

BRIEFING PER ELABORACIÓ DE L'ELEMENT D'AVUACIÓ 1.1. DEL LOT 2 (DISSENY GRÀFIC CORPORATIU) DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE PER LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA DE PRODECA, BENVINGUTS A PAGÈS (BaP) I GASTROTECA 2023

1. Títol de l'element.

Element 1.1. Proposta gràfica creativa de submarca per butlletí especialitzat en alimentació, tendències, comerç internacional, competitivitat i negoci.

2. Objecte de la proposta

La proposta ha de presentar el concepte gràfic de branding per a ser aplicat en format digital, amb una imatge gràfica en consonància amb la resta de marques, submarques i elements de comunicació utilitzats per Prodeca.

La proposta a desenvolupar ha de respondre a la necessitat de dotar d'imatge a la iniciativa de Prodeca per comunicar divulgar continguts de referència i d'elaboració pròpia sobre el negoci agroalimentari, amb un punt de vista de negoci, empresarial i internacional.

L'encàrrec de la submarca, requereix la creació d'un logotip, claim, un manual d'usos i exemples de la seva aplicació.

3. Objectius de la submarca per butlletí especialitzat en alimentació, tendències, comerç internacional, competitivitat i negoci.

- ✓ Posicionament de Prodeca com a referent en informació sobre comerç internacional: contribuir a projectar la imatge de Prodeca com a un organisme de referència pel que fa a l'acompanyament de les empreses del sector de l'alimentació en comerç internacional.
- ✓ Donar visibilitat al *know how* de Prodeca pel que fa a la comercialització de productes agroalimentaris als mercats internacionals.
- ✓ Promocionar el coneixement sobre mercats, comerç internacional i empresa de manera professionalitzada sota una mateixa imatge de marca corporativa que ofereixi escalabilitat si s'han de crear nous productes en format *newsletter* dins d'aquest àmbit temàtic.
- ✓ Crear una línia gràfica fàcilment identificable amb la imatge corporativa de Prodeca, amb el sector alimentari i l'àmbit de la comercialització internacional.

Dr. Roux, 80
08017 Barcelona
Tel.: +34 93 552 48 20
Fax: +34 93 552 48 25
prodeca@gencat.cat
www.prodeca.cat

4. Indicacions:

La iniciativa es reflectirà en una submarca (logotip, claim, un manual d'usos i exemples de la seva aplicació tant en format digital com offline) alineada estèticament i en to i estil tant amb la marca mare de Prodeca (consultar l'Annex 6 de la licitació) com amb la resta de marques projecte com per exemple la eina EVA (Eina de Valorització Agroalimentària).

5. Públics

Projecte adreçat a públic final professional català del sector agroalimentari i agents que intervenen en el procés de comercialització internacional.

BRIEFING PER ELABORACIÓ DELS MATERIALS L'ELEMENT D'AVUACIÓ 1.2. DEL LOT 2 (DISSENY GRÀFIC CORPORATIU) DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE PER LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA DE PRODECA, BENVINGUTS A PAGÈS (BaP) I GASTROTECA 2023

1. Títol de l'element.

Interpretació gràfica i infogràfica de les dades d'exportacions compreses a l'Annex 9 de la licitació.

2. Objecte de la proposta

La proposta ha de presentar un conjunt d'infografies que permetin traslladar les dades a un llenguatge entenedor per als públics no especialitzats. La proposta haurà de seguir la línia gràfica que determina el manual de marca de Prodeca (Annex 6).

3. Objectius de les infografies.

- ✓ Posicionament de Prodeca com a referent en informació sobre comerç internacional: contribuir a projectar la imatge de Prodeca com a un organisme de referència pel que fa a l'acompanyament de les empreses del sector de l'alimentació en comerç internacional.
- ✓ Donar visibilitat al *know how* de Prodeca pel que fa a la comercialització de productes agroalimentaris als mercats internacionals.

Dr. Roux, 80
08017 Barcelona
Tel.: +34 93 552 48 20
Fax: +34 93 552 48 25
prodeca@gencat.cat
www.prodeca.cat

- ✓ Promocionar el coneixement sobre dades del sector agroalimentari català de manera professionalitzada.
- ✓ Facilitar la comprensió de les dades, els sector i els factors de canvi i principal interès de les dades.

4. Públics

Empreses catalanes, públic final, mitjans de comunicació.

BRIEFING PER ELABORACIÓ DELS MATERIALS L'ELEMENT D'AVALUACIÓ 1.3. DEL LOT 2 (DISSENY GRÀFIC CORPORATIU) DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE PER LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA DE PRODECA, BENVINGUTS A PAGÈS (BaP) I GASTROTECA 2023

5. Títol de l'element

Proposta de disseny gràfic de campanya per captar agents que s'inscriguin al projecte *Benvinguts a Pagès*.

6. Objecte de la proposta

La proposta ha de presentar el concepte gràfic de campanya per a ser aplicat en format imprès i digital, amb una imatge gràfica en consonància amb la resta de marques, submarques i elements de comunicació de *Benvinguts a Pagès*.

La proposta a desenvolupar ha de respondre a la necessitat d'activar una campanya de *Benvinguts a Pagès*, tant la Festa com Tot l'Any, posant accent en beneficis que n'obtindran els participants i/o el sector en general per tal de captar nous agents participants del territori (explotacions amb Segell de Venda de Proximitat, promotors d'activitats complementàries, restaurants i allotjaments).

7. Objectius generals del *Benvinguts a Pagès*

- ✓ Posicionament del *Benvinguts a Pagès* com a projecte referent en la promoció del producte agroalimentari de proximitat i del sector primari que el produeix i en fa venda directa o venda en circuit curt a Catalunya

- ✓ Posicionament del *Benvinguts a Pagès La Festa* i Tot l'Any com a projectes referents de promoció del turisme agroalimentari de Catalunya a tot el públic (infantil, juvenil, adult i sènior), amb l'objectiu d'impulsar les visites als productors de Catalunya que obren les portes de casa seva ja sigui un cop l'any o durant tot l'any per compartir el seu treball al camp, la pastura, la granja o l'obrador i omplir el rebost comprant-los directament
- ✓ Contribuir a projectar la imatge del sector primari català com un sector dinàmic, modern i valent que vol promocionar la seva activitat a través de les visites a les seves instal·lacions

8. Objectius generals de la proposta

- ✓ **Captar nous agents participants** (a la darrera edició s'hi van inscriure 143 explotacions, 214 restaurants, 137 allotjaments i 56 activitats complementàries)
- ✓ **Captar agents a les comarques amb menys inscripcions** (a la darrera edició no es va aconseguir cap agent inscrit a la Vall d'Aran ni cap explotació a la Cerdanya, al Solsonès i al Pla d'Urgell)
- ✓ **Captar agents amb una proposta singular i de valor**
- ✓ **Captar agents que ja participen en altres iniciatives similars**
- ✓ **Incidir en l'argumentari principal sobre la motivació de participació** (donar prestigi al sector primari, atraure nous públics i augmentar les vendes directes)
- ✓ **Ampliar el nombre de persones visitants** (32.000 en la darrera edició)
- ✓ **Ampliar les comarques emissores de més visitants** (a la darrera edició el Barcelonès va ser la comarca de procedència majoritària de les persones visitants, seguida del Vallès Occidental, del Maresme, del Baix Llobregat i del Vallès Oriental)
- ✓ **Ampliar les comarques receptores de més visitants** (a la darrera edició vam destacar Osona, Vallès Oriental, Bages, Maresme, Gironès i Pla de l'Estany)

Amb l'èxit de la campanya, addicionalment l'organització estableix els següent indicadors:

- ✓ **Ampliar l'espectre de perfil dels visitants** (a la darrera edició més de la meitat dels visitants tenien entre 36 i 45 anys i anaven acompanyats de familiars i amistats)
- ✓ **Augmentar les vendes de producte** (a la darrera edició el 80% de les persones visitants vam comprar producte durant les visites gratuïtes)
- ✓ **Augmentar les xifres globals del ressò mediàtic del projecte** (a la darrera edició la iniciativa va tenir ressò als principals mitjans de comunicació de masses, territorials i especialitzats i va aconseguir prop de 300 impactes als diaris, ràdios, televisions, digitals i mitjans especialitzats)

- ✓ **Millorar els indicadors generals de seguiment als perfils de xarxes socials**
(a la darrera edició els perfils corporatius van sumar més de 40.000 persones seguidores a Instagram, Facebook, YouTube i Twitter)

9. Públics

Projecte adreçat als més de 2.700 productors adherits a la venda de proximitat i que és de consulta pública <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/segells-qualitat-diferenciada/venda-proximitat/dar-productors-adherits-venda-proximitat/>, explotacions agràries, agropecuàries, aquícoles o de pesca amb seu a Catalunya

A restaurants de cuina catalana que s'abasteixen de producte local de les explotacions participants

A allotjaments registrats al Registre de Turisme de Catalunya i al Registre d'instal·lacions Juvenils de Catalunya en el cas dels albergs, a hotels càmping i a allotjaments rurals.

A promotors d'activitats complementàries vinculades al patrimoni agroalimentari local amb seu a Catalunya (museus, visites guiades, fires gastronòmiques, circuits de natura, col·loquis, concerts i exposicions, etc.)

10. Imatge

La imatge corporativa de la proposta ha de consistir en: campanya, argumentari i exemples de la seva aplicació. Ha d'estar alineada amb la imatge gràfica corporativa ja existent de *Benvinguts a Pagès* i amb el to de comunicació de la marca.

BRIEFING PER L'ELABORACIÓ DE L'ELEMENT D'AVALUACIÓ 1.4. DEL LOT 2 (DISSENY GRÀFIC) DEL CONTRACTE DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA DE PRODECA, BENVINGUTS A PAGÈS (BaP) I GASTROTECA 2023

11. Títol de l'element.

Gastroteca: disseny d'elements per campanya promocional tastos al territori.

12. Objecte de la proposta

Dr. Roux, 80
08017 Barcelona
Tel.: +34 93 552 48 20
Fax: +34 93 552 48 25
prodeca@gencat.cat
www.prodeca.cat

La proposta ha de presentar l'aplicació de la imatge gràfica per a la campanya de dinamització de la Gastroteca al territori. Aquesta campanya consisteix en l'activació d'experiències dinàmiques i interactives presencials per oferir un servei de divulgació i de degustació dels aliments locals i de la promoció dels seus productors i elaboradors.

L'aplicació gràfica ha de ser una derivada de la imatge gràfica de la marca Gastroteca i ha de conviure amb harmonia amb la resta de marques, submarques i elements de comunicació utilitzats per Prodeca.

Es pot consultar el manual de marca de la Gastroteca a l'Annex 17.

13. Objectius de l'aplicació de la marca als tastos al territori

- ✓ Posicionar la Gastroteca com a referent en la divulgació del patrimoni alimentari local.
- ✓ Projectar la reputació de la Gastroteca com una eina completa i transversal, arrelada al territori.
- ✓ Donar visibilitat al catàleg de productes, productors i establiments incentivant-ne la seva consulta per part dels diferents públics objectiu.
- ✓ Promocionar el coneixement sobre la riquesa i la diversitat de productes agroalimentaris catalans.
- ✓ Reforçar identificació de la imatge corporativa de Gastroteca entre els públics objectiu.

14. Indicacions:

Demaneu que el licitador porti diverses peces tant de publicitat estàtica com per mitjans impresos o digitals que responguin als objectius. També s'acceptaran propostes de materials promocionals relacionats com davantals o estris afins que es puguin fer servir durant les sessions.

Dr. Roux, 80
08017 Barcelona
Tel.: +34 93 552 48 20
Fax: +34 93 552 48 25
prodeca@gencat.cat
www.prodeca.cat

15. Públics

Projecte adreçat a diversos públics objectiu:

- Públic final d'entre 25-60 anys interessat en l'alimentació de proximitat, el consum local i el petit comerç.
- Públic final assistent a fires i/o a espais de producció, elaboració o tast relacionats amb l'alimentació: molins d'oli, obradors, cellers, restaurants, etc.
- Públic professional: botigues especialitzades, cellers, wine bars, escoles professionals, restaurants, cuiners i col·lectius de cuina.

16. Imatge

La imatge corporativa de la proposta ha d'incloure el logotip de la Gastroteca i ha d'estar alineada amb la imatge gràfica corporativa i amb el to de comunicació de la marca. Ha de quedar palès que la Gastroteca és qui promou les activitats. Les imatges han d'incloure el logotip de DACC-Prodeca (Annex 6) i el de Catalunya, on el menjar és cultura (Annex 11).