

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES DEL CONTRACTE DE SERVEIS PER MILLORAR EL POSICIONAMENT DE LA MARCA TERRES DE L'EBRE EN L'ENTORN ONLINE DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA.

PRIMERA. DESCRIPCIÓ

El procés de captació de clients es produeix avui en gran mesura a la xarxa. L'accés dels clients a una informació adequada a la xarxa sobre l'oferta, esdeveniments i activitats de qualitat, convincent i contrastable són avui condicions necessàries per a sostenir amb èxit una captació progressiva de clients i un millor posicionament de la marca Terres de l'Ebre.

Disposar d'una estratègia d'optimització de motors de recerca (SEO) i de creació de campanyes de publicitat (SEM) així com disposar d'una web atractiva, intuïtiva i amb funcionalitats 2.0 són els factors fonamentals per tal d'aconseguir l'objectiu de millorar el posicionament de la marca Terres de l'Ebre en l'entorn online.

Es pretén contractar un adjudicatari que proporcioni els serveis necessaris per millorar el posicionament de la marca Terres de l'Ebre en l'entorn online del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

SEGONA. DESCRIPCIÓ NECESSITATS QUE CAL SATISFER

Disposar d'una estratègia d'actuacions de suport al posicionament a les xarxes socials i a la web orientada a incrementar el coneixement de la marca Terres de l'Ebre, augmentar la comunitat, el nombre de seguidors i la seva implicació.

TERCERA. RÈGIM DE PRESTACIÓ DEL SERVEI.

En base a l'estat actual dels perfils oficials a les xarxes socials del PTDT Terres de l'Ebre i a "l'Anàlisi de paraules clau" que es proporciona, els serveis a realitzar són:

3.1. Actuacions lloc web

a) SEO

Actualitzar la diagnosi de la situació actual de la nova pàgina web pel que fa a l'optimització SEO

Definir els objectius i tasques.

Execució i manteniment

b) SEM, Adwords, anuncis de text i display

Definir l'estratègia i les campanyes. Crear anuncis (de text i display) i landing pages tenint en compte l'estudi de les paraules clau i publicació de les campanyes.

c) Actualització de continguts

Adaptació dels continguts per a les campanyes de promoció dels esdeveniments de les diferents microsites de les taules de treball del PTDT TTE: Viles marineres, Festes de l'Arròs.

3.2 Actuacions a les xarxes socials

a) SMM, anuncis a Facebook

Definir l'estratègia, les campanyes i grups de segmentació, elaboració i publicació dels anuncis.

b) Facebook

Crear un calendari de publicacions

Publicar els missatges programats al calendari

Mantenir la presència a la xarxa social

c) Twiter

Crear un calendari de publicacions

Publicar els missatges programats al calendari

Mantenir la presència a la xarxa social

d) Instagram

Crear un calendari de publicacions

Publicar els missatges programats al calendari

Mantenir la presència a la xarxa social

e) Google+

Crear un calendari de publicacions

Publicar els missatges programats al calendari

Mantenir la presència a la xarxa social

3.3. El lligam on-offline

Desplegar un seguit d'accions de connexió on-offline per a la captació de clients especialitzats a les accions de promoció que duu a terme la marca turística (periodistes, touroperadors, agents de viatges, etc.)

3.4. Monitorització, seguiment i reporting

Definir les mètriques d'analítica web a monitoritzar.

Definir i monitoritzar l'evolució dels indicadors clau de rendiment (KPIs) i de la seva tendència.

Seguiment de l'evolució de la presència a les xarxes socials, recopilació de dades i optimització del perfil.

Seguiment de l'execució de les accions proposades per millorar el posicionament del lloc web i valoració de la seva efectivitat.

Seguiment dels canvis funcionals que es produeixen a la xarxa.

Anàlisi i proposta de possibles reorientacions de l'estratègia on-line.

Elaboració d'un informe-inventari quadrimestral de totes les actuacions realitzades per canals socials i web, per temàtica i per distribució territorial i propostes per assolir millors resultats.

Monitorització de la reputació online

Comunicació, coordinació i reunions periòdiques amb el Patronat

QUARTA. AVALUACIÓ DE LA RENDIBILITAT DELS TREBALLS ENCARREGATS.

A nivell **web** els treballs encarregats hauran de coadjuvar a augmentar:

- Nombre de visites, en especial les originaries dels països objectiu: mercat espanyol i internacional - França, Benelux, Regne Unit i Alemanya.
- Nombre de pàgines vistes, en especial les referents als productes objectiu: litoral, família, rural, birdwatching, enoturisme, cultura i gastronomia.
- Durada de les sessions.
- Nombre de clics d'enllaços externs (enllaços que condueixen a altres llocs web)

- Nombre de visites provinents de SEO, en especial per a les paraules per a les quals ens vulguem posicionar.
- Nombre de visites directes
- Nombre d'enllaços entrants de qualitat
- Nombre de visites des d'enllaços entrants de qualitat
- Augment del nombre de pàgines indexades per Google
- Augment del nombre de mencions de la marca i el lloc web a Internet
- Pel que fa a la taxa de rebot cal disminuir-la.

A nivell **Xarxes socials** els treballs encarregats han de coadjuvar a augmentar:

- A Facebook: el nombre de fans de la marca, en especial d'aquells amb el perfil del nostre públic objectiu; el nivell de compromís i/o implicació (engagement) dels usuaris i del tràfic cap al lloc web
- A Twitter, el nombre de seguidors, en especial d'aquells amb el perfil del nostre públic objectiu; el nivell de compromís i/o implicació (engagement) dels usuaris; el nombre de mencions de la marca i el tràfic cap al lloc web.
- A Instagram, el nombre de seguidors i de les mencions de la marca.
- A Youtube, els subscriptors al canal i les visualitzacions del vídeo, en especial d'aquells amb el perfil del nostre públic objectiu. Així mateix, augment dels minuts de visualització i de les vegades que s'ha compartit el lloc web a les xarxes socials.

CINQUENA. REPORTACIÓ DEL TREBALL

Quadrimestralment l'adjudicatari haurà de donar comptes al responsable del contracte, segons el descrit en **l'apartat n del quadre de característiques del contracte** que consta en **l'annex 1** del Plec de clàusules administratives del contracte, de les accions executades dins l'objecte del contracte, que n'haurà de validar el seu contingut, abans que el contractista emeti la factura per la mensualitat corresponent.

SISENA. DETERMINACIÓ DE L'IMPORT DE LICITACIÓ

En la determinació de l'import de licitació del contracte s'han tingut en compte els següents paràmetres:

1. El preu del servei es considera ajustat a la prestació de l'objecte del contracte, en base als preus de mercat i a partir del següent càlcul:

Despeses de la contractació anual d'un consultor sènior a raó de 50.000 euros/any, amb una dedicació parcial del 25% del temps: 12.500 €

Despeses de la contractació anual d'un consultor júnior a raó de 30.000 euros/any, amb una dedicació parcial del 75% del temps: 22.500 €

2. Prestacions previstes en el Plec

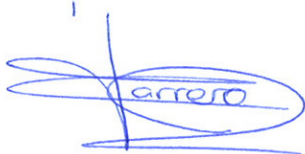
Amb caràcter enunciatiu s'inclouen en aquest apartat les despeses següents:

- Telefonia i consumibles equips informàtics
- Assegurança responsabilitat civil
- Despeses de despatx professional,
- Assistència reunions periòdiques amb el Patronat.

3. Rendiment professional de l'activitat, impostos i altres

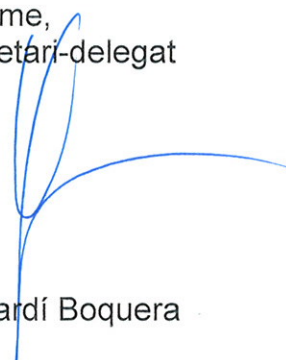
Tarragona, 5 d'agost de 2016

Adjunt a la Direcció
Terres de l'Ebre



 Albert Folch Giró

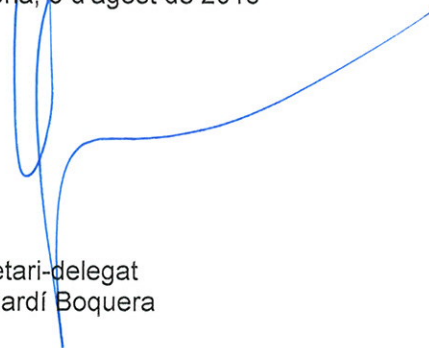
Conforme,
El secretari-delegat



Manel Jardí Boquera

 **Terres de l'Ebre**
DILIGÈNCIA: Per fer constar que aquest plec de prescripcions tècniques al contracte de serveis per millorar el posicionament de la marca Terres de l'Ebre en l'entorn online va ser aprovat per decret del president del PTDT de data 5 d'agost de 2016 amb núm. de registre 2-2016-226

Tarragona, 5 d'agost de 2016



El secretari-delegat
Manel Jardí Boquera