

第三章 采购需求

第 1 包：微信公众号宣传推广项目

一、项目概况

为进一步提高安徽文旅知名度和美誉度,按照内容重创新、推广重联动思路,紧紧围绕安徽省文化和旅游厅重点工作和重大活动宣传需要,开展宣传推广活动,扩大安徽文旅政务新媒体的传播力和影响力。

二、工作内容

(一) 整体策划

成交供应商负责围绕重要工作安排和活动宣传需要,从安徽文旅微信公众号、内容创新以及联动推广、线下活动开展等方面,进行整体策划与服务。

要求提供整体方案、专栏策划方案、联动推广方案、用户运营方案、相关视觉方案、活动策划方案、配套审校服务方案等其他可能需要的方案。

(二) 活动策划

成交供应商负责策划多类型线上线下活动,加强与市县文旅部门、景区景点、新媒体平台、高校、网友、粉丝的联动,增强粉丝黏性。成交供应商负责活动策划、相关视觉设计、氛围营造、宣传推广、安全保障等。

1. 线上活动策划。要求精确定位粉丝群体,结合热点话题和内容,制定相应粉丝互动计划。策划 4 期活动,其中 1 期为互动小游戏,增强粉丝的互动体验感。

2. 高校联动活动策划。结合大学生出游,策划 2 场高校联动线下活动,活动应设立在高校食堂等人群密集出入点,同步线上产出相关内容,进行全网带话题传播,争取传播效益最大化。

3. 专栏及相关活动策划。拟定不少于 6 个圈层业态,推出不少于 6 期专栏内容,从新角度解读文旅发展,涵盖玩法输出、人物专访和项目体验等。

(三) 联动宣传推广

成交供应商负责项目整体宣传推广,通过朋友圈广告投放实时宣传推广。按需策划执行广告投放,累计投放不少于 100 万曝光量。设计制作包含图文并茂的内容,在微信朋友圈投放安徽文旅相关内容。主要针对所有的微信用户,通过定向区域、定向人群、定向年龄进行精准人群筛选,进行广告主动投放。

(四) 内容制作

成交供应商负责“安徽文旅”微信公众号原创稿件、图文设计排版、视觉设计等内容制作。

1. 整理信息盘点推送。要求涵盖资源类、文化类、娱乐演出类内容，发布内容图文精美、形式多样，丰富表现，类型包括文字类、美图类等。语言有趣、内容实用，每周整理推送1次；每日筛选、提交适合安徽文旅转载的稿件选题不少于3条。同步进行内容储备，素材库内至少保持1-2篇已通过审核的非节点性日常储备稿件，以备当日审核不通过时使用。

2. 撰写原创稿件。在采购人的审定与要求下，根据实时热点、季节话题、主题活动等内容，适时策划创意选题，撰写原创稿件不少于10篇次。创意、策划、编写均为原创。

3. 图文设计排版。围绕安徽文旅微信公众号的内容选题需求，完成不少于800篇推文排版设计，其中交互式效果不少于20篇，信息盘点排版不少于30篇；围绕附属账号“安徽文旅信息中心”服务号，每周排版一篇推文；两个账号根据不同文章性质选择合适的排版风格，彰显安徽文旅的特色。

4. 视觉优化。按照更符合年轻粉丝喜好、更具网感化的要求对视觉设计进行优化。提供不少于2则H5、20张节日节气平面海报以及5张长图。设计要美观大方，富有安徽文旅特色，文字应清晰便于阅读，配图应准确精美。

（五）审核与沟通

要求及时处理网友和粉丝在微信后台的咨询并回复；做好微信菜单维护和各类内容的发布及对接；按时对内容撰写完毕，送交审核人，采购人负责人逐级审核后发布。

1. 所有内容需经过采购人审定后实施，成交供应商应严把内容关、审核关。采购人须有专人审核推送的每篇文章，审核人要树立正确的世界观、价值观，严格进行审核把关，并不得采用版权不清，容易引起纠纷的图片、音频、视频等。

2. 及时互动，对于网友和粉丝的咨询信息，要及时回复，回复时间不得超过24小时。及时筛选展示有利于安徽文旅良好形象的粉丝留言。

3. 成交供应商应设置科学的工作流程与沟通监测机制，配备稳定的项目团队。按时提交月报、季报、年度报告。

4. 项目需配备一支素质高、态度好、人手足的工作团队。沟通力强，主动与采购人相关工作人员保持良好沟通，手机保证全天24小时在线畅通。所有成员

均要具备至少 3 年及以上的相关工作经验，并对新媒体运营有较深的认识，能持续保持对专业的学习与提高。

三、报价要求

本项目报总价，即为完成采购需求所包含的全部费用，采购人后期不再追加任何费用。

四、其他要求

1.内容策划必须牢牢把握意识形态安全，严把政策关、文字关、保密关和法律关，确保内容的真实性、准确性和权威性。内容选题应围绕全省文化和旅游重点工作，传播正能量。线上活动执行必须确保网络安全、数据安全，杜绝数据泄漏、数据丢失等，定期对网络设施、应用页面巡检测试，保证服务安全稳定。

2.合同签订后，成交供应商须按照采购人要求对方案进行修改完善直至采购人满意为止，并按照采购人审定的方案认真执行。

3.成交供应商需设置科学的工作流程与监测机制，实时跟进项目执行效果，配备专业执行团队，要求团队成员对安徽文旅了解深入，根据实际需求随时调配，力保项目高效推进。

4.采购人对本项目产生的数据、图片、视频等内容拥有无偿复制、编辑、使用等权利，对因此而产生的版权纠纷由成交供应商负责。

5.本采购需求由安徽省文化和旅游信息中心负责解释。

五、本章无“※”的条款。

第2包：“安徽文旅”政务短视频账号运维

一、项目概况

为进一步提高安徽文旅知名度和美誉度,按照内容重创新、推广重联动思路,紧紧围绕安徽省文化和旅游厅重点工作和重大活动宣传需要,开展宣传推广活动,扩大安徽文旅政务新媒体的传播力和影响力。

二、工作内容

(一) 策划开设专栏:成交供应商须运维“安徽文旅”抖音、视频号平台账号,围绕安徽美景、非遗、美食、戏曲、文物、研学、自驾游等文旅特色亮点,以“品牌化”“故事化”“精致化”为总体要求,在“安徽文旅”抖音、视频号账号策划开设不少于4个短视频专栏,生产制作并发布相关优质短视频。

(二) 短视频生产与包装:成交供应商负责策划及制作视频内容,对“安徽文旅”短视频账号内容的生产、拍摄、剪辑和包装统一风格,要求画面唯美、画质清晰,符合互联网传播规律,能够激发网友对安徽优秀传统文化的认同感和归属感。项目服务期内,生产并更新短视频不少于500条,工作日内每日更新不少于2条。

(三) 专业内容生产团队:成交供应商须组建不少于20人的专业运维团队,包含编导、摄影摄像、视频剪辑、视频包装、美工设计、新媒体运维、技术保障等岗位,保障“安徽文旅”政务短视频账号内容生产和发布。遇重大工作或节点,须全力保障各平台发布;节假日期间安排值班,确保发布工作不中断。

(四) 总体绩效要求:项目服务期内,“安徽文旅”官方抖音号总播放量不得少于5000万,其中10万以上播放量的短视频不少于50条,100万以上播放量的爆款短视频不少于10条(自合同签订之日起计算)。

(五) 宣传推广:服务期内,能够与学习强国、安徽发布、中安在线等中央及省级主流媒体和平台充分联动,“安徽文旅”原创短视频在学习强国安徽平台发布内容不少于10条,在省级新闻门户网站发稿不少于20条,实现传播效果最大化,有力提升“安徽文旅”政务短视频账号传播力和影响力。

(六) 反馈机制:及时回复粉丝信息,回复时间不得超过24小时。按时提交月报、季报、年度报告。

三、报价要求

本项目报总价,即为完成采购需求所包含的全部费用,采购人后期不再追加

任何费用。

四、其他要求

1.内容策划必须牢牢把握意识形态安全，严把政策关、文字关、保密关和法律关，确保内容的真实性、准确性和权威性。内容选题应围绕全省文化和旅游重点工作，传播正能量。

2.合同签订后，成交供应商须按照采购人要求对方案进行修改完善直至采购人满意为止，并按照采购人审定的方案认真执行。

3.成交供应商需设置科学的工作流程与监测机制，实时跟进项目执行效果，配备专业执行团队，要求团队成员对安徽文旅了解深入，根据实际需求随时调配，力保项目高效推进。

4.采购人对本项目产生的数据、图片、视频等内容拥有无偿复制、编辑、使用等权利，对因此而产生的版权纠纷由成交供应商负责。

5.本采购需求由安徽省文化和旅游信息中心负责解释。

五、本章无“※”的条款。