

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES

Primera.- Objecte del contracte

Es contracta la realització dels originals per la nova campanya de publicitat del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona – Costa Daurada i les adaptacions d'aquesta als diferents suports publicitaris que contribueixin al posicionament de la marca Costa Daurada com a destinació familiar per una banda i d'especialització en alguns productes turístics per l'altra, tot divulgant la seva varietat de propostes turístiques i diversitat d'espais.

La campanya té una durada inicial de dos anys, prorrogable a un tercer i finalitzarà com a molt tard el 31/12/2020.

Segona. Objectius

- Aconseguir notorietat de marca
- Reforçar els atributs de la Costa Daurada com a destinació de turisme familiar
- Contribuir al prestigi de la marca Costa Daurada
- Aconseguir diferenciar-se de destinacions competidores a través del to comunicatiu i la creativitat

2.1. Campanya Gràfica

La gràfica i imatges de les peces han de mostrar clarament el posicionament de la Costa Daurada, diferenciant-la d'altres destinacions amb oferta similar.

Una part de la campanya, estarà centrada en el turisme familiar i constarà de 4 originals diferents, tots ells associats amb el públic familiar:

- Litoral
- Interior
- Patrimoni cultural
- Gastronomia

Els altres 4 originals, d'especialització en productes turístics, hauran d'estar connectats amb la idea que la Costa Daurada és una destinació d'oci integral, de temps pel relax, de la desconexió del dia a dia on les aficions tenen els seus propis espais de qualitat i singularitat, de gaudi personal orientat a d'altres perfils de clients (adjuntem perfils) integrats tots ells en una destinació especialitzada en turisme familiar. Aquest serien:

- Golf
- Cicloturisme
- Enoturisme
- Mice

Les imatges a usar per la campanya s'han de produir especialment per aquest contracte. Totes les fotografies s'han de realitzar en espais propis de la Costa Daurada i s'han d'identificar pel que fa a la seva geolocalització (coordenades UTM). Aniran a càrrec del contractista els drets d'imatge dels models i resta de professionals que participen a la campanya, durant tot la vigència del contracte i la seva eventual pròrroga. La proposta ha de preveure si caldran fotografies diferents a les dels originals de la campanya gràfica per d'altres suports (internet, estands en fires...).

Les traduccions aniran a càrrec del Patronat de Turisme de la Diputació.

2.2. Campanya ràdio i on-line

Per les campanyes en ràdio i on-line cal tenir en compte que s'ha de presentar un model de tancament de falca genèric i pautes de disseny de banners.

Els esborranys i preparació dels originals, així com les adaptacions realitzades, es lliuraran al Patronat de Turisme de la Diputació.

Tercera.- Aspectes tècnics del projecte

La campanya de publicitat s'adreçarà als mercats català i espanyol i internacional, als quals hi arribem a través de campanyes conjuntes amb la tour operació o altres operadors –com companyies aèries-. En aquestes campanyes conjuntes, tot i que en la major part dels casos no s'usen els originals de la campanya, sí que s'usen les imatges, logotips, texts i tots els elements que componen la campanya pròpia del Patronat de Turisme.

La campanya contempla la realització d'originals adreçats tant a mitjans gràfics off-line (premsa escrita, revistes) com on-line (portals de comercialització i de prescripció), així com suports per a ràdio.

La campanya es planteja com a continuadora de l'estil comunicatiu de la campanya actual, centrada en la comunicació de la Costa Daurada com a destí especialitzat en el turisme familiar, on el protagonisme el tenen els més petits.

Aquest estil comunicatiu ha de ser creatiu, suggeridor, actual, modern i evocador, diferenciant-se de l'usat majoritàriament per les destinacions turístiques, amb grans imatges dels principals recursos turístics.

En els originals, caldrà també considerar un espai redaccional per poder explicar que la destinació és plena de propostes, de múltiples opcions i amb diversitat de productes que propicien que la Costa Daurada pugui gaudir-se com cada visitant vulgui o interpreti i que respon a l'esperit que el nostre eslògan de marca vol reforçar: **"Costa Daurada, al teu estil"**.

Caldrà també que el centre d'atenció recaigui en la persona/persones que visiten la Costa Daurada, principalment les famílies i, més concretament, els nens i en el cas dels originals centrats en producte, els públics objectius descrits.

Quarta.- Tasques a desplegar

4.1. Treballs objecte de l'encàrrec

Els treballs objecte de l'encàrrec abasten l'execució de totes les tasques necessàries per disposar de l'objecte del contracte, és a dir, les peces originals de campanya per a cadascun dels productes i de les posteriors adaptacions als suports comunicatius, per la qual cosa el contractista haurà de realitzar les següents tasques :

- Disseny : Creació, realització i desenvolupament de les idees fins a disposar de tots els productes comunicatius necessaris per desenvolupar la campanya.

- Adaptació: Ajustaments del disseny als diferents suports i canals de comunicació:

- Campanya ràdio: tancament falques de ràdio
- Campanya off-line: premsa, exterior, imatges per decorar estands firals, etc
- Campanya on-line: banners a portals de comercialització i de prescripció, microsites, etc.

4.2.- Originalitat de la campanya

Tot el material emprat en la producció de la campanya ha de ser original, enregistrat i produït expressament per aquest contracte, ja sigui directament pel contractista o per un tercer, en aquest cas subjecte a les previsions sobre cessió de la propietat intel·lectual prevista en aquest plec.

4.3.- Identificació de la marca Costa Daurada

Tot el material emprat en la producció de les imatges ha de pertànyer a l'àmbit territorial que abasta la marca Costa Daurada (Baix Penedès, Conca de Barberà, Tarragonès, Alt Camp, Baix Camp i Priorat)

En el guió gràfic (storyboard) o documentació de suport s'identificarà la zona, paratge o localització proposades per cada escena o imatge.

4.4.- Destinataris

- a) Campanya centrada en el turisme familiar:

La campanya haurà d'anar adreçada a captar l'atenció de les famílies.

Els destinataris, no obstant això, seran de tres àmbits:

- Els adults (entre 30 i 50 anys), de classe social mitja i mitja-alta, amb fills, que gaudeixen de les vacances en família. Persones que busquen unes vacances completes, amb activitats, recursos i paisatges per descobrir.
- Professionals i prescriptors del sector turístic.
- Premsa i mitjans de comunicació, en general.

b) Campanya d'especialitat en productes turístics:

Golf: Adults centre europeu/nòrdic, 30-55 anys, classe social mitja i mitja-alta. Viatja en grups d'amics a la tardor, hivern i primavera amb una motivació principal pel clima, la gastronomia, l'estil de vida mediterrani, el shopping, la cultura i la nightlife.

Cicloturisme: Adults centre europeus, 25-40 anys, classe social mitja i mitja-alta. Viatja en grup d'amics professionals o amateurs, de setembre a octubre i de mitjans de gener a maig amb una motivació pel clima, la gastronomia, els espais naturals i els paisatges.

Enoturisme: Parelles i grups d'amics entre els 30 i els 55 anys, de classe social mitja i mitja-alta. Viatgen en caps de setmana i ponts, i la seva motivació és el lifestyle, la gastronomia i la descoberta del paisatge, la cultura, les experiències úniques, el territori i l'autenticitat.

MICE: Intermediaris de producte, responsables de l'organització d'esdeveniments a les pròpies empreses, gerents d'associacions i col·lectius mèdics. Classe social mitja i mitja-alta, motivats per l'originalitat i singularitat dels espais, l'exclusivitat, l'estil de vida mediterrani, l'especialització en oci de la destinació que complementa bé el producte i la possibilitat d'entrar en contacte amb la realitat social i cultural local.

4.5.- Valoració de les propostes

Cal que es lliuri al Patronat de Turisme de la Diputació, per tal de poder valorar la proposta, un pressupost detallat del que s'ha mencionat en l'apartat anterior, que haurà d'anar acompanyat d'una proposta dels diferents originals (usant imatges aproximades o esbossos, però que transmetin l'estil d'imatge que es proposa), i proposta de l'estil de redacció dels copys.

Cinquena.- Posicionament desitjat per la marca Costa Daurada amb l'edició d'aquest material.

La Costa Daurada és una destinació que emociona, que arriba al seu visitant. L'indret on troba una oferta completa, una riquesa natural,

cultural, gastronòmica, etc. molt rica i on és seduït per la destinació. Esdevé la destinació idònia per gaudir de les vacances en família però també per altres públics i productes especialitzats gràcies a la varietat de recursos i de propostes per poder-ne gaudir.

A través de les diferents peces de la campanya s'ha de reforçar el posicionament de la marca Costa Daurada com a destinació turística de qualitat, amb una especialització en el turisme familiar i que compta amb una oferta de productes complementaris que s'adapten a aquest públic familiar i als altres.

Sisena.- Propietat intel·lectual

L'adjudicatari cedeix amb caràcter exclusiu al **PTDT** els drets de reproducció, distribució, transformació i comunicació pública, en totes les possibles modalitats de les imatges i resta d'elements que configuren l'objecte del contracte, amb la finalitat d'exercir aquests drets a tot el món, per la duració màxima del contracte i amb dret de cessió a tercers. Aquesta cessió de drets inclou a títol enunciatiu, l'autorització per la posada a disposició de tercers, la seva publicació en mitjans impresos, audiovisuals i digitals i per a la seva integració en bases de dades, declarant l'adjudicatari que cap tercer disposa de drets de propietat intel·lectual sobre les imatges i resta d'elements que configuren l'objecte del contracte i garanteix al PTDT davant qualsevol eventual reclamació de tercers, derivat de l'exercici dels drets de propietat intel·lectual sobre l'objecte d'aquesta cessió.

L'adjudicatari no podrà fer difusió del material objecte de la present contractació sense el consentiment exprés, previ i per escrit del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

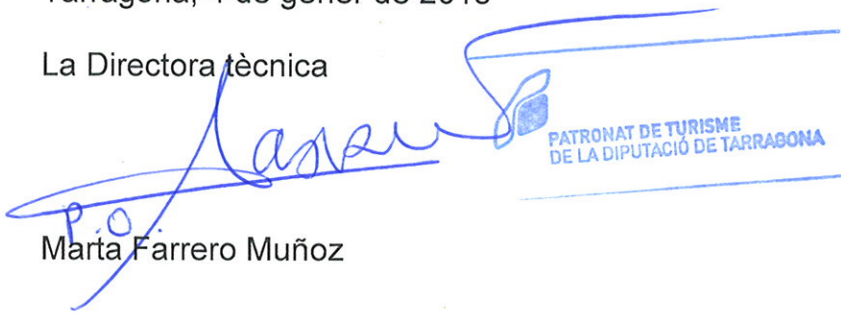
El preu del contracte comprèn la retribució dels drets de propietat intel·lectual.

Setena.- Confidencialitat

Si en la fase de producció és necessari revelar qualsevol informació que tingui caràcter reservat o confidencial, per afectar a tercers, els licitadors hauran de mantenir aquest caràcter confidencial, comprometent-se a utilitzar, en el seu cas, aquesta informació únicament per la finalitat per la qual li fou revelada per l'emissor.

Tarragona, 4 de gener de 2018

La Directora tècnica


Marta Farrero Muñoz


PATRONAT DE TURISME
DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

