

一、项目概况

为了进一步提升安徽福彩的品牌知名度和影响力，拓展彩民群体，培育市场，拟通过广播电视媒体平台对福彩品牌宣传、游戏产品、营销活动、公益活动等内容进行针对性宣传，拉近品牌与用户距离，做好市场拉新促活。合作期间，供应商根据采购人提供的文字、图片、视频等内容素材进行二次加工及创作，经采购人审核认可后，按照采购人要求的时间、数量以及媒体平台类型等进行投放，本项目投放将按照用户群体特征要求进行精准投放。

二、商务要求

除非有特别说明，本条为实质性要求。

交付（实施）的时间（期限）	合同生效之日起，至 2024 年 12 月 31 日。供应商履约良好，经双方同意且年度预算能够保障的前提下，可续签下一年合同，续签不超过 2 次，合同一年一签，合同金额不变。 是否接受负偏离： ☒ 不接受 ☐ 接受：/ 允许偏离的幅度：/
交付（实施）的地点（范围）	安徽省合肥市，具体按采购人指定地点
付款方式	合同生效后，支付合同金额的 40%，6 月底阶段性验收合格后支付合同金额的 30%，中标人完成采购文件及合同要求的所有工作内容并经验收合格后，一次性付清。 注：采购人付款前，中标人应当提供符合采购人要求及相关规定的发票。 是否接受负偏离： ☒ 不接受 ☐ 接受：/ 允许偏离的幅度：/
本项目采购标的所属行业	租赁和商务服务业

三、服务要求

（一）宣传和营销

服务期内，中标人须与安徽广播电视台合作，选择安徽交通广播、安徽生活广播、安徽卫视、安徽综艺等四家平台，开展福利彩票宣传和营销信息发布。

1. 广播广告宣传

（1）在安徽交通广播 FM90.8 融媒体微信公众号发布 5 期头条、5 期第三条共 10 条宣传信息，具体推送日期根据采购人需要安排。

（2）根据采购人需要，在安徽交通广播频率全年分次分批投放 90 天的 20 秒左右的福

彩品牌广告，每天6次，投放时段为：7:00、7:30、12:00、17:00、17:30、18:00，每个时间段播出正负偏差控制在五分钟；

(3) 在安徽生活广播 FM92.9 以福彩品牌宣传为重点，以大奖站点采访、销售者经验分享等为主题，拍摄制作5期短视频，在安徽生活广播视频号播出。

(4) 策划创作15期福彩公益系列广播情景短剧，须为原创作品，每期2-3分钟，在安徽生活广播频率知名栏目《小胖和小美的幸福生活》播出，工作日每天7:30、15:30、18:30各播出一次，共播放150次。

(5) 在安徽生活广播频率投放180天的20秒品牌硬广，每日时段7:00、7:30、17:30、18:00，每个时间段播出正负偏差控制在五分钟，根据采购人需要分次分批投放。

2. 电视广告宣传

(1) 在安徽卫视《天气预报》栏目，结合媒体类型和福彩品牌特点，创意制作并在该栏目冠名主持人口播，播出时间每晚18:57，播出段位为《安徽新闻联播》与央视《新闻联播》之间。同步在安徽卫视《天气预报》早间栏目(7:20)和晚间栏目(18:58)发布福彩信息贴片，每日两次，时长10秒左右，宣传周期120天，具体投放时间根据采购人安排。

(2) 在安徽电视台综艺体育频道定制福彩形象宣传视频。创意制作四条(各30秒，版权和使用权归采购人所有)由安徽电视台综艺体育频道4名知名主持人联合出镜的福彩形象宣传视频，并在安徽综艺体育频道安排播出，工作日每天13:00-23:30之间在《来吧冠军》《美食来了》《医道健康》等栏目前后播放六次，每条福彩形象宣传视频播出150次，共600次。

3. 年度福彩公益宣传专题片

拍摄制作安徽福彩2024年度福彩公益宣传专题片一部(时长不低于10分钟)，围绕销售渠道、市场营销、省市亮点、彩票属性、社会责任、公益文化等主要内容，呈现安徽福彩的精神风貌，向社会展示福彩正能量。供应商需提前创作脚本，经采购人确定后，进行拍摄、制作(包括剪辑、特效、字幕、配音等)、修改，最终由采购人确认定稿。成片安排在安徽电视台经济生活频道、公共频道中任意一个频道黄金时段(18:00-20:00)播出一次。

4. 广告音频制作

中标人根据采购人提供的营销活动方案、文字资料、图片、视频、音频等素材，创意编写广告宣传文案，经采购人确认后，录制20秒左右广告宣传音频，全年不少于10条。

(二) 重要活动保障

在采购人举办重要活动时，中标人需根据采购人要求，协调组织至少一家上述媒体记者

赴活动现场采访并在相应媒体播出，差旅费用由中标人负责承担。服务期内，采访报道活动次数不超过2次。

（三）应急处理

中标人应具备保障项目执行的服务能力，妥善维护和处理同以上各家媒体的关系，充分考虑、科学分析项目期间可能遇到得各类问题及风险（如漏播、错播及因各种因素等造成的停播等），建立广告投放应急处理机制，制订行之有效地处理措施，及时、准确地做好采购人广告的投放和更新工作。如因特殊原因供应商需将采购人的广告调整至其他栏目或时段发布的，需在发布日的3天前，书面通知采购方，如有异议，双方再行协商。如出现广告发布的日期、时长、段位或内容错误的，按以下方式处理：广告如错播一次，则在相同或相近段位予以补播一次；广告如漏播一次，则在相同或相近段位予以补播两次。

（四）监测与验收

中标人应根据各类媒体特点和项目实际，制定科学合理的监测方案，根据项目实际执行情况，编制监测报告，确保采购人投放广告的时间、内容、数量以及媒体平台类型等符合要求。中标人应积极配合采购人做好项目验收工作，将监测报告以及与项目相关音频视频、活动采访、多媒体宣传内容截图等收集整理并汇编成册，并交由采购人进行验收。

三、知识产权要求

1. 中标人提交采购人的项目成果及相关资料应当不包含带政治敏感性、违反国家法律法规及相关规定的内容，因出现上述内容而引发的后果由中标人承担。

2. 未经采购人许可，中标人不得将本项目成果及相关资料泄露给他人或擅自提交第三方阅览使用；不得擅自向第三方转让上述项目成果及资料。

3. 未经采购人许可，中标人不得将上述项目内容与成果及资料发表、复制、发行、网络传播、出租、展览、演示、改编、翻译；不得以其名义就上述项目成果进行商标权、专利权的申请，不享有上述项目成果所产生的商标权益和专利权益。

四、报价要求

本项目报总价，包含完成本项目的一切所需费用；采购人后期不再另行追加费用，投标人自行考虑风险。

五、其他要求

1. 中标人须承诺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，方案中涉及的各项物料、文字材料、PPT、视频以及产出成果等需经采购人审核，且不得涉及侵权。如采购协议约定的活动日期、场地等因政策、政府或不可抗力、意外事件的影响需要变更，采

购人及时书面通知中标人，中标人作相应调整。

2. 中标人组建服务本项目的服务团队，团队人员不少于 6 人（提供人员名单），包括但不限于项目负责人、策划、文案、技术开发、摄像、配音等岗位。供应商须确保服务团队能够认真、准确、及时地履行职责和胜任本项目工作。供应商应保证项目团队组成的稳定性，如需更换项目成员，应就被调换人员和接替人员事先取得采购人的同意，接替人员的职位、资质应当不低于被调换的人员。

3. 中标人必须接受采购人对项目执行情况、服务质量等的监督、检查和验收，采购人有权查看与项目直接相关的凭证和资料，中标人应予以配合。

4. 中标人在服务实施过程中的安全责任由中标人负责，采购人不承担任何安全责任，也不承担如发生安全事故产生的任何责任。