服务需求书

**1. 带“★”项为不可负偏离项，有一项负偏离即导致投标无效。是否响应第六章服务需求书，以《服务条款偏离表》“投标文件响应”栏填写为准。**

**2.如投标人中标后被发现不能满足本章带★号条款要求的，采购单位有权拒绝签订合同，一切后果由投标人承担。**

**（一）采购项目概况**：

1. 项目名称；第二十一届文博会宝安区活动宣传推广项目
2. 项目预算金额或预算金额之下的最高限额；400,000.00元

**（二）项目管理和服务要求**：

1. **项目简介（项目背景/服务范围）；**

第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会将于2025年5月22日-26日在深圳国际会展中心（宝安区展城路1号）举行，宝安展区位于粤港澳大湾区文化产业创新展馆（13号馆），参展面积300平方米（展馆具体位置、展位号、展位尺寸待定，需根据市文博会组委会安排进行调整优化设计方案）。

1、针对第二十一届文博会宝安区主分会场活动进行多渠道、多形式的宣传，提升活动的社会认知度，线上宣传包括社交媒体、新闻媒体、搜索引擎、短视频平台等范围，线下宣传包括户外广告、印刷品等渠道。

2、根据项目具体内容，选定目标受众（如特定年龄段、兴趣群体、地域人群等）积极参与活动，制定精准的宣传策略以及详细的宣传周期计划。

3、结合第二十一届文博会策划设计方案，通过统一的主题口号和品牌故事，传递活动的核心价值和理念，塑造积极、正面的品牌形象。

4、中标方需了解活动内容及内涵，明确宣传重点，精准触达目标受众、多渠道整合传播、增强活动宣传的互动性与参与感、做好品牌价值传递。

5、项目开展期间需留存每项服务内容的图文、音频等形成档案，活动结束后统计媒体宣传情况，对服务工作进行总结形成报告，会同档案整理成册。

1. **服务期限；**自合同签订之日起至文博会结束，并完成材料归整至招标方验收合格。
2. **服务内容、技术标准、工作质量要求；**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **服务需求及质量标准** | **服务工作内容** | 1. 宣传目标  提升知名度：通过多渠道、多形式的宣传，确保活动信息覆盖目标受众，提升活动的社会认知度。  塑造品牌形象：通过统一的视觉设计、主题口号和品牌故事，传递活动的核心价值和理念，塑造积极、正面的品牌形象。  促进参与：通过精准的宣传策略，吸引目标受众（如特定年龄段、兴趣群体、地域人群等）积极参与活动。  数据反馈：通过宣传效果的实时监测和数据分析，优化宣传策略，确保宣传效果最大化。  2. 宣传渠道  （1）线上宣传：微信、微博、抖音、等平台的推广，包括但不限于话题营销、短视频推广、互动活动等；与主流新闻媒体（省级、市级、区级报刊等）合作，发布活动新闻稿、专题报道等；通过搜索引擎优化，确保活动相关信息在热门搜索引擎上的高曝光率；策划创意短视频，结合热点话题，吸引用户自发传播。  （2）线下宣传：在宝安中心区人流密集的公交站牌、地铁移动电视、户外LED屏等高流量区域投放活动海报或视频广告；设计并印刷活动海报用于线下张贴。  3.宣传形式  （1）内容制作：从专业宣传出发，深化“精、短、有力”的活动介绍、新闻稿、社交媒体文案、广告语等，确保内容精准、生动；制作活动宣传片、短视频、花絮视频等，用于线上传播和线下播放；设计活动海报、社交媒体配图等，确保视觉风格统一。  （2）媒体投放：对接有关媒体规划投放渠道、时间、预算等；与主流媒体、社交媒体平台合作，确保宣传覆盖面最大化；实时监测媒体投放效果，优化投放策略。  （3）数据分析：提供宣传效果的实时数据监测，包括曝光量、点击量、互动量、转化率等；定期提交数据分析报告，帮助招标单位了解宣传效果并优化策略；提供活动结束后的总结报告，分析宣传效果并提出改进建议。  4.宣传重点：精准触达目标受众；整合线上线下资源，确保宣传信息覆盖全面、传播高效；通过互动活动、用户生成内容等方式，增强用户参与感和粘性；通过宣传内容传递活动的核心价值和理念，提升品牌形象。  5.应急措施：投标人需制定应急预案，应对宣传过程中可能出现的突发情况（如负面舆情、技术故障等）。 |
| **工作质量要求** | 1.投标人需指定专人负责与招标单位的日常沟通，确保信息传递及时、准确。  2.宣传工作内容需保证数据精确、表述精准，在规定时效内进行投放。 |
| **工作时间要求** | 1.前期预热（活动开始前5天进行预热宣传）  做好宣传预热，逐步释放活动信息，制造悬念和期待感；通过社交媒体、新闻媒体、户外广告等渠道发布活动预告；启动线上互动活动（如话题讨论等），吸引用户关注。  2.中期推广（活动进行期间）  实时报道活动进展，通过图文、视频、直播等形式展示活动亮点；加强社交媒体互动，鼓励用户分享活动体验，形成二次传播；根据活动效果调整宣传策略，确保宣传热度持续提升。  3.后期总结（活动结束后3天内）  做好会后能量持续释放；通过社交媒体、新闻媒体等渠道发布活动回顾内容，延续活动热度；提供宣传效果数据分析报告，为后续活动提供参考。 |
| **服务成果要求** | 1.做好活动举办之前的预热，在线上平台或线下发布1-2条预告。  2.活动期间至少每日报道1-2篇文字或视频宣传稿在线上平台或线下发布。  3.活动结束后至少形成1篇全面总结报道在线上平台或线下发布。 |
| **质量标准** | 所有宣传物料需经过招标单位审核确认后方可发布，确保内容准确、设计精美，注意措辞选句，不可抄袭，不可产生负面舆情，不可发布对活动内容不利的言论。 |

1. **人员要求（岗位要求、数量）；**服务团队成员最少13人，其中项目负责人（2人）、策划与创意人员（3人）、执行与运营人员（5人）、设计与技术人员，中标供应商具备完成本项目要求的宣传任务的资质、资源、设备、团队、能力和经验，并确认其符合国家新闻初版行业的基本导向和精神取向。
2. **设备要求（设备名称、数量）；** 中标供应商具备完成本服务书要求的宣传任务的设备。
3. **考核办法/验收方式；**
4. 宣传效益考核：最终宣传效果需达到预期目标。
5. 宣传形式考核：宣传形式必须涵盖与招标方约定的形式。
6. **报价要求；**本合同为总价合同，投标报价包括投标人完成本招标项目设计的所有工作量、项目实施的所有工作量、项目所需设备的租赁、后续服务等的全部费用和一切明示或暗示的风险、义务、责任等总报价。在合同实施期间，费用不随国家政策或法规、标准及市场因素的变化而进行调整。
7. **付款方式；**
8. 合同签订后，且中标供应商提供正式发票15个工作日内，采购人按照财政拨款程序办理费用的支付手续，在财政拨款到位后转账支付合同金额的50%；
9. 在第二十一届文博会结束后，且中标供应商提供采购人要求的整套验收成果并提供正式发票的15个工作日内，采购人按照财政拨款程序办理费用的支付手续，在财政拨款到位后转账支付合同金额的50%。