

服务范围：

为加快构建长三角文旅中轴、常州文旅品牌宣传媒体矩阵，更好塑造主客共享、融通创新的文旅品牌形象，持续扩大“常州礼遇”品牌影响力，丰富和完善“常州礼遇”品牌标准体系和产品体系，根据局年度工作计划安排，现需采购市文广旅局“常州礼遇”品牌运营与推广。

服务要求：

（一）“常州礼遇”品牌线上平台

（1）“常州礼遇”品牌官方公众号运维与推广

定位分析：侧重于礼遇品牌文化挖掘和提炼、“常州礼遇”品牌宣传和推广、社会责任以及品牌合作商家产品、信息的发布；

发布体量及频次：每月四次推文，每周五推送，每次 3-5 篇，全年宣发不少于 50 条原创。

特色及重点：打造“常州礼遇”品牌宣传核心阵地。

运维人员要求：项目负责人 1 人、编辑 1 人、美工 1 人。

（2）“常州礼遇”品牌官方小程序商城运维与推广

运维要求：加强“常州礼遇”品牌商家整合和产品展销，推广“常州礼遇”品牌系列畅销产品。负责合作商家和产品的对接、上线，策划商城主题活动，营造文旅消费新场景。

特色及重点：“常州礼遇”品牌官方电商平台，从“食美常州”“宿美常州”“乐游常州”“创美常州”四大板块核心出发，整合常州文旅行业资源，帮助常州地区相关文旅企业销售相关特色产品和具有常州地方特色元素的文创衍生品。

运维人员要求：平台运营 1 人，策划执行 1 人，美工 1 人，客服 1 人。

（3）“常州礼遇”品牌短视频平台矩阵运营与推广

视频制作方向及要求：紧扣“常州礼遇”品牌文化、丰富“常州礼遇”品牌产品体系。围绕 4 个板块（食、宿、游、创），用短视频的形式进行包装和加工，使产品更具传播性。

视频风格及特色：以常州的文旅文创产品为主体，体现商品属性的同时，需挖掘其背后的文化属性和情感价值，以宣传、纪录片的风格呈现。

宣发平台：通过“常州礼遇”品牌微信视频号和抖音号、以及常州广电等平

台渠道上同步开展各类宣传推广活动。

宣发频次：每月 4 条，全年不少于 48 条

运维人员要求：平台运营 1 人，策划 1 人，客服 1 人，视频拍摄剪辑团队 5 人。

（4）策划“礼遇常州”之“常州古今名士的礼遇之道”主题微视频

视频制作方向及要求：牢牢抓住“常州礼遇”中“礼”和“遇”两个核心，挖掘常州和“礼”文化的内涵。通过实地走访、访谈口述、情景演绎等方式，运用新媒体的手法（主题微剧目等方式）讲述常州古今名仕的礼遇之道。

梳理提炼最具代表性的常州 10 位名人，奠定常州的文化地位，从政、商、史、文等方面突显常州文化的包容含蓄、睿智进取，全方位阐述“常州礼遇”的“礼”之内涵，展现常州人“以礼待人、以礼待客、以礼交心”的待客之道和人文精神。

宣发平台：“常州礼遇”品牌微信视频号 and 抖音号、以及常州广电等平台渠道

宣发频次：拟制作 30 条

运维人员要求：平台运营 1 人，策划 1 人，客服 1 人，视频拍摄剪辑团队 5 人

（二）“常州礼遇”品牌线下平台

（1）“常州礼遇”品牌线下店

定位分析：进一步丰富《“常州礼遇”品牌系列标准》体系，制定《“常州礼遇”品牌线下店标准》。将酒店资源与文化创意、产品设计、知名 IP、供应链等资源进行互换互补，多点位布局，立体式呈现，探索“店中店”模式。

特色风格：利用大堂闲置场地，打造具有“常州礼遇”统一品牌标识的，集文旅宣传、文创产品展示、图书阅览、非遗展演、休闲活动等功能于一体的综合性线下店。

运营人员要求：将《“常州礼遇”品牌线下店标准》落地，维持正常运营。

（2）“常州礼遇”品牌线下活动

面向群体：常州市民

活动内容：举办“常州礼遇”品牌发布会（第二季）

活动形式：线下+线上

活动规模：线下 100 人左右，线上同步直播

线下：举办“常州礼遇”品牌发布会（第二季）

线上：主播达人为常州礼遇品牌代言，为常州礼遇产品在媒体平台带货（计划做 5 场）

活动重点及目标：通过发布“常州礼遇”品牌宣传片（第二季）、公布第二批品牌饭店和品牌大使、发布品牌文创新品，展示“常州礼遇”品牌阶段性成果，邀请非遗传承人现场展演。品牌发布会结束后，邀请主播达人为常州礼遇品牌代言，针对常州礼遇产品，计划安排 5 场直播带货，共同助力“532”“文旅中轴”城市高质量发展。

服务时间：

签订合同之日起满一年

服务标准：

如中标供应商采取派驻人员办公形式，则需在签订合同之日起一个月内在我市设立派驻机构，且派驻办公产生的一切办公费用，均由中标供应商自行支付。