

Data: 22/02/18

Assumpte: informe tècnic de valoració del sobre B de la contractació dels serveis per a la creació de la campanya de publicitat del patronat de turisme de la diputació de tarragona costa daurada per procediment obert. EXP 1 PTDT/CDTE/18.-CONT

INFORME TÈCNIC

Valoració de les proposicions:

Es fa un estudi exhaustiu de cada proposició:

Creative Crew S.L.

Concepte: no hi ha un concepte clar que doni unitat a la campanya. S'ha usat com a eslògan de la campanya l'eslògan de la marca, a més esdevé l'element formal que apareix en tots els originals a gran tamany. També es pot veure com a part del missatge a traslladar el tipus de llum que proposen donar a totes les peces.

Originalitat: no es tracta d'una proposta de campanya única ni sorprenent. La poca presència d'elements formals -només hi apareix la imatge de fons, el nom de la marca turística i l'eslògan- no ajuda a donar un to original.

Flexibilitat: en ser una proposta amb pocs elements ajuda a poder-la adaptar a diferents formats fàcilment.

Síntesi: la idea d'associar la Costa Daurada amb un to daurat en alguna de les fotos no és innovadora.

Valor artístic: la proposta preveu fotografies acurades per aconseguir un tipus d'imatge concreta, amb una llum estudiada i així donar una unitat a la campanya usant aquest recurs. Però no és una proposta molt treballada a nivell artístic i ni tan sols integra el logotip de la marca turística.

Implicació amb el receptor: tot i incorporar el públic objectiu com a protagonista en algunes de les fotografies no es veu la intenció de crear-hi un vincle emocional.

Millores proposades: no en presenta.

Nuwa Agència Digital, S.L.U.

Concepte: el "hi ha qui..." és el concepte comú en tots els originals proposats, que després veiem explicat en la resta de cada titular i també per les persones i les seves activitats en les fotografies proposades com a mostra. La resta d'elements formals però, no contribueixen a reforçar aquest concepte, s'hi allunyen i fan que es perdi la frescor i actualitat que semblava que es volia traslladar. Queden els originals plens d'altres elements -diferents crides d'atenció- que dispersen l'atenció del missatge.

Originalitat: tot i que les imatges proposades són fresques, autèntiques... els elements formals que les acompanyen -pastilles de text, tipografies, disposició dels elements...- no són sorprenents ni originals.

Flexibilitat: en proposar diferents sessions de fotos amb cada grup de prescriptors / influenciadors es compta que hi haurà diferents imatges per protagonitzar els originals a elaborar, per tant, la campanya podria créixer.

Síntesi: proposa que siguin influenciadors qui protagonitzin els anuncis, fet que és innovador.

Valor artístic: els elements formals -la tipografia, el collage d'imatges proposat en un dels originals, etc...- no sorprenen pel seu valor ni actualitat artística.

Implicació amb el receptor: en proposar influenciadors -si aquests realment fossin reconeguts pel receptor de la campanya- es busca crear un vincle, tot i que és complicat trobar influenciadors que siguin prou reconeguts en tots els mercats.

Millores proposades: realització de 4 vídeos experiencials a partir de les sessions realitzades amb els influenciadors, a més d'un vídeo resum d'aquests 4 vídeos.

Be Marketing Advertising & Communication S.L.

Concepte: com a concepte veiem "Costa Daurada, el país del mar", apareix en totes les propostes d'originals. És un concepte clar, gràficament se li dóna una representació també homogènia en totes les peces, però no s'explica més, no ho explica ni detalla en cap proposta de copy -que no n'hi ha-, per tant costa interpretar a què es refereix ja que el mar formalment només apareix en l'original de litoral.

Originalitat: no és original ni nou associar la Costa Daurada al mar, tampoc genera sorpresa.

Flexibilitat: l'eslògan proposat s'adapta a cada un dels originals, per la segona part de la frase. És senzill però no es desenvolupen els conceptes -productes- als quals s'associa, no es trasllada, no s'explica la realitat de cada un.

Síntesi: tota la proposta de campanya és molt sintètica, es basa en ubicar el mateix eslògan sobre imatges de producte. Però sembla un primer pas, sense pensar en connectar amb el públic, sense haver-ho desenvolupat més.

Valor artístic: no és una proposta arriscada des d'un punt de vista artístic. Trobem imatges poc treballades per tal de traslladar els objectius i característiques detallades per cada original. Poc desenvolupada la part creativa en general, excés de senzillesa.

Implicació amb el receptor: no es detecta intenció de commoure ni seduir al receptor, són propostes estàndard que no busquen una implicació emocional del receptor.

Millores proposades: no en presenta

La Guerrilla Comunicació S.L.

Concepte: presenten un concepte clar, a través d'experiències proposades es busca crear una complicitat amb el receptor. Les experiències s'expliquen en els titulars i es convida a sentir-les, a viure-

les. Missatge fresc reforçat per les imatges usades, les tipografies, la disposició dels elements. Aquesta frescor es troba tant a la part de la campanya adreçada al públic familiar com a la d'especialització en productes.

Originalitat: la incorporació als diferents titulars específics per cada original dona un punt d'autenticitat i originalitat a la campanya. Hi ajuda la tipografia escollida i que cada imatge està pensada pel seu públic, tot i ser una campanya única, buscant certa sorpresa.

Flexibilitat: les imatges proposades, la tipografia dels titulars i la seva disposició permeten que es pugui adaptar a diferents formats, mantenint sempre un estil fresc i dinàmic, com veiem en les propostes de banner i d'altres aplicacions presentades.

Síntesi: el públic a qui s'adreça cada original apareix representat en les imatges; la tipografia i el text ajuden a resumir allò que es vol comunicar amb cada original.

Valor artístic: els diferents elements gràfics estan molt treballats i desenvolupats, presentant una proposta global. S'ha tingut cura de cada detall per presentar propostes quasi tancades. Les imatges, la llum, les escenes proposades també estan molt cuidades i detallades.

Implicació amb el receptor: s'apel·la a la part emocional del receptor a través de les imatges, perquè s'hi pugui sentir identificat, també a través dels titulars. Ho veiem tant en la campanya adreçada al públic familiar com a la d'especialització en productes.

Millores proposades: making off de la sessió fotogràfica o producció de 3 vídeos curts amb plànols enregistrats durant les sessions fotogràfiques.

V3rtice Marketing, S.L.

Concepte: parla en primera persona, creant un diàleg de la Costa Daurada amb el públic i compartint amb ell cada producte, convidant-lo a experimentar-los, a fer-los seus. Cada original té un missatge d'invitació clar, mentre que el copy, en una única frase, és comú a tots els originals -captura la Costa Daurada-, insistint en aquesta invitació directa. Les imatges, on el públic sembla que també en formi part, segueixen en la línia d'incloure'l en l'experiència que viuen els personatges que les protagonitzen. Missatge directe.

Originalitat: en els originals adreçats al públic familiar es proposen imatges fresques, participatives, incloent diferent tipus de família, fet que li dona certa originalitat i diferenciació a allò que és habitual. En els d'especialització en productes aquesta sorpresa és menor, són imatges més estàndards per presentar-los.

Flexibilitat: els diferents eslògans per cada original són una mica llargs per ser adaptats en diferents formats -potser és massa text per un banner o per petits formats, no se'ns mostra com es traslladaria-. La força de les imatges sí que es mantindria.

Síntesi: la voluntat d'incorporar el públic en l'escena, de fer-lo participar, a més de la presència en el copy de "captura la Costa Daurada" en tots els originals ajuden a donar unitat a tota la campanya.

Valor artístic: es proposen fotografies molt cuidades, usant inclús un filtre propi d'Instagram i la paraula "captura", que usa un codi molt actual

i original. La tipografia de l'eslògan de cada original és acurada i també l'apropa al públic, tot i que no és així en el copy.

Implicació amb el receptor: la campanya, sobretot els originals adreçats al públic familiar, pels seus elements formals -tipografia, imatges,- busca seduir i implicar al públic. No és tant així en els originals d'especialització en productes, on sembla que es connecti més amb el públic general que amb els experts en cada un d'ells.

Millores proposades: making off de la sessió fotogràfica.

Badabadoc Comunicació S.L.

Concepte: en barrejar diferents productes en cada original no es contribueix a definir un concepte clar, queda dispers. Aquest concepte no queda precisat, tenim alhora diferents productes pels quals s'havia demanat un original específic. Els copys ajuden a entendre aquesta barreja que hi ha a nivell gràfic, explica els dos productes presentats en cada original.

Originalitat: pel fet de presentar dos productes en un mateix original no és una proposta nova, ja que aquesta voluntat de mostrar riquesa i múltiples opcions ha estat molt usada en la comunicació turística, però si que és original la forma de presentar-ho, ja que l'acting pot semblar que tingui lloc en els dos escenaris/productes presentats en cada original.

Flexibilitat: en presentar dues imatges a cada original es complica l'adaptació a formats més petits (mitges pàgines, banners...) sense perdre força respecte la proposta de pàgina sencera. Si que hi ha flexibilitat si es vol ampliar la campanya, permetent associar productes diferents als proposats, tot i que aquest no era un dels objectius de la campanya.

Síntesi: sintetitza dues realitats en cada original, tot i que són realitats de productes diferents i això no es pretenia amb la present campanya. Aquest esforç de síntesi es veu també al copy.

Valor artístic: tot i usar imatges de galeria si que l'acting dels actors, tot i estar en dos escenaris diferents, sembla que estiguin tots junts. Bon treball artístic per aconseguir aquest efecte, formant un atractiu joc visual. La tipografia, però, no ha estat molt pensada.

Implicació amb el receptor: les imatges proposades de mostra en la part de la campanya adreçada al públic familiar si que connecta amb aquest segment en tots els seus originals. La tipografia escollida i la disposició dels altres elements gràfics, però, no estan molt pensades per aquest públic. En el cas de la campanya d'especialització en productes la connexió és més difícil, ja que es barregen propostes adreçades a diferents públics.

Millores proposades: making off de les sessions fotogràfiques.

La Mesa de contractació a la vista de l'Informe tècnic emès, valora l'oferta tècnica d'acord amb els criteris de valoració sotmesos a judicis de valor del qual en resulta:

Criteris sotmesos a judicis de valor (40 punts)	Creative Crew S.L.	Nuwa Agència Digital, S.L.U.	Be Marketing Advertising & Communication S.L.	La Guerrilla Comunicació S.L.	V3rtice Marqueting, S.L.	Badabadoc Comunicació S.L.
Concepte (7,5 punts)	2	5	4	6	6	3
Originalitat (7,5 punts)	2	3	2,5	4,5	4,5	3
Flexibilitat (5 punts)	3,5	3,5	2	4	2,5	2
Síntesi (5 punts)	1,5	3	2	3,5	2,5	2
Valor artístic (5 punts)	1	2,5	1,5	4,5	3	3
Implicació amb el receptor (5 punts)	1,5	2	1	4	3	2
Millores proposades (5 punts)	0	5	0	5	5	5
TOTAL	11,5	24	13	31,5	26,5	20

Frank Bueno Moro
Cap de promoció
Patronat de Turisme
Diputació de Tarragona

Núria Gomis Prats
Tècnica en Comunicació
Patronat de Turisme
Diputació de Tarragona

