

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques QUE HAN DE REGIR LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE GESTIÓ DIGITAL I DE CONTINGUTS DEL GREC FESTIVAL

1. OBJECTE DEL PRESENT PLEC

Els serveis de gestió digital i de continguts per al Grec Festival que inclouen de forma general:

- La gestió i el manteniment dels continguts de les pàgines web
- La creació, la gestió i el manteniment dels continguts de les xarxes socials
- Assessorament tècnic en l'ús de noves tecnologies.
- Gestió de campanyes d'informació i comunicació a webs i xarxes socials
- Promoció de publicitat a les xarxes socials
- Indicadors i anàlisi de dades

2. LLOC DE PRESTACIÓ

La prestació dels serveis es realitzaran a les instal·lacions de l'adjudicatari.

3. PRESENTACIÓ

L'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) té la voluntat de promoure la cultura que té lloc a Barcelona.

El Grec és un festival internacional de música, dansa, circ i teatre que es desenvolupa des de 1976 a la ciutat de Barcelona. Amb una llarga tradició a la vida cultural de la ciutat, durant la seva història, no només s'ha convertit en la principal atracció de l'estiu barceloní, sinó també en una referència del calendari europeu de les arts escèniques. Es tracta d'un festival que ja forma part del paisatge de la ciutat i que connecta de ple amb la seva vida artística. L'epicentre és el Teatre Grec, un amfiteatre a l'aire lliure que dóna nom al festival, però el Grec també s'estén per molts altres teatres, equipaments culturals i espais públics de la ciutat.

Actualment el Grec Festival s'inicia en una data posterior a Sant Joan i fins a finals del mes de juliol. La seva extensa programació es divideix en:

Grec Festival: El cor del festival amb espectacles que ens interessa potenciar especialment pel seu protagonisme en el relat i/o per ser coproduccions de les que assumim la responsabilitat íntegra de la venda d'entrades. En aquesta divisió cal tractar específicament les propostes artístiques que es duen a terme a la plaça Margarida Xirgu, que esdevé un espai gastronòmic obert a tota la ciutadania.

Grec Ciutat: Espectacles d'explotació més llarga que es desenvolupen a sales de la ciutat i amb els que establim complicitats amb les companyies. En aquest cas les pròpies sales/promotors realitzen venda directa de les entrades. Dins del Grec Ciutat hi pot haver apartats específics com ara per als projectes amb les Sales de Proximitat o per a museus.

Activitats de l'espectador: Activitats consistentes en presentacions, xerrades, converses post funció... fetes a diferents espais de la ciutat i de lliure accés la major part pensades per a l'aplicació dels públics habituals.

Arxiu d'edicions anteriors:

<https://www.barcelona.cat/grec/arxiugrec/>

Moments clau

El calendari varia en funció de les necessitats de comunicació de cada edició. No obstant això el manteniment de continguts es manté al llarg de l'any. A continuació s'indica un calendari orientatiu:

Juny 2025

Campanya de producte, fent èmfasi en la comunicació d'espectacles concrets.
Rodes de premsa d'espectacles.

Juliol 2025

Difusió de les estrenes d'espectacles i activitats paral·leles.
Push als espectacles amb localitats encara a la venda.
Informació de darrera hora i comunicació d'incidències.
Roda de premsa de final del festival.

Desembre 2025

Promoció d'entrades anticipades per Nadal.

Abril 2026

Promoció d'entrades anticipades per Sant Jordi.

Maig 2026

Roda de premsa (finals d'abril) on es presenta el programa.
Inici a la venda d'entrades de tots els espectacles. Estarà oberta fins el 31 de juliol.
Encartament del programa general en paper.
Inici de la campanya genèrica de publicitat.

Objectius de màrqueting

- Consolidar el festival Grec com un festival de qualitat, internacional, de creació i adreçat a tots els públics.
- Popularitzar el festival com una cita imprescindible de les nits d'estiu de Barcelona.
- Cercar nous públics i augmentar l'afluència al Festival del públic jove
- Reforçar el missatge de suport a la cultura de l'Ajuntament de Barcelona.

Objectius de comunicació

- Informar sobre el Grec i tots els seus espectacles.
- Reforçar la identitat de marca.
- Generar tràfic al web del festival amb l'objectiu de donar a conèixer tota l'oferta d'espectacles i informació d'interès. www.festivalgrec.barcelona
- Incrementar la venda d'entrades potenciant repeticions i compra en grup.
- Fomentar moviment de públic entre Grec Ciutat i Grec Festival.
- Fomentar una comunicació a públics: destacant diferents espectacles adreçats als diferents targetes que disposaran de formats publicitaris específics i accions especials per cada un d'ells. És molt important la rotació de creativitats i continguts.
- Comunicar promocions puntuals (2x1, descomptes especials, concursos etc.)
- Xarxes Socials: incrementar el nombre de seguidors, generar engagement i drive to web per incrementar les vendes.

- Reforçar els valors públics del festival.

Públics

Notorietat i posicionament del festival: Ciutadania en general fent èmfasi en el públic jove, i nous públics.

Fidelització i venda d'entrades: Públic d'altres edicions del Grec.

Altres públics que ens interessen: Ciutadania intercultural i públic de la regió metropolitana.

Xarxes socials del Grec Festival

El nombre de seguidors a les xarxes socials del Festival Grec són els següents (a dia 1 d'agost de 2024):

Facebook: 47.940 seguidors

Instagram: 43.470 seguidors

X (Twitter): 27.420 seguidors

YouTube: 1901 subscriptors

Telegram: 606 subscriptors

4. CONDICIONS DE DESENVOLUPAMENT DEL SERVEI

4.1. Condicions generals

L'adjudicatari destinarà el personal necessari per a la realització de les tasques esmentades, durant el temps que duri l'adjudicació. Així mateix, disposarà d'efectius suficients, que compleixin els requeriments previstos en els plecs, per tal de cobrir possibles absències de forma immediata.

El personal tècnic estarà format pels següents perfils, que desenvoluparan les tasques descrites:

1. Digital Account Director: Perfil sènior amb responsabilitat directa sobre la coordinació i execució de les tasques i interlocució amb el Departament de Comunicació de l'Institut de Cultura de Barcelona, que haurà de tenir dedicació tot l'any, titulació de Llicenciatura o Grau en Periodisme o similar, i haurà d'acreditar experiència mínima de 5 anys en:
 - Serveis de comunicació digital i social media en xarxes amb comunitats de més de 25.000 seguidors de perfils del sector cultural.
 - Serveis d'anàlisi i elaboració d'estratègies de SEO i gestió de campanyes de màrqueting digital.
 - Serveis de gestió web amb experiència en CMS web (Drupal, Joomla, Wordpress).
 - Serveis de redacció i creació de continguts culturals.
2. Social Media Manager: Perfil sènior de gestor de xarxes socials amb titulació de Llicenciatura o Grau en Periodisme o similar, i haurà d'acreditar experiència mínima de 5 anys en:
 - Ús de les xarxes socials (Facebook, Instagram i Twitter)
 - Domini de Hootsuite i/o Tweetdeck

- Google Analytics, Twitter Analytics i Facebook Business Manager, programació d'anuncis a XXSS i HTML.
 - Ús avançat de programes de disseny gràfic (Photoshop o similar)
3. Content Manager: Serveis de redactor que hauran de prestar-se coincidint amb els pics de producció propis d'aquest contracte, que són per al mes de juliol. Amb experiència acreditable en:
- Redacció de textos culturals i d'arts escèniques per a festivals i actes realitzats per institucions públiques.
 - Redacció de continguts culturals en diferents formats periodístics (entrevista, peça informativa, reportatge).
 - Coneixements superiors de català i castellà.

En cas que l'adjudicatari consideri necessari substituir algun dels efectius habituals destinats al servei, ho comunicarà per escrit al Cap de Comunicació amb la suficient antelació i sempre amb un mínim de 48h.

L'adjudicatari serà responsable de tenir el personal al seu càrrec en condicions laborals legals. En cap cas aquest personal no tindrà vinculació jurídica o laboral amb l'ICUB.

L'adjudicatari s'haurà de coordinar amb diferents proveïdors i la resta dels equips de professionals i/o departamentals intervinents en la campanya tals com:

- Direcció de Serveis publicitaris de l'Ajuntament de Barcelona
- Redactor de continguts offline i online
- Estudi creatiu responsable de l'adaptació de la campanya creativa.
- Estudi encarregar d'enregistrar i/o editar material audiovisual.
- Fotògrafs que cobreixin rodes de premsa i activitats.
- Empresa de publicitat i seguiment a xarxes i Google.
- Equip de relacions públiques

L'adjudicatari haurà de tenir disponibilitat ordinària de dilluns a divendres entre 9 a 21 h. Fora d'aquest horari s'establirà un canal de comunicació per a urgències (telèfon mòbil, email o canal d'urgències a Telegram). D'altra banda s'ha de garantir la cobertura dels diferents esdeveniments en els horaris i dies en què es produeixin.

Durant el Grec Festival, als caps de setmana i períodes de vacances es garantiran guàrdies per mantenir la contínua moderació i l'atenció dels usuaris (converses, comentaris, gestió d'incidències, etc.) i per a la implementació de les accions de comunicació que pertoquin.

Puntualment, per tal de poder cobrir una urgència comunicativa a través de les xarxes socials, l'ICUB podrà demanar que l'empresa es personi en un punt de la ciutat de Barcelona en un termini màxim de dues hores, per tal de poder dur a terme un seguiment/acció de difusió.

Caldrà dur a terme reunions periòdiques de coordinació amb els tècnics de comunicació responsables. Pel seguiment del servei, també es podran establir aquelles reunions que es considerin oportunes amb les diferents persones implicades i l'adjudicatari.

Es vetllarà per l'excel·lència del Grec Festival a través de continguts cuidats que donin resposta a l'estratègia online. La correcció lingüística de tota la comunicació i de totes les peces proposades és un requisit exigible i indispensable.

El preu de licitació inclou totes les despeses necessàries per la prestació del servei (material tècnic, equip humà, línies de comunicacions, eines de treball, benefici industrial, desplaçaments i qualsevol altra relacionada directament amb la creació, adaptació, correcció i traduccions dels continguts de les publicacions i accions comunicatives).

Assegurança de riscos professionals.

L'adjudicatari haurà de disposar d'una assegurança d'indemnització per riscos professionals dels diferents perfils que executaran el contracte, compromís que ha de fer efectiu dins del termini de deu dies hàbils des de la recepció del requeriment, amb un valor mínim de 100.000 euros i amb els riscos professionals coberts següents: reclamacions o denúncies per informacions emeses.

Clàusula de facturació

El servei s'haurà de facturar mensualment a través del registre telemàtic entre el dia 1 i el 5 de cada mes. A la factura s'haurà de fer constar el servei encomanat amb el detall de les accions realitzades i d'acord amb els preus de l'oferta econòmica.

4.2. Estratègia

Estratègia online

Desenvolupar una estratègia online que respongui als objectius marcats i que contribueixi a difondre el Grec Festival a través dels seus suports i canals online.

Cal tenir present que el Grec Festival compta amb una campanya de comunicació associada a l'esdeveniment. L'estratègia desenvolupada relacionarà la gestió del web, butlletí i xarxes del Grec Festival amb la resta de la campanya de comunicació i principalment a les accions on line. Si, en casos puntuals, fruit de l'estratègia digital proposada per l'empresa, s'haguessin de realitzar accions off line, haurien de ser assumides per l'empresa.

Aquesta campanya inclou diferents canals que responen a l'estratègia global:

- Mitjans off line tals com ràdio, suports exteriors (opis ciutat i transports, banderoles, venecianes, autobusos), premsa, pantalles de ciutat...
- Mitjans online amb banners, push de peces audiovisuals, continguts a suports afins, google adwords, que es complementaran i coordinaran amb les accions que s'acordin als canals de xarxes socials i d'enviament de newsletters.

Pla de comunicació online

Contribució a l'elaboració d'un Pla de Comunicació online del Grec Festival. El pla ha d'incorporar i integrar les necessitats comunicatives online del Grec Festival, establint els punts forts a desenvolupar i posicionar. El Pla de comunicació digital serà un document obert que s'anirà completant i treballant entre ambdues parts.

El document contemplarà:

- Valoració de l'activitat a les xarxes socials i en l'estratègia d'email màrqueting i fer propostes de millora d'acord amb els objectius detallats.

- Definició dels objectius a mig i llarg termini i mesures operatives per assolir-los
- Benchmark amb competència
- Recomanació d'eines i solucions 2.0
- Anàlisi de la reputació online

Calendari editorial

Dissenyar i implementar un calendari editorial compartit amb una visió global que permeti organitzar la comunicació i que respongui a l'estratègia marcada.

Aquest calendari haurà de concretar-se en una graella de validació, la periodicitat de la qual es decidirà conjuntament amb l'ICUB, on l'adjudicatari inclourà una proposta de difusió de continguts.

4.3. Pàgina web

Manteniment web

El web del Grec Festival funciona com a programa i punt d'informació i venda. El seu objectiu és informar de la programació del festival i incentivar la venda dels diferents espectacles, que també es difondran a les xarxes socials i al butlletí mensual.

Caldrà fer tasques de manteniment, actualització i edició dels continguts web segons les necessitats de cada moment. Principalment tasques de retoc i modificació de la informació, gestió de destacats de la Home, publicació de materials i gestió de continguts:

- Redacció i preparació dels apartats d'informació pràctica i textos generals.
- Introducció dels canvis de correcció ortogràfica facilitats per l'Institut de Cultura de Barcelona o el proveïdor que aquest dissenyi.
- Edició web del contingut redaccional de tots els apartats ja corregits i/o traduïts.

4.4. Xarxes socials

Manteniment dels perfils de xarxes socials

Manteniment dels perfils de xarxes socials segons l'estratègia, pla de comunicació i el calendari editorial. Les xarxes socials han d'estar actives els 365 dies de l'any. Inclou la publicació, dinamització i atenció a l'usuari. L'idioma principal de les comunicacions del Grec Festival és el català, encara que no es descarta fer alguna publicació en un altre idioma.

Durant les activitats del Grec Festival caldrà incrementar la freqüència de publicació a tots els canals pròpis, a més de diferents accions de comunicació, caldrà anar a fer seguiments i fotografies/vídeos en directe, malgrat que sigui cap de setmana.

Durant l'any, l'ICUB organitza diversos esdeveniments d'arts escèniques que tenen abast de ciutat i que caldrà comunicar també a través dels canals del Grec Festival.

Identificació i seguiment periòdic de perfils estratègics (influencers, líders d'opinió). Elaboració d'una base de dades d'influencers del sector. Disseny, gestió i implementació d'accions comunicatives amb influencers.

Es faran reunions amb l'equip responsable d'ICUB per establir prioritats, fets destacables, implicació i distribució de tasques en funció de la tipologia d'esdeveniment i millores i accions per dur a terme.

Serán de compliment obligat els criteris per al manteniment de canals digitals del pla estratègic recollit en la circular núm. 1115/18 de la Gasetta Municipal:

https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-digital/files/GM_2018_16852.pdf

Així com les indicacions marcades a la Guia de bones pràctiques en les xarxes socials elaborada per l'Institut de Cultura de Barcelona:

<https://docs.google.com/document/d/1nUshN22tVTxW9sf3INfH8LsYEB2mG8Jg/edit?usp=sharing&oid=116043033079255917081&rtpof=true&sd=true>

Diàriament, mitja hora abans o després de publicar en algun canal, caldrà interaccionar amb la comunitat: fer likes, favs, RT, compartir a stories... Això, a més de mantenir viva la comunitat, també beneficia l'algoritme i donarà més visibilitat a les nostres xarxes, sobretot en el cas d'Instagram.

Contingut per a xarxes socials

Durant el festival i en els mesos previs, caldrà crear continguts que generin interès en la programació i que incentivin la venda. La resta de l'any, i també durant aquest període, caldrà fer recerca de continguts d'arts escèniques, tant locals com nacionals i internacionals, principalment vinculats a la programació del festival però també a l'Institut de Cultura i els seus programes (Barcelona Districte Cultural, Dansa Metropolitana, etc.). Així com dades i informació d'arxiu que generin engagement amb el Grec.

Els perfils del festival son canals de comunicació municipals i, per tant, han de tenir voluntat de servei públic. Hauran d'esdevenir prescriptors del sector de les arts escèniques de la ciutat i oferir suport a les iniciatives d'espais i creadors locals per crear comunitat i teixit cultural.

La productivitat de les xarxes, ja sigui generant contingut propi, fent retweets o aprofitant les biblioteques de continguts que es poden compartir amb l'Institut de Cultura via Hootsuite, haurà de quedar garantida durant tot l'any i haurà de mantenir els nivells marcats a la Guia de Bones Pràctiques referenciada anteriorment.

Es requerirà la creació de grafismes, banners, animacions i cartel·les que siguin necessàries per dinamitzar el web, newsletters i xarxes socials en línia amb el programa. El total serà de 100 a 150 en funció del número d'espectacles programats en el marc del Festival, amb una limitació de 3 per espectacle. Les adaptacions creatives d'un màster de campanya no són objecte d'aquest contracte però sí que es pot requerir la creació d'algun material específic.

També es demanarà la producció de petites càpsules audiovisuals per fer servir a Stories i Reels de les plataformes.

Fotografies en seguiments o bé a Instagram: l'empresa haurà d'anar in situ a fer les fotografies. L'empresa serà la responsable de gestionar el fet d'anar a fer fotografies amb els diferents espais acordats així com també gestionarà la cessió dels drets de les fotografies per tal de poder-les utilitzar a xarxes.

L'agència cedirà tots els drets d'autor, imatge, música, models, fotografia i altres de forma universal, per tots els formats i mitjans. El preu de compra/realització de totes les fotografies o grafismes estaran inclosos al pressupost.

L'empresa s'haurà de coordinar amb diferents proveïdors (fotògrafs, videògrafs, premsa) contractats per l'ICUB per tal de publicar el contingut que aquests generen a les xarxes.

Proposta d'accions (concursos d'entrades, de fotografies, jocs, preguntes obertes...) orientades a la participació, a l'engagement i al tràfic a web.

Creació de biblioteques de continguts a Hootsuite.

Es gestionaran les següents xarxes socials, però es tindrà en compte la incorporació de possibles noves plataformes i canals que puguin sorgir durant l'execució del contracte:

Facebook

La gestió del canal de Facebook inclou:

- Publicació d'un mínim de 3 a 5 posts per setmana, incrementant el nombre de publicacions durant l'esdeveniment a 1 o 2 diaris.
- Facebook Stories: Publicació d'un mínim de 2 a 5 continguts al mes, incrementant el nombre de publicacions durant l'esdeveniment.
- Seguiment de notificacions (likes, compartits, comentaris...), interactuant amb els seguidors.
- Gestió de possibles directes a través de Facebook Live.
- Gestió de la imatge del perfil (canvis de capçaleres, de foto de perfil, de visualització del mur, etc.).
- Les imatges que es publiquin a Facebook hauran de ser pròpies o amb autorització del seu autor. A més, hauran de complir els requisits tècnics de Facebook

Instagram

La gestió del canal d'Instagram inclou:

- Publicació d'un mínim d'1 a 3 publicacions al timeline per setmana, incrementant el nombre de publicacions durant l'esdeveniment a 1 o 2 diaris arribant a un mínim d'1 contingut diari.
- Publicació d'un mínim d'1 a 3 continguts a Instagram Stories per setmana, incrementant el nombre de publicacions durant l'esdeveniment a un mínim de 2 o 3 diaris.
- Seguiment de notificacions (likes, compartits, comentaris...), interactuant amb els seguidors.
- Gestió de possibles directes a través de Instagram Live.
- Recerca dels hashtags relacionats amb el festival per crear interacció amb els nostres seguidors i possibles futurs seguidors.
- Gestió de la imatge del perfil i contingut de la bio. Canviant l'enllaç adjunt segons interressi (web, venda d'entrades, blog...)
- Les fotografies que es penguin a Instagram han de ser pròpies o tenir l'autorització del fotògraf

Twitter

La gestió del canal de Twitter inclou:

- Publicació d'un mínim de de 10 a 25 tweets a la setmana, incrementant el nombre de publicacions durant l'esdeveniment a un mínim de 5 tweets diaris. Amb un màxim d'un 20% de retweets.
- Seguiment de notificacions (likes, retweets, comentaris...), interactuant amb els seguidors i compartint tot allò que tingui relació amb el Festival.
- Recerca i seguiment de perfils que tenen una relació directe o indirecte amb el festival per fer interacció amb l'àmbit cultural.
- Actualització periòdica de la imatge de capçalera, 1 vegada al mes com a mínim
- El contingut ha de ser majoritàriament propi, sent significativament major que els retuits de continguts d'altres comptes
- Twitter funciona com un canal d'atenció a l'usuari. Tots els usuaris haurien de tenir una resposta a les seves preguntes o queixes en un màxim de 48 hores.
- S'hauran de fer seguiments en directe a Twitter.

Youtube

La gestió del canal de Youtube inclou:

- Publicació de vídeos de l'esdeveniment al seu canal de Youtube.
- Coordinació dels streamings en directe.
- Creació de grafismes i animacions per a les sessions en directe que es centralitzin a través del canal de Youtube.

Spotify

Gestió del perfil de l'esdeveniment a Spotify, a partir de la creació de playlists i de la gestió d'altres continguts en format audio, com pòdcasts.

Telegram

Gestió del canal de Telegram. Creació i elaboració de missatges en funció de les necessitats de l'esdeveniment, així com de les creativitats que l'acompanyen.

Pla de mitjans

Gestió i implementació de campanyes d'anuncis a Facebook, Twitter, Instagram i Google que arriben fruit d'un pla de mitjans contractat per l'Ajuntament de Barcelona.

S'inclou la proposta, coordinació amb la Central de Mitjans, implementació i gestió de principi a final de de diferents campanyes. L'empresa adjudicatària adaptarà tant les imatges com el missatges a cadascun dels formats publicitaris que es contractin en les esmentades xarxes.

Inversió en xarxes

Dins de l'import de licitació es contempla destinar una inversió a campanyes de difusió per un valor de 3.000 € + iva anuals per tal de assolir els diferents objectius marcats al llarg de l'any.

Les adaptacions de la gràfica de campanya i el copy de les campanyes digitals estan incloses en aquest pressupost.

Si l'empresa proposa un format audiovisual, la implementació, producció i gestió de la peça proposada anirà a càrrec de l'empresa i es descomptarà d'aquest pressupost.

L'adjudicatari haurà de destinar aquesta partida al fi previst en aquest plec i no podrà destinar en cap cas aquest import a altres tasques sense autorització prèvia de la Direcció de Comunicació de l'ICUB.

La dotació econòmica és de caràcter fixe i en tot cas, és potestat de l'ICUB fer-ne ús.

Cobertures en directe

Retransmissions en directe i cobertura 2.0 de moments d'especial rellevància, (espectacles, xerrades i actes del Grec Festival). Es consensuaran els esdeveniments a cobrir i el criteri per a seleccionar-los, segons els interessos comunicatius del programa.

La cobertura del directe de les activitats es farà a través de les xarxes de la següent manera:

- Twitter: Piulades en directe d'actes i rodes de premsa. Fer difusió del contingut més rellevant, respectant els hashtags i mencionant aquelles persones que hi participen.
- Instagram/Facebook Live: Gestió i coordinació de les activitats en directe planificades a l'Instagram Live. Publicació de stories sobre moments i activitats seleccionades.
- YouTube: Coordinació dels streamings en directe d'activitats del festival a través del canal propi.

Guàrdies i atenció a l'usuari

Caldrà fer guàrdies durant el Grec Festival aproximadament per comunicar possibles incidències o cancel·lacions i prestar atenció ciutadana per resoldre dubtes o consultes que arribin a través de les xarxes.

Durant l'any les guàrdies només es realitzarien en moments puntuals comunicats amb antelació.

Caldrà definir el protocol de moderació i atenció a l'usuari (converses, comentaris, mencions i missatges privats), així com la gestió de crisis en coordinació amb el referent de Comunicació de l'ICUB.

Informes

Una setmana després del Grec Festival es lliurarà un informe amb mètriques per al control de l'estat de les xarxes i valoració de les accions i de resultats, amb detall de possibles millores.

Mensualment es farà un resum amb indicadors qualitius i quantitius amb anàlisis, valoracions i mètriques que visualitzin l'engagement del contingut a les xarxes socials, i es farà un anàlisi de les publicacions que han tingut un major èxit a les diferents xarxes socials i també d'aquelles que han portat més tràfic al web.

Els informes hauran d'incloure: impressions, abast, interaccions, seguidors i publicacions i dades sobre les campanyes de pagament quan es facin.

En cas de sol·licitar-se el seguiment urgent d'un hashtag, conversa o crisi a les xarxes, s'haurà de lliurar en un termini de dues hores els resultats de l'anàlisi.

4.5. E-mail màrqueting

Butlletins i newsletters

Elaboració i selecció de continguts redaccionals i visuals, i coordinació de l'enviament de comunicacions d'e-mail màrqueting associades a moments puntuals i essencials del calendari del programa, així com en funció de les necessitats de reforç d'accions de comunicació concretes.

Es podran fer enviaments ordinaris, especials o urgents, depenent de les necessitats comunicatives del programa, als contactes fidelitzats de professionals culturals, institucions, artistes i/o altres.

S'hauran de preparar a través de la plataforma TeEnvio.

4.6. Redacció

Notícies

Elaboració i gestió dels continguts de notícies i destacats web (aprox. 15-20 cada any):

- Proposar continguts (entrevistes, reportatges, cròniques i similars) que responguin als objectius de campanya i la calendarització dels mateixos.
- Redacció de notícies (aproximadament 1.500 caràcters) i destacats pel web de l'esdeveniment (aproximadament 100 caràcters) a petició de la Direcció de Comunicació de l'Institut de Cultura i en un termini màxim de 24 hores des de la seva sol·licitud.
- Correcció i/o traducció de les notícies i destacats al català i castellà.
- Un mínim de 5 notícies s'hauran de traduir a l'anglès.
- Caldrà fer una cerca d'imatges de qualitat vinculades a les informacions publicades (netes de text i adequades al contingut) i sobre les quals l'ICUB tingui els drets o, directament, estiguin lliures de drets, així com de vídeos. L'empresa adjudicatària és la responsable davant qualsevol reclamació de tercers en relació amb els drets de la fotografia i/o vídeo que s'utilitzin per il·lustrar un contingut.
- En cas de rodes de premsa o d'activitats pròpies, s'hi haurà d'assistir i publicar una notícia durant l'hora posterior a la seva finalització (unes 5 a l'any).
- Introducció de les notícies i/o destacats al web.

Tots els missatges hauran de ser gramatical i ortogràficament correctes.

Condicions i requeriments

L'elaboració dels continguts serà específica per a l'Institut de Cultura, que en tindrà els drets per a la seva publicació en diversos formats i plataformes, tant en les específiques del Grec Festival com d'altres programes.

Se seguiran els requeriments que marqui ICUB a nivell d'estil, format, distribució i indexació (categorització, etiquetatge d'articles, etiquetatge d'imatges, inclusió de paraules clau, etc).

El llenguatge serà entenedor, amè, neutre, no sexista, sense valoracions i de qualitat.

La normativa lingüística i ortogràfica de cada idioma es portaran a terme de manera molt estricta. En aquest sentit:

- La correcció ortogràfica i gramatical i/o traducció dels textos (català, castellà i anglès) de les tasques a realitzar, descrites al present document no son objecte del present concurs. L'empresa adjudicatària sí serà responsable d'introduir les correccions fetes als textos originals i de fer arribar la versió corregida i les seves traduccions als proveïdors encarregats de l'edició del web i/o de la maquetació dels diferents productes de comunicació.
- La correcció ortogràfica i gramatical i/o traducció dels textos (català i/o castellà) de les notícies, descrites al present document, sí que seran responsabilitat de l'empresa adjudicatària d'aquest concurs.

El temps de lliurament dels diferents textos serà el que requereixi la naturalesa de cada producte de comunicació i de comú acord amb l'Institut de Cultura de Barcelona.

L'empresa adjudicatària garantirà el lliurament de notícies (aproximadament 1.500 caràcters) i còpies curts de peces publicitàries (aproximadament 100 caràcters) en un termini màxim de 24 hores des de la seva sol·licitud.