

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques DEL CONTRACTE SERVEIS DE PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ I SEGUIMENT DE LES CAMPANYES DE MARQUETING DIGITAL DEL CONSORCI DE L'AUDITORI I L'ORQUESTRA, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE.

1. Objecte de contractació

L'objecte del contracte consisteix en la prestació d'un servei d'agència de màrqueting digital que pugui portar a terme la planificació, posada a punt, execució, pagament de costos publicitaris, i seguiment i control de les campanyes de màrqueting digital de L'Auditori.

En general, es preveuen les següents accions a desenvolupar:

1. Proposta estratègica i desenvolupament del Pla de Màrqueting Digital del L'Auditori.
2. Fer projeccions dels principals KPI del pla i reportar la consecució dels objectius del pla de màrqueting digital de L'Auditori, pel que fa a, entre altres mètriques, les de rendiment, com són l'adquisició de leads i cost per lead.
3. Seguiment, optimització i control de totes les campanyes de màrqueting digital per adaptar l'activitat a les diferents fases promocionals.
4. Realitzar serveis d'intermediació entre les plataformes proveïdores (Meta, Instagram, opcions publicitàries i de Google, principalment) i L'Auditori, realitzant el pagament de costos publicitaris, seguint la planificació de despeses de la campanya.
5. Habilitar plataformes de control de resultats en temps real mitjançant eines analítiques de control dels KPIs del pla.

2. Abast de les tasques

Es requereixen els serveis d'una agència especialitzada en màrqueting digital en base als següents punts:

2.1 - Estratègia de màrqueting digital:

L'agència adjudicatària i l'equip de màrqueting de L'Auditori definiran una estratègia de màrqueting digital durant els exercicis de contracte.

L'estratègia serà com a mínim d'un any i dos mesos, pot incloure un desenvolupament a per exemple 2 anys, i inclourà:

- Com a punt de partida, un quadre dels KPIs principals de l'any anterior o en el seu defecte unes projeccions que puguin orientar la campanya.
- Objectius de la campanya corrent. Projeccions amb mètriques de rendiment i adquisició, detallant per totes les àrees promocionables:
 - Marca L'Auditori
 - Abonaments,
 - Concerts
 - Cicles : Llums d'Antiga, Intocables, Subsònic, Sessions....
 - Productes: Tarifa plana jove, T3, T10

- L'empresa adjudicatària haurà de presentar un pla d'abordament de la problemàtica de la desaparició de les cookies de tercers, ja sigui amb una eina externa a Google Analítics o altres instruments que es proposin. L'objectiu d'aquest punt és que la medició de la promoció de totes les àrees de L'Auditori no s'ha de veure afectada pel canvi a un model de navegació sense cookies a Safari, Chrome o qualsevol altre navegador.
- Relacionat amb el punt anterior, l'empresa proposarà un mètode / plataforma per controlar els possibles clics fraudulents provinents de bots o competidors.

2.2 Planificació i configuració de les campanyes de màrqueting digital

- Estructuració de campanyes a les diferents plataformes, com ara, Meta Ads, Google Ads.
- Planificació de campanyes: Calendari de totes les accions promocionals en l'exercici corrent. Totes les campanyes es planificaran mitjançant un document tipus Gantt o similar, establint imports de despesa per cadascuna de les àrees, grups d'anuncis, etc.
- Coordinació amb els terminis de producció de les creativitats gràfiques dels anuncis.
- Planificació anual del pressupost assignat, repartiment amb criteris tècnics de la quantitat a invertir, i definició d'instruments de control mensual d'inversió i resta disponible.
- Anàlítica i configuració si cal de les accions de conversió de les campanyes. Quan en qualsevol campanya s'hagi de registrar la conversió, a la web de L'Auditori o a la plataformes d'esdeveniments (inscripció a un esdeveniment) caldrà configurar Google Tag manager a que registri aquesta conversió. Aquesta configuració formarà part de la operativa de les campanyes.

2.3 Negociació, intermediació, compte i gestió en plataformes on-line

L'empresa contractista haurà de gestionar la compra, enviament i seguiment de les diferents insercions o aparicions previstes en els plans de difusió i presentar un informe de tancament de la campanya.

L'empresa contractista es farà càrrec de la gestió del pagament dels anuncis a les diferents plataformes de publicitat. Per fer-ho, es defineix una pauta de facturació de l'agència cap a L'Auditori i es farà de forma **mensual**.

2.4 - Desenvolupament de les creativitats de les campanyes:

L'Auditori disposa d'un equip de dissenyadors i de producció audiovisual propis, per la qual cosa no es preveu que l'agència desenvolupi de zero les creativitats.

No obstant, es preveu que el licitador realitzi algunes adaptacions de les peces en obert (Indesign majoritàriament), comptant amb el suport de l'equip de dissenyadors de L'Auditori.

A l'inici de la relació contractual, es durà a terme una reunió creativa amb els agents implicats per pactar tota l'estratègia creativa anual juntament amb el planning global de campanya. Es determinaran les fases, períodes promocionals, dates límit per entregar creativitats, entre d'altres extrems relacionats.

2.5 Anàlisi i benchmark de competidors

L'empresa efectuarà una anàlisi tipus benchmark de l'estratègia promocional a xarxes socials dels principals competidors, de manera anual entre juliol i setembre, com a instrument de millora i perfeccionament de l'estratègia publicitària, per poder aplicar-ho en la campanya de l'exercici següent.

3. Equip tècnic, procediment de treball i eines de gestió. Organització, reunions i seguiment.

L'agència ha de garantir la participació en l'execució del contracte dels següents perfils:

- **Executiu de comptes.** Haurà d'acreditar experiència, i expertesa en projectes similars.
- **Tècnic/a PPC/SEM account manager.** Haurà d'acreditar experiència i expertesa en projectes similars.
- **Data analyst** (analista de dades) per configuracions necessàries per fer el seguiment de KPIs i mètriques, Google Tag Manager i informes de Data Studio.

Es requereix un únic responsable habitual del projecte a l'agència adjudicatària, que pugui ser l'interlocutor habitual i que coordini els treballs de l'agència per implementar el pla.

Els licitadors proposaran la metodologia per assolir els objectius del pla. Les reunions d'inici de projecte, les dates de seguiment i control, la plataforma de treball àgil per desenvolupar la campanya, sistema de missatgeria, entre d'altres relacionades. L'Auditori decidirà la periodicitat i modalitat de les reunions i la ubicació de les mateixes, les quals de ser presencials, han de dur-se a terme a la seu de L'Auditori.

El contractista, independentment del mètode de treball i gestió que proposi, realitzarà un **informe de campanya cada mes** amb l'objectiu de tenir controlada la despesa publicitària. En el seu defecte, el control pressupostari formarà part del conjunt dels informes online.

4. Condicions de traspàs

Els procediments de transmissió i trasllat de l'empresa que actualment realitza el servei i l'empresa que resulti adjudicatària, s'ha de realitzar en un termini no superior a **dues setmanes**. Per poder fer efectiu el traspàs del servei, caldrà realitzar reunions entre ambdues empreses i els tècnics de L'Auditori, amb l'objecte de fer trasllat de com a mínim els següents punts:

- Estat de comptes publicitaris, així com de la tàctica aplicada.
- Estat pressupostari de les campanyes i situació financera global, així com de les taxes de Google.
- Estructuració global de les campanyes durant l'exercici corrent.
- Estat de les configuracions d'anàlisi web, pel que fa a les conversions, del període global d'execució del contracte.

5. Terminis de resposta:

L'empresa adjudicatària ha de donar suport a les consultes tècniques de màrqueting digital de L'Auditori de forma il·limitada per via telefònica o telemàtica durant els dies hàbils en horari laboral

L'empresa adjudicatària ha de complir amb uns acords mínims a nivell de servei, en base a paràmetres:

- 1) Nivell d'incidència
- 2) Temps de resposta.

Les condicions i detalls d'aquests són:

Nivell de la incidència	Temps de resposta
Incidències de nivell baix: Incompliment en la planificació de reunions mensuals, no resposta per canals de comunicació entre agència i L'Auditori	Durant la setmana laboral en la que es doni la incidència.
Incidències de nivell mitjà: Instruments analítics de campanya que no funcionen correctament.	Màxim dos dies hàbils.
Incidències de nivell alt: Demores de més de 7 dies en l'arrencada d'una campanya per motius imputables al proveïdor.	Màxim 24h
Incidències crítiques: Campanyes que estan inactives, per la raó que sigui.	Menys de 4 hores

Cap departament de Màrqueting

Annex I – Brief de campanyes

1) Campanya de branding

Objectius generals de la campanya

- Vendre entrades per a una selecció de concerts programats.
- Incrementar la visibilitat de L'Auditori entre públics nous.
- Captar nous públics joves i públic turístic mitjançant segmentació intel·ligent.
- Reforçar el posicionament cultural i artístic de L'Auditori com a referent musical.

Pressupost

- Total disponible: 8.000 €

Públics objectiu

- Públic general local (Barcelona i àrea metropolitana, 25-65 anys)
- Públic jove interessat en cultura (18-30 anys, usuaris d'Instagram i YouTube)
- Turisme cultural (visitants europeus amb interès en esdeveniments musicals)
- Públics específics segons estil del concert (clàssica, contemporània, jazz, etc.)

2) Campanya de [Tarifa Plana Jove](https://www.auditori.cat/ca/preus-especials/#tarifesplanes) de L'Auditori <https://www.auditori.cat/ca/preus-especials/#tarifesplanes>

Objectiu: Captació de nous subscriptors joves per a la tarifa plana de concerts

Objectius de la campanya

- Donar a conèixer la **Tarifa Plana Jove** entre públics de 18 a 35 anys.

- **Augmentar les subscripcions** al servei durant la temporada.
- Posicionar L'Auditori com una opció **accessible i culturalment potent per a la joventut**.
- Estimular la primera assistència (després de subscriure's).

Públic objectiu

- Joves de **16 a 30 anys**, principalment de Barcelona ciutat i rodalies.
- Estudiants universitaris, joves treballadors, perfils culturals.
- Interès en música, oci, cultura, concerts, experiències urbanes.
- Públic d'Instagram, TikTok i YouTube.