

合 同 协 议 书

项目名称：“寻找滁州最美打卡地”滁州文旅营销推广活动

项目编号：czsjcg202306-050

甲方(采购人)：滁州市文化和旅游局

乙方(中标人)：安徽凤凰有道传媒集团有限公司

签订地：安徽省滁州市

签订日期：2023 年 07 月 06 日

滁州市文化和旅游局(以下简称：甲方)通过公开招标，经评标委员会评定，确定安徽凤凰有道传媒集团有限公司(以下简称：乙方)为本项目中标人，现按照采购文件确定的事项签订本合同。

根据《中华人民共和国民法典》、《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规之规定，按照平等、自愿、公平和诚实信用的原则，经甲方和乙方协商一致，约定以下合同条款，以兹共同遵守、全面履行。

1.1合同组成部分

下列文件为本合同的组成部分，并构成一个整体，需综合解释、相互补充。如果下列文件内容出现不一致的情形，那么在保证按照采购文件确定的事项前提下，组成本合同的多个文件的优先适用顺序如下：

1.1.1本合同及其补充合同、变更协议；

1.1.2中标通知书；

1.1.3投标文件(含澄清或者说明文件)；

1.1.4招标文件(含澄清或者修改文件)；

1.1.5其他相关采购文件。

1.2服务

1.2.1服务名称：“寻找滁州最美打卡地”滁州文旅营销推广活动；

1.2.2服务内容：响应中标文件需求；

1.2.3服务质量：响应中标文件需求。

1.3价款

本合同总价为：¥440000元(大写：人民币人民币肆拾肆万元整元)。

分项价格：

序号	分项名称	分项价格
1	搭建/开通大赛报名平台	30000
2	活动征集阶段奖金费用	46000
3	嘉宾邀请（含食宿）	5000

4	投票页面搭建	5000
5	评选阶段场地租赁	1000
6	评选阶段展牌制作	6000
7	旅游达人邀请	10000
8	摄影达人邀请	10000
9	媒体代表邀请	5000
10	评选阶段采风物料	5000
11	评选阶段大巴	5500
12	评选阶段餐饮	5000
13	评选阶段嘉宾住宿	10500
14	评选阶段线上直播	15000
15	滁州专场（进高校）	20000
16	滁州专场（进景区）	20000
17	合肥专场（进社区）	40000
18	合肥专场（进景区）	45000
19	南京专场（进社区）	45000
20	南京专场（进景区）	76000
21	短视频制作	10000
22	长三角媒体发布	15000
23	《中国旅游报》深度报道	10000
总价		440000

1.4付款方式和发票开具方式

1.4.1付款方式：合同签订生效并具备实施条件后 5 个工作日内支付合同总价 70%的预付款，中标人出具预付款保函【保函须为见索即付保函(无条件保函)】后，采购人进行预付款支付,全部供货安装调试完毕并验收合格后，一次性付清全部合同价款(含预付款)；

1.4.2发票开具方式：等额增值税普票。

1.5服务期限、地点和方式

1.5.1服务期限：合同签订之日起至2023年9月30日止；

1.5.2服务地点：采购人指定地点；

1.5.3服务方式：完全响应招标文件。

1.6违约责任

1.6.1除不可抗力外，如果乙方没有按照本合同约定的期限、地点和方式履行，那么甲方可要求乙方支付违约金，违约金按每迟延履行一日的应提供而未提供服务价格的0.1%计算，最高限额为本合同总价的0.1%；迟延履行的违约金计算数额达到前述最高限额之日起，甲方有权在要求乙方支付违约金的同时，书面通知乙方解除本合同；

1.6.2除不可抗力外，如果甲方没有按照本合同约定的付款方式付款，那么乙方可要求甲方支付违约金，违约金按每迟延付款一日的应付而未付款的0.1%计算，最高限额为本合同总价的0.1%；迟延付款的违约金计算数额达到前述最高限额之日起，乙方有权在要求甲方支付违约金的同时，书面通知甲方解除本合同；

1.6.3除不可抗力外，任何一方未能履行本合同约定的其他主要义务，经催告后在合理期限内仍未履行的，或者任何一方有其他违约行为致使不能实现合同目的的，或者任何一方有腐败行为(即：提供或给予或接受或索取任何财物或其他好处或者采取其他不正当手段影响对方当事人)在合同签订、履行过程中的行为)或者欺诈行为(即：以谎报事实或者隐瞒真相的方法来影响对方当事人)在合同签订、履行过程中的行为)的，对方当事人可以书面通知违约方解除本合同；

1.6.4任何一方按照前述约定要求违约方支付违约金的同时，仍有权要求违约方继续履行合同、采取补救措施，并有权按照己方实际损失情况要求违约方赔偿损失；任何一方按照前述约定要求解除本合同的同时，仍有权要求违约方支付违约金和按照己方实际损失情况要求违约方赔偿损失；且守约方行使的任何权利救济方式均不视为其放弃了其他法定或者约定的权利救济方式；

1.6.5除前述约定外，除不可抗力外，任何一方未能履行本合同约定的义务，对方当事人均有权要求继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等，且对方当事人行使的任何权利救济方式均不视为其放弃了其他法定或者约定的权利救济方式；

1.6.6如果出现政府采购监督管理部门在处理投诉事项期间，书面通知甲方暂停采购活动的情形，或者询问或质疑事项可能影响中标结果的，导致甲方中止履行合同的情形，均不视为甲方违约。

1.7 合同争议的解决

本合同履行过程中发生的任何争议，双方当事人均可通过和解或者调解解决；不愿和解、调解或者和解、调解不成的，可以选择下列第种方式解决：

1.7.1将争议提交滁州仲裁委员会依申请仲裁时其现行有效的仲裁规则裁；

1.7.2向甲方(采购人)所在地人民法院起诉。

1.8合同生效

本合同自双方当事人盖章时生效。

甲方：_____（单位盖章）
_____）

乙方：_____（单位盖章

法定代表人或授权代表（签字）：_____

法定代表人或授权代表（签字）：_____

时间： 2023 年 7 月 6 日

时间： 2023 年7月 6 日

第二部分 合同一般条款

2.1定义

本合同中的下列词语应按以下内容进行解释：

2.1.1 “合同”系指采购人和中标人签订的载明双方当事人所达成的协议，并包括所有的附件、附录和构成合同的其他文件。

2.1.2 “合同价”系指根据合同约定，中标人在完全履行合同义务后，采购人应支付给中标人的价格。

2.1.3 “服务”系指中标人根据合同约定应向采购人履行的除货物和工程以外的其他政府采购对象，包括采购人自身需要的服务和向社会公众提供的公共服务。

2.1.4 “甲方”系指与中标人签署合同的采购人；采购人委托采购代理机构代表其与乙方签订合同的，采购人的授权委托书作为合同附件。

2.1.5 “乙方”系指根据合同约定提供服务的中标人；两个以上的自然人、法人或者其他组织组成一个联合体，以一个供应商的身份共同参加政府采购的，联合体各方均应为乙方或者与乙方相同地位的合同当事人，并就合同约定的事项对甲方承担连带责任。

2.1.6 “现场”系指合同约定提供服务的地点。

2.2技术规范

货物所应遵守的技术规范应与采购文件规定的技术规范和技术规范附件(如果有的话)及其技术规范偏差表(如果被甲方接受的话)相一致；如果采购文件中没有技术规范的相应说明，那么应以国家有关部门最新颁布的相应标准和规范为准。

2.3知识产权

2.3.1乙方应保证其提供的服务不受任何第三方提出的侵犯其著作权、商标权、专利权等知识产权方面的起诉；如果任何第三方提出侵权指控，那么乙方须与该第三方交涉并承担由此发生的一切责任、费用和赔偿；

2.3.2具有知识产权的计算机软件等货物的知识产权归属，详见合同专用条款。

2.4 履约检查和问题反馈

2.4.1 甲方有权在其认为必要时，对乙方是否能够按照合同约定提供服务进行履约检查，以确保乙方所提供的服务能够依约满足甲方项目需求，但不得因履约检查妨碍乙方的正常工作，乙方应予积极配合；

2.4.2 合同履行期间，甲方有权将履行过程中出现的问题反馈给乙方，双方当事人应以书面形式约定需要完善和改进的内容。

2.5 结算方式和付款条件

详见 合同专用条款。

2.6 技术资料和保密义务

2.6.1 乙方有权依据合同约定和项目需要，向甲方了解有关情况，调阅有关资料等，甲方应予积极配合；

2.6.2 乙方有义务妥善保管和保护由甲方提供的前款信息和资料等；

2.6.3 除非依照法律规定或者对方当事人的书面同意，任何一方均应保证不向任何第三方提供或披露有关合同的或者履行合同过程中知悉的对方当事人任何未公开的信息和资料，包括但不限于技术情报、技术资料、商业秘密和商业信息等，并采取一切合理和必要措施和方式防止任何第三方接触到对方当事人的上述保密信息和资料。

2.7 质量保证

2.7.1 乙方应建立和完善履行合同的内部质量保证体系，并提供相关内部规章制度给甲方，以便甲方进行监督检查；

2.7.2 乙方应保证履行合同的人员数量和素质、软件和硬件设备的配置、场地、环境和设施等满足全面履行合同的要求，并应接受甲方的监督检查。

2.8 延迟履行

在合同履行过程中，如果乙方遇到不能按时提供服务的情况，应及时以书面形式将不能按时提供服务的理由、预期延误时间通知甲方；甲方收到乙方通知后，认为其理由正当的，可以书面形式酌情同意乙方可以延长履行的具体时间。

2.9 合同变更

2.9.1 双方当事人协商一致，可以签订书面补充合同的形式变更合同，但不得违背采购文件确定的事项；

2.9.2 合同继续履行将损害国家利益和社会公共利益的，双方当事人应当以书面形式变更合同。有过错的一方应当承担赔偿责任，双方当事人都有过错的，各自承担相应的责任。

2.10 合同转让和分包

合同的权利义务依法不得转让，但经甲方同意，乙方可以依法采取分包方式履行合同，即：依法可以将合同项下的部分非主体、非关键性工作分包给他人完成，接受分包的人应当具备相应的资格条件，并不得再次分包，且乙方应就分包项目向甲方负责，并与分包供应商就分包项目向甲方承担连带责任。

2.11 不可抗力

2.11.1 如果任何一方遭遇法律规定的不可抗力，致使合同履行受阻时，履行合同的期限应予延长，延长的期限应相当于不可抗力所影响的时间；

2.11.2 因不可抗力致使不能实现合同目的的，当事人可以解除合同；

2.11.3 因不可抗力致使合同有变更必要的，双方当事人应在合同专用条款约定时间内以书面形式变更合同；

2.11.4 受不可抗力影响的一方在不可抗力发生后，应在合同专用条款约定时间内以书面形式通知对方当事人，并在合同专用条款约定时间内，将有关部门出具的证明文件送达对方当事人。

2.12 税费

与合同有关的一切税费，均按照中华人民共和国法律的相关规定缴纳。

2.13 乙方破产

如果乙方破产导致合同无法履行时,甲方可以书面形式通知乙方终止合同且不给予乙方任何补偿和赔偿,但合同的终止不损害或不影响甲方已经采取或将要采取的任何要求乙方支付违约金、赔偿损失等的行动或补救措施的权利。

2.14 合同中止、终止

2.14.1 双方当事人不得擅自中止或者终止合同;

2.14.2 合同继续履行将损害国家利益和社会公共利益的,双方当事人应当中止或者终止合同。有过错的一方应当承担赔偿责任,双方当事人都有过错的,各自承担相应的责任。

2.15 检验和验收

2.15.1 乙方按照合同专用条款的约定,定期提交服务报告,甲方按照合同专用条款的约定进行定期验收;

2.15.2 合同期满或者履行完毕后,甲方有权组织(包括依法邀请国家认可的质量检测机构参加)对乙方履约的验收,即:按照合同约定的标准,组织对乙方履约情况的验收,并出具验收书;向社会公众提供的公共服务项目,验收时应当邀请服务对象参与并出具意见,验收结果应当向社会公告;

2.15.3 检验和验收标准、程序等具体内容以及前述验收书的效力详见合同专用条款。

2.16 合同使用的文字和适用的法律

2.16.1 合同使用汉语进行书写、变更和解释;

2.16.2 合同适用中华人民共和国法律。

2.17 合同份数

合同份数按合同专用条款规定,每份均具有同等法律效力。

第三部分 服务方案

寻找滁州最美打卡地滁州文旅营销推广活动策划方案

一、活动背景

为积极贯彻将滁州打造成长三角地区文化特色鲜明的知名休闲旅游城市的目标，贯彻落实省市工作部署，滁州市文旅局特举办“寻找滁州最美打卡地”——滁州文旅营销推广活动，结合文旅要素，站在全域视角，积极推广滁州市的文旅新业态、新亮点，力争将“滁州最美打卡地”打造成网络热搜词，吸引更多游客来滁打卡旅游。

二、主办单位

中共滁州市委宣传部、滁州市文旅局、滁州市乡村振兴局

三、活动亮点

（1）线上发力，邀请大家齐投稿

本次活动通过定向征稿和大众自发投稿形式同步开展，既邀请摄影家积极响应，也鼓励游客积极参与。

（2）全民投票，共同票选打卡地

活动将通过网络大众投票和专家评审的方式，依托“滁州文化旅游”进行投票，评选出滁州最具有代表性的20个最美打卡地，并给予奖金奖励。

（3）全景展示，全域宣传打卡地

整合线上线下资源进行推广。其中线上全方位整合长三角主流媒体联合推广，多平台同步传播，并组建一支多元跨界的风景区打卡队伍，围绕评选出的20个网红打卡地一一进行采风宣传。线下针对客源地市场，选出百幅作品在滁州、合肥、南京开展线下影展，并配合线路推广，以进社区、进景区、进街区、进高校等手段，积极拓客，并在农歌会期间着重推广。制作一批“滁州最美打卡地”展牌，强化活动成果。

四、活动规划

“寻找滁州最美打卡地”——滁州文旅营销推广活动			
活动阶段	服务板块	阶段重点	内容
开始阶段	筹备确认	与主办单位确认	活动周期、各阶段内容、活动阶段性报道、奖项设置等
	一站式服务平台	设计活动主形象	根据活动主题，定制视觉主形象，展现活动主要信息
		设计活动主海报	用户观看海报即可扫码投稿
		开通活动投票入口	依托“一码游滁州”开发专栏，用于投稿和投票
		搭建活动主平台	搭建征集、投票、展示于一体的活动平台
征集阶段	地毯式人群触达	滁州文旅有最美活动	活动主题宣传片
			#寻找滁州最美打卡地#我在滁州等你互动话题
			网络达人征集令视频
			定向征稿创意海报
		滁州文旅有最美内容	官方整活参与互动话题
			城市共创提升话题热度

评选阶段	共创式打卡地选拔	拉票有热度	拉票话题搭建	
		投票有广度	创意海报	
			图文推送	
		线下有深度	专家评审会	
			新闻稿件	
展示阶段	沉浸式体验评价	在活动上有续	“滁州最美打卡地”展牌	
			定制主题打卡手册	
			踩线安排	
			颁发奖杯证书	
		在社会上有声	滁州文旅会客厅	合肥专场（进社区）
				合肥专场（进景区）
				南京专场（进社区）
				南京专场（进景区）
				滁州专场（进高校）
				滁州专场（进景区）
		在屏幕上有影	总结宣传片	
		在网络上有名	主流媒体深度稿件	
			信息流精准推送	

五、活动策划

本次“寻找滁州最美打卡地”滁州文旅营销推广活动，将按照活动开展流程划分为四个阶段。开始阶段，重在搭建

一站式服务平台，简化用户参与方式，汇聚优秀成果；征集阶段，精准触达滁州客源地市场，多种投稿渠道带动征集热潮；评选阶段，释放优秀征集作品，形成滁州最美打卡地热门话题；展示阶段，打造滁州文旅沉浸式打卡体验滁州文旅会客厅，以线上线下结合的方式，展示活动系列成果。

（一）开始阶段——一站式服务平台

主题活动正式开始之前，协助主办单位做好活动前期准备工作，主要包括以下内容：

1、设计活动主形象 建立活动统一形象标识

根据活动主题，结合滁州元素和滁州文化，定制视觉主形象，展现“寻找滁州最美打卡地”活动主要信息。

2、制作主题海报

海报风格依据活动主形象，主要呈现征集主题、活动时间以及活动二维码，披露重点信息的同时让用户以最快捷的方式获取更多信息。此活动主题海报将由主办单位官方账号和承办单位媒体同步在各媒体平台宣发。

3、开通活动投票通道

依托“一码游滁州”小程序，开通一键投票通道，投票通道将搜集参与者的基本信息、投稿作品、文字简介和活动参与同意书。

4、搭建统一汇总平台

为方便用户及时参与活动，实时了解活动阶段性进展，依托“一码游滁州”小程序，搭建“寻找滁州最美打卡地”汇总专题，可在专题中了解活动最新资讯，同时专题中嵌入报送

端口，可查看活动介绍，评选排名，入选公布等。此汇总专题将链接到各主办单位官方网站，定向到滁州市所有县区推广。

（二）征集阶段——地毯式人群触达

1、投稿安排

① 征集主题：

以“寻找滁州最美打卡地”为活动主题，征集滁州最美的人、最美的景、最美的物、最美的店、最美的故事、最美的文化等，从吃住行游购娱等多文旅业态搜集滁州最美打卡地。

② 参与方式：

参与者可以通过搭建的活动主题专题，将自己拍摄的特色图片通过专题平台进行上传，经过审核后将呈现在投票页面进行全网投票。

③ 作品要求：

1) 所提交图片的作品应能反应滁州旅游特色，覆盖吃住行游购娱等多文旅业态，图片不超过5M，横图为佳，图片类作品还应附上打卡地名称及100字特色简介，作品格式要求为JPEG（JPG）。参赛摄影作品必须遵循真实性原则，仅允许对摄影作品的亮度、对比度、饱和度和裁剪构图等进行适当调整，禁止合成、添加及大幅度改变色彩等技术处理，并保留EXIF原始信息。

2) 提交作品为2023年1月以来拍摄的作品，提倡新作。投稿者应保证其所投作品未在以往市级征集展上公开发布。

3) 提交作品如有违反有关法律法规或版权问题，将取消参与资格，主办方保留对本次活动的最终解释权。

4) 自作品提交之日起，主办方即拥有参赛作品及报名资料的使用权，包括但不限于在官网及合作平台播放、印制相关宣传品、进行内容的二次改编等，作者始终享有署名权。

5) 主办方对本次征稿启事拥有最终解释权。凡投稿者，即视为其同意本方案之所有规定。

2、宣传活动

征集阶段的宣传活动重点在于活动信息的释放和滁州 8 大县区现有热门打卡地的披露，形成“滁州文旅有最美活动”和“滁州文旅有最美内容”的活动概念，从而树立“滁州最美打卡地”由“我”共创的活动理念，以此带动网友积极参与此次活动。

① 滁州文旅有最美活动——官方+媒体联动，亮相主题活动

征集阶段由主办单位官方、承办单位媒体矩阵和主流社交媒体曝光，正式亮相此次“寻找滁州最美打卡地”主题活动。

1) 《寻找滁州最美打卡地》主题宣传片

以滁州现有文旅资源为核心，全方位展示滁州的代表性景点、美食、民宿等特色资源，如琅琊山、醉翁亭、耗油肉串、明湖露营基地等。片尾以“寻找滁州最美打卡地 等你来见”释放此次活动主题，进行全网号召。

2) #寻找滁州最美打卡地互动话题

在微博、抖音等新媒体平台，搭建活动话题，话题内容是#寻找滁州最美打卡地、#我在滁州等你，为广大网名提供互动渠道，并以创意视频、创意海报等新媒体产品做话题内容填充，增加话题的讨论度和关注度。

3) 网络达人征集令视频

邀请滁州籍和南京垂类的网络达人、合肥旅游达人等录制一期视频，视频内容为每人推介一处滁州打卡地，并号召网友广泛参与此活动。

4) 《寻找最美滁州打卡地》创意海报——定向征稿

面向滁州市摄影协会和合肥、南京、苏州、蚌埠等客源地市场摄影协会分发《寻找最美滁州打卡地》邀请函，进行定向征稿。邀请函为线上公开发布，由滁州市文旅局在抖音、小红书等官方账号进行发布，并@定向征稿对象，定向征稿的同时形成一次话题讨论。

② 滁州文旅有最美内容——市区+县区联动，聚焦活动内容

此版块重在积极号召滁州本地人群参与主题活动，并以此内容释放滁州精品文旅内容，吸引外地游客来滁打卡，参与活动。

具体安排为由滁州市8大县区文旅局带动事业单位和文旅热门企业，积极参与线上话题，广泛推广各县区“吃”、“喝”、“玩”、“宿”、“人”最美打卡点，产出“滁州

文旅有内容”系列作品，以优质文旅内容吸引带动游客来滁州打卡，参与“寻找滁州最美打卡地”活动。

1) 官方整活参与互动话题

由滁州市文旅局和8大县区文旅局率先出场，参与#寻找滁州最美打卡地和#我在滁州等你互动话题，从各个方面以合集的形式展示滁州优质的文旅资源。

2) 城市共创提升话题热度

同时号召滁州市现有热门文旅资源的单位、企业、个人广泛带话题参与活动，形成滁州文旅共生共创的和谐画面，并借此打造话题营销。

（三）评选阶段——共创式打卡点选拔

1. 评选安排

该活动分为网络投票和专家评审，两者各占比50%。

截止到活动征集及初审结束，首先由网友票选喜欢的打卡地，其次后将邀请省（市）级旅游、文化、设计、传媒、摄影等各领域专家结合多角度进行综合打分，最后根据综合分数选出打卡地。

① 线上评审

网络投票：根据排名采取赋分制，投票最高者得100分，第二得99分，依次类推。最终分数乘以50%计入总分。

② 线下评审

邀请各领域专家从文旅风貌和艺术特色两个大角度进行综合性打分，其中文旅风貌60分，艺术特色40分，总计100分。文旅风貌分为三个方面，即文旅体验、当地文旅特色、

和文旅内涵，每个角度20分。艺术特色分为两个部分，即构图和色彩配合，每个角度20分。最终分数乘以50%计入总分。

。

③ 奖项设置

1) 一、二、三等奖

通过网络投票及专家评审综合意见，选出20个网红打卡地。其中：

一等奖6名，奖金各5000元；

二等奖12名，奖金各3000元；

三等奖18名，奖金各1000元；

2) 特别奖项

本次活动还针对未获一二三等奖作品特设优秀奖10个。参与方在活动期内将作品发送至互联网平台并获得100万以上观看量的（提供相应截图资料），按照观看量顺序由高到低，选出10个优秀奖奖项，奖金各200元。

奖金共计8.6万元。

2. 宣传安排

评选阶段的宣传策略为营造活动热度，提供投票便捷途径，新媒体宣传作品不仅需要实现活动的对外释放，还需要承担起一键投票的功能。

① 拉票话题搭建

以#你一票我一票我和滁州同出道为话题内容，在抖音、微博、小红书等社交媒体上搭建话题，参与方可将投稿作

品带话题进行发布，邀请网友参与活动投票，且观看量超过100万的可获得优秀奖。

② 投票快捷通道

1) 创意海报

“图+字+码”的结构创作系列创意海报，将参与者投稿的作品赋予情绪价值，并在底部附上投票小程序的二维码进行全网分发。比如“没事，来醉翁亭纳纳凉”、“耗油+肉串，人生需尽欢”。

此系列创意海报在抖音、微博、小红书等社交媒体分发。

2) 图文推送

在滁州文旅局官方微信公众号开辟“寻找滁州最美打卡地”栏目，每周选定五个参赛作品为主推栏目，通过展现参选作品的滁州美好瞬间，描述滁州值得打卡的地点，并在结尾附上投票通道，帮助用户实现一键投票。

③ 新闻稿件

撰写线下评审会新闻稿件，释放评审会的进度和信息，进一步扩大活动的知晓范围。

（四）展示阶段——沉浸式体验评价

第四阶段围绕获奖作品做集中式展览和总结式宣发，通过线上线下联动，稿件视频互通，邀请全网共享活动成果，展现滁州的文旅品牌，树立滁州美好城市印象。

1、在活动上有续

① 展牌制作

根据“最美”的不同内容，制作一批风格不一的“滁州最美打卡地”展牌，悬挂在打卡地现场，作为官方标识联动推广。

② 定制主题打卡手册

按照不同的打卡主题（吃喝玩宿）作为分类，汇总所有的获奖作品，制作成滁州市打卡书册，由主办单位联动各县区向外发放。

③ 踩线安排

本次活动还将邀请网络上的旅游达人、摄影代表及媒体代表进行为期三天两夜的采风，通过他们的实地采风，实地感受票选出的打卡地魅力，产出一系列具有文旅价值的视频、文字作品，例如滁州三天两夜 vlog、滁州美食打卡攻略、滁州小众民宿合集、滁州旅游攻略，助推活动举办与宣传。

④ 颁发奖杯证书

根据网络投票和达人专家的评审结果，为获奖人员定制奖杯和证书，由滁州市文旅局统一颁发。

2、在社会上有声

滁州文旅会客厅

线下针对客源地市场，选出百幅作品在滁州、合肥、南京打造线下滁州文旅会客厅，现场设置网红打卡地影展、线路推广、文旅推介等环节，以进社区、进景区、进街区、进高校等手段，积极拓客。

① 滁州文旅会客厅内容呈现

滁州文旅会客厅将分为展览区和互动区，通过优秀影像作品塑造滁州“最美”文旅品牌，并设置系列互动游戏，向游客发放最美滁州定制版旅游手册。

展览区：现场搭建影展墙，在征集作品中选取一百副照片进行打印，制作成一面以滁州地形图为轮廓的摄影展。获奖的20副影像作品尺寸将以大尺寸作为重点展示对象。

互动区：由工作人员现场与来往游客进行互动，以滁州特色文化为互动内容，设置“对暗号”环节。现场工作人员随机背诵一句《醉翁亭记》中的名句，游客立即答出即可获得一份最美滁州定制版旅游手册。

② 滁州文旅会客厅线下展出安排

滁州文旅会客厅		
活动阶段	时间安排	活动选址
合肥专场（进社区）	8月18日（周五）	入住率高、户主多为青年人的小区
合肥专场（进景区）	8月25日（周五）	以逍遥津、大蜀山等地为主
南京专场（进社区）	9月1日（周五）	以市区小区为主
南京专场（进景区）	9月8日（周五）	中山陵、音乐台、玄武湖、牛首山等
滁州专场（农歌会期间）	9月20日（周三）	滁州学院
滁州专场（进景区）	9月29日（周五）	琅琊山、明湖、明皇陵

3、在屏幕上有影——总结宣传片

通过视频，回顾寻找滁州最美打卡地滁州文旅营销推广活动，展现滁州的文旅风采和最美打卡地的优秀作品。视频时长为 6-8 分钟。总结宣传片将由主办单位官网首发，并由承办单位在抖音、快手、微博、B 站多个视频平台同步分发。

4、在网络上有名

① 主流媒体深度稿件

撰写深度稿件，公布获奖名单，并对获奖作者、专家评审进行专访，报道此次活动给滁州文旅带来的积极影响。

② 信息流精准推送

依托主流媒体和主流社交媒体平台，针对滁州几大客源地市场和核心目标人群进行精准信息流投放。

六、舆情监测

明确活动期间监控渠道，定期安排专职人员搜集舆情信息，并对舆情信息进行分析和评价，撰写舆情分析报告，及时了解公众的观点和情绪，并根据舆情分析结果，制定对策；建立信息反馈，及时报告舆情信息，并对应对措施进行评估。

七、服务团队

成立“寻找滁州最美打卡地”滁州文旅营销推广活动项目专项服务团队，团队人员58人，团队下设软件开发组、活动策划组、视频拍摄制作组、视频包装组、文字编辑组、编导组和执行组，各个小组采取专人负责机制，确保各项工作准确无误开展，为本次“寻找滁州最美打卡地”滁州文旅营销推广活动项目工作做好保障。

此次服务团队设有两位核心负责人，全程把握此次活动的整体进度；活动策划组由5人团队组成，主要负责此次活动的内容策划、活动规划、传播规划，从整体角度出具此次活动的方案；软件开发组由4人组成，负责此次线上活动平台的搭建与维护；视频拍摄制作组由4人团队组成，负责此次活动中所有视频内容的规划和拍摄，实现活动预热，记录精彩瞬间；视频包装组由7人团队组成，负责此次活动中所有视频素材的加工、美化，对视频作品的质量进行总体把控；文字编辑组由7人团队组成，将由他们提供此次活动中所有的文案内容和征集作品审核工作，包括互动话题、宣传稿件等内容；编导组由6人团队组成，负责活动视频资料拍摄规划；执行组分为项目执行、媒体对接和活动保障，共有19人组成，负责此次活动线下的物料采购、场地搭建、现场统筹和线上的媒体对接等工作。

八、效果预估

活动形成浪潮：本次寻找滁州最美打卡地滁州文旅营销推广活动将依托一站式服务平台，面向滁州市8个县区和周边客源城市，征集最美滁州打卡地作品。活动的四个阶段分别实现搭建一站式活动平台，简化用户参与方式；深入触达本地人群可客源地市场，广泛征集优秀作品；全网渠道信息分发，促进网民广泛参与；优秀成果多样展示，彰显滁州文旅品牌。

滁州文旅美名扬：此次预计产生众多优秀作品，将以多种形式、多种渠道，向外界传递滁州文旅品牌形象，并以此

宣传滁州市文旅工作成果，树立滁州文旅品牌典型形象，预计此次活动覆盖人群破亿。