

# 采购内容及技术规范（服务要求）

## 一、服务要求

（一）项目名称：2023 年度陕西省文化和旅游厅境外社交媒体英文官方账号宣传推广项目

（二）服务期：合同签订后一年

（三）项目实施地点：陕西省文化和旅游厅指定地点

## 二、服务内容

（一）项目执行时间：合同签订后一年，项目具体开始时间由采购人决定。

（二）目标市场：国际市场，包括美洲、欧洲、中亚、南亚、西亚、东南亚、非洲等国家和地区。

（三）项目说明及营销诉求：

为进一步增进海外市场对陕西文化和旅游的了解，提升陕西文化和旅游海外知名度和美誉度，执行 2023 年度陕西省文化和旅游厅境外社交媒体英文官方账号宣传推广项目，运营维护 Facebook、Twitter、Instagram、Youtube、Tiktok5 个平台官方账号 Visit Shaanxi，包括官方账号维护、管理，线上线下活动策划、组织、实施，媒体公关广告发布等工作。具体内容包括但不限于以下部分：

### 1. 数据调研

进行各平台账号粉丝画像，对年龄、性别、内容喜好等调研。对英语国家和地区民众感兴趣的陕西文化和旅游内容进行摸底，并于一个月内完成调研报告提交采购人，以便后

期有针对性创作内容，精准传播。调研报告包括全年工作思路及方案。

## 2. 内容生产

(1) 负责所有平台账号发布内容的生产工作，包括：页面设计更新、帖文素材采集、编辑、撰写、约投稿，图片拍摄、编辑、挑选及修图、视频拍摄、视频制作和剪辑等所有内容。

(2) 系统体现陕西文化和旅游资源特色，包括自然、历史、民俗、非遗、艺术、美食、节庆等各个方面。

(3) 创作优质内容，激励粉丝点赞及分享。

(4) 提前一周将图文类帖文，提前两周将视频类贴文提交采购人审核。

## 3. 信息发布

负责所有平台账号信息发布工作，发布时间以主要客源地社交媒体活跃时段为主。

## 4. 粉丝管理

管理维护主页，及时回复粉丝留言和提问，主页整体回复率达到95%，需在24小时内回复粉丝提问。内容诚恳客观，灵活幽默，不能千篇一律。

## 5. 活动策划

(1) 周期性策划线上互动活动。具体方案包括但不限于活动名称、内容、策划亮点、应用程序开发及页面设计（如涉及）、活动规则、配套活动帖文撰写发布、意见领袖组织使用、视频制作、奖品、预估效果等。采购人拥有线上活动

相关设计和应用程序的永久使用权。

(2) 策划、举办线下活动，活动应具有全球性主题事件营销效果。具体方案包括但不限于活动名称、时间、地点、场地布置、人员组织实施、策划亮点、内容、议程、道具、奖金（奖品）、现场拍摄（照片和摄影）、视频制作、与线上活动关联度、预估效果等。要求承诺：如因疫情等采购人认可的不可抗力原因导致线下活动不能举办，则应置换为双方可接受的等值服务。

## 6. 海外媒体广告

(1) 向潜在目标受众定向推送讯息，开展策略性的定向广告推广。

(2) 配合线上线下及采购人举办的大型活动在海外主流线上媒体、线下媒体发稿宣传。具体方案包括但不限于发稿时间、每篇宣传亮点、篇数、渠道、发稿形式、最低发布数量等。

## 7. 舆情及危机管理

应配合采购人完成网络安全等级保护制度的落实。做好网络安全、舆情管理及危机公关，确保项目涉及账户及资料的安全，并对造成采购人境外社交媒体产生负面影响的危机事件及时进行处理。

危机事件包括并不限于以下情况：

- (1) 密级或敏感或非密级资料的泄漏；
- (2) 黑客攻击（或非法入侵）事件、病毒安全紧急处置等；

- (3) 本项目重要信息基础设施建设系统或资料窜改；
- (4) 本项目重要信息基础设施建设运作遭影响或系统停顿，无法于可容忍中断时间内恢复正常运作；
- (5) 核心业务系统或资料遭严重窜改；
- (6) 核心业务运作遭影响或系统停顿，无法于可容忍中断时间内恢复正常运作。
- (7) 网页出现不良、非法言论等；
- (8) 图文及版面被篡改、发帖被删等；
- (9) 遭到用户投诉、或资料遭窜改；

中标人在发现危机事件后应即时通报采购人，同时迅速采取处理措施，消除影响。若采购人认为有必要，双方共同协商处理。处理完成后中标人应向采购人及时书面通报。

如果发生“封号”等重大恶性危机事件，直接扣款 50%。

## 8. 分析报告

(1) 每月提供各项指标完成情况以及后台各项数据截图。

(2) 每季度提供基本数据详细分析报表，包括分类分析及相关互动分析、粉丝增长数据分析、投放市场分析、最受关注贴文及话题等总结。

(3) 总结问题并制定下一季度改进策略。

(4) 根据采购人要求及时提供相应数据。

(5) 汇总整理各类图文视频资料，并向采购人提交存有上述资料的移动存储设备。

## 9. 所有权

各平台涉及的账户、图文视频资料、应用程序、广告投放、活动设计方案等相关内容所有权归属采购人。服务期满前，需将相关资料提交采购人。

#### 10. 人员配备

为项目配备专职、稳定的团队保证工作顺利执行，明确团队架构和工作人员职责。必须有英文达到母语级的翻译人员或审校人员，保证帖文语言质量。

#### 11. 接入服务

中标单位须提供采购人能够 24 小时浏览官方账号必备的互联网接入服务及 1 套硬件设备。

#### 12. 结项报告

项目完成后，投标人应于项目完成之日起 30 日内向采购人递交项目总结报告。包括：（1）后台数据、页面截图等证明指标完成的资料；（2）页面设计、帖文分析、传播效果报告；（3）线上线下活动报告；（4）媒体公关及广告投放报告；（5）汇总整理涉及版权归采购人所有的各类图文视频，并提交存有上述资料的移动存储设备。

#### 13. 成效

项目执行期内，承诺在文旅产业指数实验室发布的“全国省级文化和旅游新媒体国际传播力指数报告”等专业机构发布的综合排名前 10。

#### 14. 交接

承诺项目执行期结束后，免费顺延基础维护服务不少于 2 个月，以确保在合同期满后至下一年度招标前账号安全。

## 15. 该项目不允许转包分包。

### (四) 关键绩效指标 KPI

平台	页面更新 ≥	贴文数量 ≥	粉丝增长量 ≥	视频观看量 ≥	互动增长量 ≥	触及数 ≥	线上活动 ≥
Facebook	4	365	18 万	50 万	245 万	3000 万	12 场
Twitter	4	365	3 万	/	50 万	/	4 场
Instagram	4	365	2 万	/	50 万	/	12 场
YouTube	4	24	2000	3 万	/	/	/
Tiktok	4	48	1 万	5 万	5 万	/	/
线下活动	1 场，投播触及数不少于 200 万，总互动量不少于 5 万						
海外媒体 公关发稿	线上 8 篇，线下 2 篇，线上平均每篇不少于 150 家国际网站刊登。						

### 三、服务质量、服务标准

(一) 质量要求以本合同为准。本合同未涉及的服务质量、标准，以双方共同签字盖章认可的方案为准。方案中未涉及的合同服务的质量、服务标准按招标文件要求执行，如在招标文件中无相应说明，则按国家有关部门颁布的最新的国家有关部门标准执行，没有国家有关部门标准的，按行业标准和采购人要求执行。验收工作按合同要求标准执行。

(二) 投标人承诺具有履行本合同的授权、资质和能力，投标人的履约行为不违反国家的法律和强制性规定。

(三) 投标人知悉采购人的官方性质及信誉、影响力等主体特点，应消除来自各方面对采购人的不良影响。

（四）在开展相关活动时造成安全事故、人身财产损失的，均由投标人承担相应责任与赔偿。由于投标人原因致使采购人卷入诉讼，采购人因诉讼产生的相关费用（包括但不限于赔偿金、诉讼费、律师代理费等）由投标人负担。

（五）服务项目执行内容需要调整时，经采购人同意后，可以对相应的项目局部进行调整。

#### **四、知识产权**

投标人应保证采购人在使用合同产品或其任何一部分时不受第三方提出侵犯知识产权的起诉。如果任何第三方提出侵权指控，投标人须与第三方交涉并承担可能发生的一切费用及法律责任，并且对采购人造成的损失给予赔偿。

陕西省文化和旅游厅英文版境外社交媒体 Facebook、Twitter、Instagram、Youtube、Tiktok 官方账户用户名、密码、用户个人资料数据库等与本合同相关的一切知识产权和所有权归采购人所有。投标人不得以其他任何方式侵犯采购人商业秘密。若投标人侵犯采购人的知识产权或商业秘密，则应赔偿给采购人造成的一切损失，并支付合同总价 5% 的违约金。

#### **五、合同总价和支付方式**

##### **（一）合同总价**

合同总价为人民币\*\*\* 元。该合同总价是投标人在服务范围内提供服务所发生的所有费用（含税）。本合同执行期间合同总价不变。

##### **（二）结算方式**

双方约定，采购人就陕西文化和旅游英文境外社交媒体宣传推广项目，以下列明细向投标人支付合同费用：

1. 本合同签订后，投标人应向采购人开具项目总金额 30% 的发票，采购人收到发票后 15 个工作日内向投标人支付该笔款项。

2. 关键绩效指标 KPI 各项指标完成 50%，投标人应向采购人开具项目总金额 40% 的发票，采购人收到发票后 15 个工作日内向投标人支付该笔款项。

3. 投标人于项目结案后向采购人开具项目总金额 30% 的发票。采购人检验投标人按照合同履行运营、维护和推广的义务，工作符合要求且达到关键绩效指标以后，在 15 个工作日内向投标人支付该笔款项。