢乐节目氛围。特别是优美动听的背景音乐为节目增色不少。节目制作方根据情景的不同配置不同的特色音乐。

**精选大型电视专题片《领航》观后感通用二**

怎样做好大型会议的组织安排工作

会议，是领导机关实行领导的重要方式，是执行党的民主集中制原则、实行科学民主决策的有效途径。地方各级党政机关组织的大型会议，在社会政治经济生活中发挥着非常重要的作用。要做好会议特别是大型会议的组织安排工作，应从以下几个方面努力。

••••

一、要在超前筹划、科学安排上下功夫

••••所谓“超前筹划”，就是在准确把握领导意图的基础上，想领导所想，急领导所急，积极主动、周密细致地做好会前的各项组织和准备工作。会前的筹备工作关键要抓住两点：一是抓总体安排方案的起草。一旦确定开会，应立即着手拟制详细的会议安排方案。在方案中，大到会议的时间、地点、内容、出席人员、日程安排、讨论（或乘车）编组、文稿起草、安全保密、食宿安排、宣传报道、组织领导及职责分工，小到会场布置，包括会标尾标、座次安排、席卡摆放、灯光音响、进场引导、会间服务，还有文娱活动及会议用车安排等等，都应有明确而又具体的意见。在安排方案中，要把各种可能性、复杂性、多变性估计充分，并制定出相应的对策、措施和预案，有时还要提供两种以上方案，供领导选择。二是按照会议安排方案确定的职责分工抓落实。会议安排方案经领导审定后，应由会议秘书处负责人召集各组负责人会议，分解落实各项工作任务，并按倒计时的办法，逐日督促检查各项工作的落实和完成情况。会前筹备工作非常重要，筹备工作搞好了，就为会议的顺利召开打下了好的基础，等于会议成功了一半。所以，在会议筹备工作中要求考虑周全，分工周密，安排周到。

••••所谓“科学安排”，就是要熟练掌握和运用会议的内在规律，对会议的每一个细节作出精心部署和科学安排，以最大限度地体现领导意图、提高会议效率、完成会议确定的各项任务。如在党代会和人代会的日程安排上，大体可分工作报告和人事选举两个阶段。要使与会代表在讨论工作报告时达到最佳效果，就得向代表充分展示经济和社会发展成就，以鼓舞士气，增强信心，为大会的圆满成功提供强有力的思想和舆论支持。为此，应做好三个方面的工作：一是在讨论工作报告期间，安排领导同志到各代表团（组）参加讨论，了解、掌握思想动态，解答代表提出的问题，并作导向性、结论性的发言。二是发挥新闻媒体的作用，从正面报道本地改革开放和社会主义现代化建设成就，形成浓厚的舆论氛围，发挥正确的舆论导向作用。三是组织一些成果展览和现场参观活动。这些活动，生动直观，真实可信，具有较强的说服力和感染力。在人事酝酿和选举阶段的日程安排上，要一改讨论工作报告时那种从容不迫的节奏，既要严格按照法律程序让代表了解候选人的情况，并充分发表意见，又要对酝酿讨论的时间作出合理安排，对前后程序之间的过渡时间应尽量压缩和减少，使之高效紧凑，一气呵成。切忌拖沓和松散。

••••

二、要在精心组织、规范管理上上台阶

••••在做好筹备工作的基础上，要对会议期间的每一项工作、每一个环节精心组织、严密实施、规范操作、科学管理，把会议的各项工作纳入严谨、规范、有序的管理轨道，使之繁忙而有秩序、紧张而有条理。要做到这一点，除了严格按会务规范程序操作外，还应重点抓好三个“关键”：

••••

（一）抓关键环节。一是抓大会报到。报到工作是最繁琐、最复杂、最忙碌的，也最容易忙中出错。因此，要做好报到工作，必须力量要足，分工要细，思路要清，工作要实。二是抓每天一次的协调会。会议期间的很多矛盾和问题都可以在协调会上得到及时、有效的处理，使会议有条不紊地进行。三是抓大会值班工作。要求值班人员认真接洽和处理好各项事宜，并做好值班记录和交接班工作。

••••

（二）抓关键人员。从省级会议的管理角度看，所谓“关键人员”是指省级领导和

会议各组（团）工作人员。一般来说，只要把省级领导在会议期间的活动及相关服务工作做好，会议就不会出大的乱子；只要把各组（团）工作人员的积极性调动好、把作用发挥好，再复杂的会也能开好。在会议开幕之前，大会秘书处负责人应召开各组（团）工作人员和大会秘书处各组负责人会议，就会议的活动安排、文件分发、简报快报、生活服务、安全保密及注意事项等方面的工作作出具体部署，并提出明确要求，会议期间还应视工作需要，随时召开各组（团）工作人员会议。

••••

（三）抓关键场次。所谓“关键场次”，是指会议期间的全体会议，即大会。要把大会作为整个会议的重中之重，高度重视，精心准备，组织精干力量，逐项检查，逐项落实。一般在每次大会的前一天，会务组（或会议秘书处）有关负责人要对大会的各项准备工作全面检查落实一遍，包括参加会议的省级领导同志是否通知落实，主席台及会场座次安排是否准确，主持词是否起草并送审，大会文件、材料是否送印并分发，验证、保卫工作是否部署和安排等等。特别是会场布置情况要作为重点进行检查。

••••

三、要在加强协作、高效运转上出实效

••••做好大型会议的组织安排工作，光有严格的程序和科学的规范是不够的，还要在操作和实施过程中，进一步加强协调、密切协作，实现高效运转、优质服务。

••••一要加强协调，密切协作。一次大型会议涉及方方面面，参与会议组织工作的单位少则几个、多则十几个甚至几十个。怎样把方方面面工作人员的思想和行动统一到会议的要求上来，使整个会议机器在同一个节拍上高效运转，成为步调一致、协作和谐的整体，这就必须加大协调和协作的力度，把协调和协作贯穿于会议的始终。实践证明，大型会议期间，一天一次协调会非常必要，而且行之有效。对于及时发现和解决可能出现的矛盾和问题，确保会议健康、有序地进行，具有十分重要的作用。如遇紧急情况，还可随时召开协调会。这就要求全体会议工作人员发扬大协作、大团结的精神，密切配合，相互补台，发现问题，及时解决。

••••二要高效运转，优质服务。会议组织工作的好坏，不仅关系到领导机关工作意图的能否实现，而且直接反映出工作人员政治素质、业务水平、行政效率的高低及精神风貌、工作作风的好坏。一次大型会议，既是一次严格的考验，也是一次难得的锻炼。作为会议工作人员应时时刻刻、事事处处有一种如履薄冰、谨慎小心的精神状态，既要“静如处子”——严谨细致，踏实苦干；又要“动如脱兔”——雷厉风行、高效运转，优质高效地做好会议的服务工作。

**精选大型电视专题片《领航》观后感通用三**

广告主：(以下简称甲方)

发布方：(以下简称乙方)

依据《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国广告法》及相关法律、法规、规章的规定，甲、乙双方在平等、自愿的基础上，协商一致就\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_事宜达成如下合同条款，以资共同遵守。

第一条 广告发布概况

1.1 广告发布内容：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

1.2 广告媒体形式：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

1.3 广告媒体规格：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

1.4 广告发布位置：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

1.5 广告发布数量：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

1.6 广告照明方式：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

第二条 广告发布期限

2.1 广告发布暂自\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止。实际发布起始日期推迟的，截止日期相应顺延。合同期满后，在同等条件下，甲方有优先续约权。

2.2 该广告发布期间自广告实际发布日起计算，即以广告制作、安装完成，并经甲方书面确认为准。《正式发布确认函》为本合同附件。

第三条 合同价款及付款方式

3.1 本合同价款为：人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，即大写人民币：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_圆整。本合同价款包含制作费、设置费、报批费、占地费、电费、保险费、维修费、撤除费用、税金，以及同本广告发布相关的其他所有费用。

3.2 付款方式为以下第 种：

(1)广告发布完成经过甲方书面确认后，甲方一次性支付。乙方应于甲方付款前一周提供全额发票;

(2)第一次付款：本合同签订后 内，甲方支付合同价款的\_\_\_\_\_\_\_\_\_，计rmb￥\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元(即大写人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_圆整);

第二次付款：广告发布后 内，经甲方确认后，支付合同价款的\_\_\_\_\_\_，计rmb￥\_\_\_\_\_\_\_\_元(即大写人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_圆整);

第三次付款：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日前，甲方支付合同价款的\_\_\_\_\_\_\_，计rmb￥\_\_\_\_\_\_\_元(即大写人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_圆整);实际发布起始日期推迟的，本付款期限相应顺延。

第四次付款：\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_\_\_日前，甲方支付合同价款的\_\_\_\_\_\_\_，计rmb￥\_\_\_\_\_\_\_元(即大写人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_圆整)。实际发布起始日期推迟的，本付款期限相应顺延。

如发布期内更换画面，更换画面费用的支付时间为画面更换完工后15个工作日内。

3.3每次付款，乙方应提前一周提供相应金额广告发票，如因乙方提供发票时间延迟则甲方付款时间可顺延。

3.4 支付方式：□支票 □转账 □现金 □其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

第四条 广告的设计、制作、修改、验收、质量保证

4.1 甲方应于\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日前向乙方提供样稿;乙方需在收到样稿后，\_\_2\_\_天内向甲方递交喷绘小样，以便甲方确认。

4.2 甲方提供的样稿内容或设计要求应真实、合法。乙方应对广告画面是否符合法律法规的规定予以审查并提出意见。对违法的内容和表现形式，乙方有权要求甲方修改;甲方拒绝修改的，乙方可以不予发布。

4.3 乙方负责本合同项下的广告画面制作，首次画面制作免费。如果甲方在发布期间内需要更换广告画面内容，甲方可以自行制作并更换画面，也可以委托乙方制作并更换画面。委托乙方制作并更换画面的，价格约定为\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

4.4 乙方保证广告画面质量符合甲方要求，画面采用厚度为35丝喷绘布喷绘，精度不低于300dpi，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。

4.5任何设计及材料的变更须经甲方认可。乙方需提供材料样本，经甲方验收确认后方可制作，否则乙方承担本合同价款20%作为违约金。如果本合同所明确约定的违约金和乙方的其他责任仍然无法弥补甲方为此遭受的全部损失的，甲方有权要求乙方赔偿其为此遭受的全部损失。

4.6 乙方必须按甲、乙双方认可的施工方案施工。应甲方要求，乙方应当如实提供户外广告发布的数据资料。

4.7 广告验收：

4.7.1 广告画面安装完成后，乙方应当书面通知甲方正式发布确认。

4.7.2 甲方接到乙方发布通知单后，甲方需在3天内进行广告验收，并书面通知乙方验收是否合格;若甲方逾期验收，则视为验收合格。

4.7.3 如乙方未达到合同质量要求，乙方需重新制作。重作时间不计入发布时间，发布时间应顺延。

第五条 亮灯要求

5.1 发布媒体需要亮灯的，亮灯时间为每日4小时，并根据季节变化调整。

5.2 具体亮灯时间安排为：

春夏季4月份——9月份： 18：00——22：00

秋冬季10月份——3月份： 17：00——21：00

第六条 报批手续

6.1 乙方应当向有关管理部门申请办理本户外广告发布许可审批手续。

6.2 甲方发布的广告属于发布前必须由有关管理部门对广告内容进行审批的，由乙方负责向有关部门办理本广告发布所需之政府审批和各种要关手续并承担相应费用。甲方配合提供甲方应提供之资料。

第七条 广告发布资格

7.1 甲方有权在签订本合同前对乙方进行相关的资格审查。

7.2无论乙方是否出示了有效的、并经甲方认可的所有权或经营权的证明文件，乙方承诺，其保证对本合同所涉媒体资源拥有合法出租权，并承诺无条件承担由此产生的一切相关法律责任和后果。

第八条 广告效果维护

8.1 广告发布期内如因乙方制作质量产生问题，由乙方负责无偿在甲方规定的时间内修理、弥补、重作。若广告画面、字迹出现自然的污迹、损坏、脱落等，乙方应自行承担费用，24小时内对画面进行整修，使之恢复最初发布时的状态。

8.2 乙方应定期对本广告进行检查，保证广告的平整、干净、及安装的牢固。如出现不正常情况，需24小时内通知甲方并进行维修。

8.3广告的维修期不计入广告发布期间。

第九条 第三方侵权责任

9.1 本广告物制作、设置、发布、维修管理、撤除过程中，如对第三者造成了人身或财产损失，由乙方负责处理解决，甲方不承担责任。

9.2 乙方已尽法定审查义务，而因甲方提供虚假证明资料造成广告作品侵犯第三方合法权益的，甲方承担全部责任。乙方明知或应知甲方提供虚假资料的除外。

第十条 违约责任

10.1 甲方未按约定付款，每逾期一天按照当期应支付金额的万分之二支付违约金给乙方。逾期超过\_\_\_\_\_\_天仍未按约定付款的，乙方有权处分甲方租用的广告物及广告材料。

10.2 因乙方原因未能如期发布的，甲方有权要求顺延发布期限，每逾期一天按照合同价款\_\_\_\_\_\_向甲方支付违约金。迟延发布超过\_\_\_\_天，或无法实现甲方广告发布目的，甲方有权解除合同，并要求乙方承担本合同价款30%作为违约金。

10.3 乙方未尽法定的广告审查义务或根据本合同第六条的约定履行报批义务导致发布的广告违法，甲方因违法招致的损失，由乙方承担。

10.4 乙方未能及时修复发生故障并影响广告发布效果的广告设施和画面内容，则应每次支付甲方违约金人民币 。

10.5 违反本合同4.4款约定的，乙方应当在甲方通知之日起三个工作日内重做完毕，否则甲方有权委托第三方代为补充提供，由此产生的费用由乙方承担，且乙方应支付与所产生费用等额的违约金。

10.6如果本合同所明确约定的违约金和乙方的其他责任仍然无法弥补甲方为此遭受的全部损失的，甲方有权要求乙方赔偿其为此遭受的全部损失。

10.7其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

第十一条 合同变更、终止、解除

11.1 因本广告媒体位置环境变化，如遇周围计划新建、改建某建筑物、栽种植物等，乙方有责任于得知上述情况后两日内向甲方报告。甲方有终止本合同的权利，乙方应当将多收取的广告费用退还甲方;双方协商决定继续履行的，可以签订补充协议变更。

11.2 因遇政府指令性拆建、道路改建等原因，必须将本广告物拆除、移动及需要更改设计时，乙方应事先通知甲方，甲方可解除本合同。解除时双方按广告实际发布时间计算广告费用，由乙方退还多收取的广告费用。

11.3 本广告物若遇自然灾害、第三者的破坏、电器系统故障等原因不能正常亮灯时，乙方应在24小时内修理恢复完工。如因特殊天气无法在24小时内修理完工，必须在天气允许的条件下尽快修理恢复。并相应延长发布期作为补偿，延长的发布时间2倍于故障时间。

11.4由于自然灾害或其他不可抗拒的客观因素使本广告物的广告值丧失，或由于政府法令的更改必须撤除本合同广告物时，甲方有权以书面形式通知解除本合同，并按上述情况所确定之日，计算应支付或应退还的广告费。

11.5 甲、乙任何一方违反本合同条款时，另一方应向违约方发出警告，在提出警告后十日内违约方仍未纠正的，另一方可立即解除合同，并有权向违约方要求损失赔偿。

第十二条 免责条款

12.1 任何一方在发生六级以上地震、强台风等破坏性灾难、战争的不可抗力因素致使不能履行合同的，在不可抗力发生后的14日内，将不可抗力发生的情况及时书面告知对方，同时附上政府或相关权威机关出具的证明，且及时采取措施防止对方损失的扩大时，可以免责。其他不可抗力造成的损失，双方协商解决。

12.2如遇政府大型公益宣传活动须利用本广告物短期发布公益广告内容的，乙方相应延长甲方发布日期时，免除乙方违约责任。

第十三条 商业秘密

本合同履行过程中，任何一方都负有对其知悉的对方商业秘密的保密义务。除按照法律规定必须披露的以外，未经甲方的书面同意，乙方不得将其所知悉的甲方商业秘密及甲方提供的材料向任何第三方公开、泄露，否则乙方应支付本合同价款30%作为违约金，仍然不足以弥补甲方为此遭受的全部损失的\'，甲方有权要求乙方赔偿其为此遭受的全部损失。此保密义务及于乙方员工和关联公司。

第十四条 通讯联络、送达

14.1 本合同需要双方确认的内容，由专人负责：

(1)甲方负责人为：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，职务\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，联系方式\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

(2)乙方负责人为：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，职务\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_，联系方式\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

任何一方负责人变更，应当最迟至变更后三日内有效告知对方。

14.2 在本合同执行中需要双方认可的资料、通知和违约情况均以书面形式送达。以传真方式送达的，以传真正常发出为送达;以邮寄方式送达的，国内ems特快专递方式的发出之日、或挂号信发出后三个工作日视为送达。

第十五条 争议的解决

因本合同所引起的任何争议或纠纷，双方应本着互让互谅的原则进行友好协商;协商不成，双方同意由甲方所在地有管辖权的人民法院管辖。

第十六条 其他

16.1 如甲方要在本合同发布期满后继续发布此广告，在发布期满一个月前与乙方续约，本广告牌的发布价格不变;甲方在本合同发布期满前一个月内与乙方续约，在同等条件下，甲方享有继续发布此广告的优先权。如合同发布期前一个月，甲方未办理续约手续，则丧失优先权。

16.2 未尽事宜，双方协商一致可以签订补充协议修改或补充。

16.3本合同第十三条和第十五条不因本合同的解除或者终止而失效。

16.4 本合同共有附件\_\_\_\_\_份，附件为合同的有效组成部分。附件有：

(1)“附件一 ;

(2)“附件二 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_”;

(3)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

16.5 本合同一式 肆 份，甲方执叁份，乙方执 壹 份，具有相同效力。

16.6 本合同经双方签字、加盖公章后生效。

甲方(盖章)：乙方(盖章)：日期：

法定代表人：法定代表人：日期：

**精选大型电视专题片《领航》观后感通用四**

甲方:贵州省\_\_\_物业服务有限公司

乙方:

为迎接本公司在风情园内举办的“\_\_\_庆国庆 民族风情园‘嘉禾天豪’国庆游园活动”，使园区内增添更浓的节日气氛，且本着我公司统一管理、统一策划、统一推广的宗旨，在双方本着平等互利的原则下，经协商一致，就甲方同意将民族风情园内的路灯灯杆交由乙方用于悬挂道旗发布广告的相关事宜，达成如下条款，双方共同遵守：

第一条 在本合同期限内，甲方同意将本合同项下的路灯灯杆交由乙方悬挂道旗发布广告;乙方同意按本合同约定使用该路灯灯杆上的广告位置发布广告，并按约定支付使用费。

第二条 合同期内，如遇政府大型公益活动需使用灯杆道旗的，乙方必须无条件服从统一安排，广告发布时间顺延。

第三条 路灯的位置及数量

1、甲方交由乙方使用的是园区内所有的灯杆，共计80根灯杆。

2、每根灯杆上乙方可悬挂两面道旗。

第四条 合同期限

1、本合同期限为半年，自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日起至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日止。

2、合同期满，本合同自动终止。如乙方欲继续使用该路灯发布广

告，应当于合同到期前一个月向甲方提出书面申请，同等条件下，乙方有优先续约权。

第五条本合同总使用费为人民币\_\_\_\_\_\_\_\_\_元(￥)，前述费用包括使用费、制作费等。乙方需一次性向甲方支付所有费用。

第六条 此合同一式两份，甲乙双方各一份，签字盖章后生效。

甲方：贵州省\_\_\_物业服务有限公司 乙方：

代表： 代表：

公章： 公章：

合同签定日期： 年 月 日

**精选大型电视专题片《领航》观后感通用五**

时光如梭，又至岁尾。这一年，在领导们的指导写和同志们的帮助下，使我在工作中获得了许多知识和经验。在此，静下心来，慢慢的将这一年的工作梳理一下。

20xx年伊始，在局领导的指挥下，在部门陈主任的带领下。我们打下了20xx年广告的第一枪，在此期间，陈主任安排我拍摄制作了银行和一些企事业单位的拜年广告。

拜年广告在央视及其他卫视上见过，自己做还是第一次。陈主任看出了我心中的忐忑，于是，每次出发前陈主任给我讲重点应该突出什么，区别什么，既要把握这个企业的行业共同点，又要突出这个企业的特点，将企业的最好一面，通过我们这个平台，展现给全区人民。按着领导的布置，我在拍摄银行类拜年广告时，既要把握住银行这一金融服务的共同特点，又突出了工行、农行、建行、邮政银行的各自特色。在拍摄医院、美容院、时同样秉承了共性中挖掘特色这一原则。接下来，拍摄了炼油厂、自行车厂、大型购物中心和服务公司的拜年广告。

在拍摄以上广告的同时，按照部门领导说的，一定要注意和顾客沟通好，详细了解客户的诉求。将客户的诉求揉进拜年广告。在后期制作时，为了突出拜年广告的特色，找到了历年本台春晚专题片的片头和片花，搭配到拜年广告中。最好，在客户审片时，得到了相关单位的好评，

年后，假期结束，按照部门领导要求的，不打年盹儿。迅速的切换至最好的工作状态。我又制作拍摄了鱼馆以及游泳馆和羽毛球馆的广告。拍摄之前，陈主任也为我多次讲解拍摄注意的事项，让我受益匪浅。后期制作时，按照部门领导的要求，我们均为每位客户剪辑制作了两到三版的广告，将客户更多的方面呈现给观众。例如羽毛球馆的广告，主任策划了多个脚本。我们制作完后，第一版讲解羽毛球馆的硬件设施与众不同。第二版是羽毛球的专业人士和羽毛球爱好者的同期声。客户看后，感觉十分满意。

接着，在部门领导的带领和策划下，我又为汽车美容中心拍摄制作了八个广告。这八个广告，其中一个为汽车美容中心的整体形象广告，其余七个是介绍了汽车美容中心的新技术和新产品。为了使客户满意，我们几次深入汽车美容中心，全方位了解汽车美容中心的方方面面。与各工种的工人促膝长谈，了解各种产品的独到之处。最后，制作完成，在客户满意后，主任又带领我反复修改打磨广告片，准求完美的效果。

在业务大练兵期间，我倍加珍惜局领导为我们创造搭建的这个平台。在拍摄湿地公园的前一天。下班后，提前到湿地公园观察，准备拍摄选题。拍摄领导和评委讲解片子时，我认真学习每个同事的拍摄，构思优点;仔细聆听领导和评委的讲解。写世纪广场的拍摄脚本时，仔细观察。制作岗位练兵时，更是注意学习其他同事的制作手法。

其中让我醍醐灌顶的，还是去国家级电视台学习的机会。当我走进《特别节目》的制作现场时。我的感觉就好像一个久居内陆的孩子，刚刚到了大海边。海风送来了清新的一切。一切是那么的新鲜，构思精巧大气的舞台，炫目的灯光，动人的主持。一切元素完美的融合在这个大演播间里，新鲜的元素包裹着我。此次央视之行，让我学到了很多知识。

在拍摄广告学习业务知识的同时，还接拍制作了九中的十分钟的宣传育片。拍摄期间，恰巧学生放假，学校正逢加固校舍。学校里早已失去了往日的生机和清新。我们和施工队比速度，克服了多种困难，高效的拍摄了诸多素材，同时设计了一些浪漫唯美的镜头。后期制作时，我更是避免和去年制作的九中的宣传片的雷同。

拍摄制作的同时，我还负责剪辑一些客户拿来我台的广告和电影电视剧。如剪辑一套曾经播出的上午和下午两个剧场的电视剧，二套播出的电影和每晚四集联播的电视剧。有的广告客户提供的资料从画面到语言都不适合播出，重新给客户剪辑制作。然后，每天将两个多小时的电影和八集电视剧重新一比一打包。

十月份，我们在部门主任的带领下，开辟了四套生活信息频道。每天制作《帮助信息》《房屋信息》四个版本《商务信息》两个版本。经过不断的磨合和改进，信息节目得到了商家和观众们的喜爱。

今后，我将在局领导的指引下，部门主任的带领下，继续努力工作，刻苦学习广电业务，为广电事业添砖加瓦。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找