

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNiques PER A L'ADJUDICACIÓ DEL CONTRACTE DE LA CREATIVITAT, DISSENY I PRODUCCIÓ D'UNA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ PER ANUNCIAR LA SEU AMFITRIONA DE LA 37a COPA AMÈRICA

1. OBJECTE DEL CONTRACTE

L'arribada de la 37a America's Cup (AC37) és una fita única, irrepetible i ser-ne seu amfitriona és motiu d'orgull pel que fa a la ciutat (i per extensió Catalunya), i més d'un reconeixement del que representen Barcelona i Catalunya en el conjunt del món. A més, acollir la AC37 obre un mar d'oportunitats en molts àmbits del territori (educació, empresa, esport, turisme...). Si amb els Jocs Olímpics Barcelona es va obrir al mar, ara, el mar s'obre a les persones en forma d'oportunitats i avenços que poden generar llegat. A més, Barcelona i Catalunya han esdevingut seus perquè compten amb tot allò necessari que una seu requereix (tant des del punt de vista simbòlic com logístic). Per tant, es fa necessari comunicar i posar en valor tot el que està per venir per tal que la ciutadania s'hi connecti i s'hi impliqui, tant en la competició com en les oportunitats més enllà d'aquesta.

L'objecte del present plec és la contractació del **servei de creativitat, disseny i producció d'una campanya de comunicació per posar en valor els atributs de la marca Barcelona (i per extensió Catalunya) que han ajudat a convertir-les en seus amfitriones. La campanya ha de servir, alhora, per a marcar el tret de sortida de totes les activitats promocionals de la 37a Copa Amèrica (AC37) que tindrà lloc el 2024, fet una crida a la primera cita: la pre-regata que tindrà lloc a Vilanova i la Geltrú, el setembre del 2023.**

La finalitat d'aquest contracte és dotar la FBCN i tots els seus patrons d'una eina de comunicació homogènia i consensuada per donar a conèixer a la ciutadania els valors de mar de Catalunya i Barcelona en el marc de la 37a Copa Amèrica. Addicionalment aquest contracte comportarà la necessària intermediació entre la Fundació i la central de mitjans i/o proveïdor que publicitarà el producte creat.

L'empresa adjudicatària haurà de dur a terme les següents actuacions:

1. **Estratègia comunicativa i racional creatiu**
2. **Idea creativa, desenvolupament i manual d'estil de la campanya**
3. **Producció (màsters i adaptacions)**
4. **Planificació i materials per xarxes socials**

2. ESTRATÈGIA I ESTRUCTURA DE LA CAMPANYA

Es busca crear una campanya de comunicació multicanal (online i offline) per comunicar que Barcelona (i per extensió Catalunya) són seus amfitriones de la AC37 posant en valor els atributs de marca de Barcelona (i per extensió Catalunya) que fan que siguin l'ecosistema perfecte e irremediable per acollir una competició de primer nivell com és la Copa Amèrica.

Objectiu de la campanya:

- Connectar, engrescar i desenvolupar el sentiment d'orgull de la ciutadania de comptar amb els atributs necessaris per a ser la seu de la AC37.
- Animar a participació de la primera gran cita: Vilanova i la Geltrú 2023.

La Fundació Barcelona Capital Nàutica compta amb un claim que vol representar totes les oportunitats que s'estan obrint per a tothom en l'àmbit de la nàutica i del mar. Aquest claim ha de ser el punt de partida de la campanya, encara que la verbalització del claim de campanya no necessàriament ha de ser exacte: 'Un mar obert a tothom'.

A més del concepte general, la campanya haurà de posar en valor els següents atributs de marca, els quals també n'hauran d'esdevenir com a **declinacions**:

- Història/cultura de Barcelona i Catalunya i el mar

- Esport nàutic
- Sostenibilitat i Equitat
- Innovació, competitivitat i formació en àmbit nàutic
- Gastronomia del món mariner
- Territori atractiu pels visitants

3. PUNT DE PARTIDA I MISSATGES

A partir del claim paraigües de 'Un mar obert a tothom' i amb cadascuna de les declinacions, es busca una narrativa emocional i engrescadora, que demostrï l'orgull de ser seu amfitriona i que tingui en compte la diversitat, la sostenibilitat, els valors de la marca de Catalunya i Barcelona. L'aspecte humà és imprescindible per comunicar d'una manera real i autèntica per arribar als públics d'una manera potent, amb missatges que il·lusionin i relacionats amb ser una terra vorejada de mar.

Cal donar una visió diversa i plural de Catalunya i Barcelona com a destinació capaç d'acollir grans fites de manera inclusiva i sostenible, deixant un llegat que serà beneficiós pel conjunt del país. És per això que el visitant és tan important com el resident, encara que, en aquesta fase, l'èmfasi estarà principalment en buscar el compromís dels que viuen aquí, encara que seguir sent atractius pels que ens visiten.

To i estil de la campanya:

- Ha de ser una campanya notòria i basada en els valors de marca de Barcelona i Catalunya.
- Autèntic i honest. Empatia i proximitat. Engrescador i generador d'il·lusió i sentiment/orgull de pertinença.
- Que posicioni Catalunya i Barcelona com una terra moderna i que busca apropar-se a les persones de manera innovadora.
- Transmetre respecte i sostenibilitat, amb els residents i els visitants.
- Llenguatge d'afinitat ajustat en funció de cada declinació i el públic a qui es dirigeix.

4. PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

1) Estratègia comunicativa i racional creatiu:

Desenvolupament de l'estratègia comunicativa i explicació de la via creativa que ajudarà a fer arribar el missatge als públics per assolir els objectius de comunicació.

2) Proposta creativa, seu desenvolupament i manual d'estil de la campanya :

Desenvolupament de la idea creativa, quines són les idees principals, com es verbalitzen, si hi ha un claim de campanya, així com s'explicaran els atributs tant en la proposta principal com en les declinacions per àmbit que són:

- Història/cultura de Barcelona i Catalunya i el mar
- Esport nàutic
- Sostenibilitat i Equitat, Esports
- Innovació i competitivitat
- Territori atractiu pels visitants

També s'haurà de fer el **manual d'estil de la campanya**: desenvolupar un breu manual que serveixi de guia d'ús, aplicacions i adaptacions dels elements de la campanya (missatges, codis visuals, tipografies...) i que siguin fàcilment adaptables per a tots els emissors (patrons) implicats en la difusió de la campanya.

3) Producció de les peces (màsters i adaptacions)

Disseny i producció de les peces màster necessàries per a desplegar la campanya, així com de les adaptacions per a cada canal (que s'explicaran en la secció 5).

4) Planificació i materials per xarxes socials:

Una proposta i calendarització de continguts a xarxes socials, amb un èmfasi especial a joves, així com la redacció i producció dels materials.

- Adaptacions de la gràfica (concepte general i declinacions) per a xarxes socials (**estàtics i dinàmics**).
- Fer una **programació** per setmanes (12) de continguts a xarxes socials:
 - **Calendari editorial**: garantir, com a mínim, un contingut setmanal amb diferents missatges i formats al llarg de tota la campanya variant entre totes les declinacions i formes de comunicar, i especialment adreçada als col·lectius més joves (adolescents i joves).
 - **Producció/adaptació** dels materials necessaris (textos i creativitats).

5. ELEMENTS I FORMATS DE LA CAMPANYA:

Caldrà crear, dissenyar i produir totes les peces necessàries en funció de la proposta creativa per a la difusió d'una campanya multimèdia de gran abast.

Peces a desenvolupar:

VÍDEO:

1. 1 Espot principal de la campanya: aquest ha d'explicar de manera extensa el concepte general de la campanya.

Versions:

- o Versió extensa de 60" aprox. per Youtube i altres canals digitals.
- o Versió reduïda de 30" per televisió.
- o Adaptació per xarxes socials 15" (format vertical).
- o Idiomes: versions en català i en castellà (subtitulades per online).
- o Subtítols str en català, castellà i anglès.

2. Versions reduïdes de l'espot general fent èmfasi en cada declinació (6): de l'espot general derivaran peces més curtes orientades a cada segment.

- o Durada de cada peça: mínim 15".
- o Formats verticals per xarxes socials.
- o Idiomes: versions en català i en castellà (subtitulades per online).
- o Subtítols str en català, castellà i anglès.
- o Declinacions:
 - o Història/cultura de Barcelona i Catalunya i el mar
 - o Esport nàutic
 - o Sostenibilitat i Equitat
 - o Innovació, competitivitat i formació en àmbit nàutic
 - o Gastronomia del món mariner
 - o Territori atractiu pels visitants

RÀDIO:

3. Falca de ràdio: Creació i producció d'una falca d'una durada màxima de 30" seguint el model de la peça principal. Locució en català i castellà.

GRÀFICA:

Creativitat i producció d'anuncis gràfics:

4. **1 gràfica principal**
5. **1 gràfica específica per a cada declinació**
6. **Adaptacions:** L'empresa adjudicatària assumirà totes les adaptacions de les diferents creativitats que siguin necessàries al llarg de la campanya fins a un màxim de 30 peces que es concretaran un cop adjudicat el contracte.
 - **Per a mitjans impresos:** versió vertical i horitzontal per format ½ pàgina.
 - **Per a campanya display** en els formats estàndards habituals (baners, robapàgines, brand day, etc.).
 - **Per web:** s'hauran de crear els formats necessaris per encabir la gràfica a la landing d'aterratge.

Consideracions:

- **Pla de mitjans (convencionals i paid):** aquest plec no inclou el cost del pla de mitjans, però sí l'enviament dels materials, la gestió i la comunicació amb l'agència de mitjans adjudicatària de la compra i gestió dels espais.
- **Masters de cada peça:** S'haurà de lliurar el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci. Caldrà produir totes les versions a utilitzar per a l'estratègia de comunicació facilitant els formats necessaris per tal que les peces o vídeos compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya.
- **Signatura de la campanya:** Les peces hauran de tancar-se amb:
 - una crida a la participació a la pre-regata de Vilanova i la Geltrú del 14 al 17 de setembre de 2023.
 - el logotip de la FBCN juntament amb els logotips dels patrons que s'indiquin a posteriori.

6. CONDICIONS I TERMINIS DE LLIURAMENT DELS MATERIALS

Els materials finalitzats i llestos per a la seva difusió han d'estar a disposició de la Fundació com a màxim a les **9 hores del dia 31 de juliol de 2023**, sense perjudici de les possibles adaptacions que calgui realitzar per a la seva correcta difusió amb l'objectiu de començar la campanya de difusió en els diferents canals contractats.

L'empresa adjudicatària haurà de lliurar els materials necessaris per la campanya en els següents terminis:

Primeres versions: data màxima a les **9 hores del dia 25 de juliol de 2023**. Un cop aprovades les primeres versions, es lliuraran les adaptacions idiomàtiques.

Versions finals: **9 hores del dia 31 de juliol de 2023**.

Tot el material aprovat i definitiu es lliurarà a la FBCN mitjançant un servei d'allotjament de fitxers (Wetransfer o similar) i quan totes les peces estiguin produïdes, el lliurament es farà en **un disc dur**. Amb tots els originals en obert i les imatges de recurs i materials filmats.

7. OBLIGACIONS DEL CONTRACTISTA

L'empresa adjudicatària es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin precisos per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessàries per a la utilització dels elements aportats.

Equip Tècnic

El personal tècnic mínim amb el qual haurà de comptar l'empresa adjudicatària haurà de ser el que es llista a continuació i s'haurà de presentar un certificat d'empresa que demostrï 5 anys o més d'experiència de cada perfil.

- Director de comptes
- Director creatiu

- Director d'art
- Cap de Producció
- Social Media planner

Mitjans tècnics

L'empresa contractista s'obliga a realitzar el rodatge o enregistrament dels elements audiovisuals d'acord amb la seva proposta creativa, que ha d'incloure, a nivell enunciatiu i no limitatiu, el següent:

1. Els desplaçaments, allotjaments i dietes de tot el personal tècnic, artístic i de client.
2. Assegurances de l'equip, transports i elements tècnics que ho necessitin.
3. Gestió de tots els permisos de rodatge i taxes o llicència necessàries per dur a terme la filmació.
4. Postproducció i editatge de les peces en tots els formats demanats i amb les diferents cartel·les, rètols, missatges, i grafismes i locució amb els idiomes corresponents (drets dels locutors inclosos). Totes les peces de vídeo han d'incloure els arxius de subtítols en català, castellà i anglès.
5. Edició i muntatge de fotografia, imatge i so.
6. L'estilisme i el maquillatge han d'estar inclosos en el preu.
7. Àudio i selecció de la banda sonora de totes les peces audiovisuals i formats derivats, així com adaptacions idiomàtiques, i falques de ràdio. La música ha de funcionar perfectament amb les peces audiovisuals en ritme, to i entusiasme.
8. Si el contractista ho veu necessari, es pot fer ús, al seu càrrec, si s'escau, d'imatges provinents de bancs d'imatges, sempre i quan siguin de qualitat suficient, no s'hagin fet servir en altres campanyes de notorietat en el territori o en siguin identificables i que disposin de drets d'ús suficients durant 1 any.
9. Totes les despeses derivades de totes les obligacions anteriors han d'estar incloses dins del preu, incloent també l'import de les taxes o llicències que siguin necessàries obtenir per a la filmació dels elements audiovisuals.

8. PROPOSTA TÈCNICA I CRITERIS DE VALORACIÓ

La proposta tècnica es puntuarà amb un màxim de 49 punts valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre a la ciutadania s'ajusti als objectius buscats, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

El format de presentació de la proposta tècnica és lliure (vertical o horitzontal) i no ha de superar una extensió de 25 pàgines en total.

8.1. PROPOSTA TÈCNICA

Les empreses licitadores han de presentar una proposta tècnica que haurà d'incloure els següents elements:

1. **Estratègia comunicativa i argumentari del concepte creatiu:**
 - Descripció de quina és la via per arribar a la idea creativa, com aquesta assoleix els objectius de comunicació i què fa que sigui una campanya notòria.
 - Explicació de quin serà el claim o missatge principal de la campanya i les seves declinacions, així com el seu to.
 - Qualsevol altra informació que ajudi a entendre la proposta.
2. **Idea creativa i el seu desenvolupament:**
 - Guió, moodboard, referències i identificació dels elements que puguin intervenir a l'espot. Es podrà també presentar un story, animàtic o maqueta que mostri l'estil i tipologia d'imatges i la proposta de muntatge.
 - Fitxa amb els detalls tècnics previstos per a la producció dels espots/vídeos: aproximació al pla de rodatge, possibles localitzacions, ús d'imatges d'arxiu, si és el cas, etc.

- Gràfica principal: Proposta de l'anunci gràfic per mitjans impresos i 1 versió per digital en un format reduït.
- 1 exemple gràfic de declinació en l'àmbit digital.

3. **Proposta de comunicació i continguts a xarxes socials**, especialment enfocada al perfils més joves:

- Breu explicació del plantejament editorial.
- 4 exemples diferents de tipus de posts que demostrin el to, així com la proposta visual proposada (estàtica o dinàmica).

8.2. CRITERIS DE JUDICI DE VALOR, fins a 49 punts

Criteris de judici de valor	Màxim 49 punts
ESTRATÈGIA I CONCEPTE CREATIU	Fins a 16 punts
<p>Grau de descripció, adequació, potencial i abast de l'estratègia de comunicació:</p> <p>0 punts - La proposta d'estratègia no presenta el detall i/o no aporta els elements suficients per a ser valorada; la proposta no s'entén i/o manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; no s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius; la proposta no té cap mena de relació o vinculació amb els objectius del projecte.</p> <p>2 punts - La proposta d'estratègia aporta els elements suficients per a ser valorada, s'entén parcialment o hi manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius de manera parcial; la proposta es vincula amb els objectius del projecte de manera suficient.</p> <p>4 punts - La proposta d'estratègia és correcta i ajuda a entendre el plantejament estratègic amb un nivell de detall adequat, a més d'incloure explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; s'adequa als requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius.</p> <p>7 punts - La proposta d'estratègia és excel·lent i s'ajusta a la perfecció als objectius de la FBCN amb tot nivell de detall que ajuda a comprendre la seva orientació i posterior execució de manera original i amb un gran potencial i abast.</p>	Fins a 7 punts
<p>Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació.</p> <p>0 punts - La proposta d'idea creativa no presenta el detall i/o no aporta els elements suficients per a ser valorada; la proposta no s'entén i/o manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; no s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius; la proposta no té cap mena de relació o vinculació amb els objectius del projecte.</p> <p>2 punts - La proposta d'idea creativa aporta els elements suficients per a ser valorada, s'entén parcialment o hi manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; li manca originalitat i creativitat i/o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius de manera parcial; la proposta es vincula amb els objectius del projecte de manera suficient.</p>	Fins a 9 punts

<p>5 punts - La proposta d'idea creativa és correcta i està desenvolupada de forma original de manera que ajuda a entendre el plantejament estratègic; s'adequa als requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius.</p> <p>9 punts - La proposta d'idea creativa és molt original i creativa i s'ajusta a la perfecció als objectius de la FBCN amb tot nivell de detall que ajuda a comprendre la seva orientació i posterior execució de manera original i amb un gran potencial i abast.</p>	
<p>DESENVOLUPAMENT DEL CONCEPTE CREATIU</p>	<p>FINS A 25 PUNTS</p>
<p>Missatge i to: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta a l'essència del projecte i als conceptes clau de l'objectiu comunicatiu. Es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni ajudi a comprendre els missatges i acomplir els objectius de la campanya.</p> <p>0 punts - La proposta no presenta el detall i/o no aporta els elements suficients per a ser valorada; la proposta no s'entén i/o manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; no s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius; la proposta no té cap mena de relació o vinculació amb els objectius del projecte.</p> <p>2 punt - La proposta de missatges aporta els elements suficients per a ser valorada, tot i que s'entén parcialment o hi manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius de manera parcial; la proposta es vincula amb els objectius del projecte de manera suficient.</p> <p>5 punts - La proposta és correcta i ajuda a entendre el plantejament estratègic; s'adequa als requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius.</p> <p>8 punts - La proposta és molt original, creativa, engrescadora i s'ajusta a la perfecció als objectius de la FBCN.</p>	<p>Fins a 8 punts</p>
<p>Desenvolupament de les declinacions:</p> <p>0 punts - La proposta no presenta el detall i/o no aporta els elements suficients per a ser valorada; no s'entén i/o manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; no s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius; la proposta no té cap mena de relació o vinculació amb els objectius del projecte o s'han oblidat algunes declinacions.</p> <p>2 punts - La proposta de declinacions aporta els elements suficients per a ser valorada, tot i que s'entén parcialment o hi manquen explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució; s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius de manera parcial; la proposta es vincula amb els objectius del projecte de manera suficient, tot i que s'han oblidat algunes declinacions.</p> <p>5 punts - La proposta és correcta i ajuda a entendre el plantejament estratègic i els missatges principals; s'adequa als requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius.</p> <p>9 punts - La proposta és molt original, creativa, engrescadora i s'ajusta a la perfecció als objectius de la FBCN. Les declinacions són originals i coherents amb els missatges principals, donant cohesió a tota la campanya.</p>	<p>Fins a 9 punts</p>

<p>Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat, l'impacte i la integració de la part formal de la campanya, és a dir el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió.</p> <p>0 punts - La proposta no presenta el detall i/o no aporta els elements suficients per a ser valorada; la proposta no s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius; la proposta no té cap mena de relació o vinculació amb els objectius del projecte. La proposta no presenta coherència global.</p> <p>2 punt - La proposta aporta els elements suficients per a ser valorada, tot i que s'entèn parcialment o hi manquen explicacions fonamentals per a la seva posterior execució; s'adequa o cobreix els requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius de manera parcial; la proposta es vincula amb els objectius del projecte de manera suficient. La proposta presenta coherència global parcial.</p> <p>4 punts - La proposta és correcta estèticament i ajuda a entendre el plantejament estratègic i els missatges principals; s'adequa als requeriments específics de la FBCN per aconseguir els objectius i dona coherència global a tota la campanya.</p> <p>8 punts -La proposta és molt original, creativa, engrescadora i s'ajusta a la perfecció als objectius de la FBCN. La proposta estètica és original i coherent en el conjunt de la campanya i ajuda a comprendre els missatges principals.</p>	<p>Fins a 8 punts</p>
<p>PROPOSTA DE COMUNICACIÓ PER XXSS</p>	<p>FINS A 8 PUNTS</p>
<p>Originalitat i adequació de la proposta: es valorarà el grau d'originalitat dels continguts proposats, els materials visuals proposats, el to de les propostes i la integració i coherència amb la campanya global, així com l'adequació i originalitat de la proposta per a connectar amb el públic jove.</p> <p>0 punts - Proposta molt deficient, no s'entèn o no compleix amb els objectius marcats per FBCN. Manca d'originalitat en el concepte i en la seva aplicació. Cap referència al públic jove.</p> <p>2 punt - Estratègia amb mancances, difícil de comprendre o s'ajusta parcialment als objectius marcats per FBCN. Poca originalitat en la proposta. Poques referències al públic jove.</p> <p>4 punts - Estratègia correcta i que s'ajusta als objectius marcats per FBCN. Proposta original i té en compte al públic jove.</p> <p>8 punts - Estratègia excel·lent i que s'ajusta a la perfecció als objectius marcats per FBCN. Proposta molt original, té en compte al públic jove i aporta elements que sumen al brief inicial.</p>	<p>Fins a 8 punts</p>

8.3. CRITERIS AUTOMÀTICS, fins a 51 punts

Només es valoraran els criteris objectius si la proposta tècnica ha obtingut una puntuació mínima de 25 punts en els criteris subjectius.

Criteris automàtics	Màxim 51 punts
PREU	FINS A 15
<p>REDUCCIÓ EN ELS TERMINIS D'ENTREGA:</p> <p>La reducció dels terminis de lliurament dels materials comporten una millora substancial de la qualitat del contracte i es consideren molt rellevants en el present contracte. Es valorarà la reducció del termini (en dies naturals) de les primeres versions del material necessari per la campanya (vídeo, originals gràfica i disseny de la landing) respecte el termini fixat al PPT des de la formalització del contracte.</p> <p>S'atorgarà 1 punt per cada dia de reducció proposat fins un màxim de 7 dies, és a dir, 7 punts.</p>	FINS A 7 PUNTS
<p>FORMATS COMPLEMENTARIS PER CANALS DIGITALS (sense cost addicional):</p> <p>La proposta de nous formats que puguin resultar efectius per a generar l'impacte desitjat per als diferents targets establerts aporta valor afegit a l'execució del servei ja que permetrà millorar l'eficàcia de la campanya a les xarxes socials.</p> <p>Es valorarà el compromís de lliurament de nous materials sense cost addicional en formats complementaris addicionals a les peces mínimes a desenvolupar indicades en el PPT, que permetin millorar l'eficàcia de la campanya per a generar l'impacte desitjat.</p> <p>S'atorgaran 2 punts per cada format addicional proposat en format vídeo i/o animació (o una combinació d'ambdues) de breu durada per a xarxes socials, fins a un màxim de 7 peces addicionals, és a dir, 14 punts.</p>	FINS A 14 PUNTS
<p>ADAPTACIONS ADDICIONALS DE LA GRÀFICA (sense cost addicional):</p> <p>S'atorgaran punts per aportar adaptacions addicionals de la gràfica a les indicades en el plec (30): 5 punts per cada 10 adaptacions addicionals, fins a un màxim de 15 punts (30 adaptacions addicionals).</p>	FINS A 15 PUNTS

Responsable del contracte

Coloma Serra

Directora de comunicació



Barcelona, 30 de maig de 2023