

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES QUE HAN DE REGIR LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE PROMOCIÓ D'ESTUDIS GESTIONATS PER LA FUNDACIÓ POLITÈCNICA DE CATALUNYA A TRAVÉS DE XARXES SOCIALS 2023-24

ANTECEDENTS, OBJECTE I ABAST

El cercador *Google*, segons les estadístiques a *StatCounter Global Stats* i *Netmarketshare.com*, amb dades corresponents al període de maig de 2023, és el cercador més emprat amb més del 93,13% d'usuaris d'Internet a escala mundial. La resta d'usuaris utilitza fins a 4 cercadors (*Bing*, *Yandex*, *Yahoo*, *DuckDuckGo*).

A Espanya, *Google* és emprat pel 95,57% dels usuaris d'Internet, fet que evidencia, encara més en aquest país, que *Google* ocupa una posició dominant com a cercador i, per tant, qualsevol usuari d'Internet que cerqui informació relacionada en l'àmbit de la formació amb molta probabilitat farà ús de *Google* com a cercador.

Quan els usuaris fan servir paraules clau al cercador *Google*, els resultats de la cerca inclouen explícitament anuncis que apareixen al costat o a sota dels resultats. A més, aquests anuncis poden ser visibles als altres productes de *Google*, com ara *Gmail*, *YouTube*, *Discovery* i *Google Play*. També és possible que es mostri publicitat als llocs web dels socis de recerca de *Google*, coneguts com a xarxa de display.

Aquest sistema d'orientació o recomanació d'accés a determinades pàgines web s'anomena *Google Ads*, una plataforma que proporciona *Google* als seus anunciants per tal que puguin oferir i gestionar la publicitat al seu cercador i a les pàgines web que formen part de la seva xarxa de continguts.

Des del departament de Promoció i Social Media es considera necessària i idònia la contractació del servei de publicitat de *Google Ads*. Aquest servei permetrà la creació de campanyes de publicitat per a promocionar els estudis gestionats per la Fundació Politècnica de Catalunya (FPC) mitjançant el cercador de *Google*.

Des de l'FPC s'impulsaran diferents campanyes promocionals i estacionals al llarg del curs acadèmic 2023-24 i el nombre de clics (nombre de vegades que un usuari a accedit a un anunci), impressions (nombre de vegades que ha sortit publicat un anunci) i conversions rebudes a cadascuna de les campanyes actives durant cada mes, permetran avaluar l'impacte publicitari de *Google Ads*.

Atesa la necessitat i idoneïtat de la contractació, i en coherència tecnològica amb els equips de que actualment disposa i empra l'FPC, per a cada equip es defineix una configuració estàndard mínima, així mateix es defineixen les opcions de substitució i ampliació de components.

PLA DE TREBALL

A continuació es detallen les fases de treball per a la realització de campanyes de publicitat en línia a la plataforma de *Google Ads*:

Fase 1: Anàlisi del volum de cerques de paraules clau relacionades amb la temàtica de cada estudi de formació gestionat per l'FPC, així com un anàlisi del tipus de perfil al qual va dirigit. Es farà servir la eina *Keyword Planner Tool* de *Google Ads*, així com *Google Trends*.

Fase 2: Definició, disseny i creació de les campanyes de publicitat. Es crearan els *copy*s (texts dels anuncis) i les creativitats digitals per a cadascun dels anuncis que conformen les campanyes i grups d'anuncis. S'utilitzaran les paraules clau definides anteriorment per a cada campanya i grup d'anuncis, així com les audiències adients per a cada estudi de formació gestionat per l'FPC.

Fase 3: Seguiment i optimització diària de cadascuna de les campanyes, analitzant el rendiment de cada anunci i paraules clau.

Fase 4: Avaluació global de totes les campanyes i anàlisi del retorn de la inversió. Aquesta avaluació es farà setmanalment per tal de poder redirigir i optimitzar les campanyes per obtenir uns resultats més efectius.

RECURSOS NECESSARIS PER A DUR A TERME L'EXECUCIÓ DEL CONTRACTE

Plataforma de *Google Ads* i els espais de la xarxa de display que *Google* cedeix per ubicar els anuncis.

PREVISIONS MÈTRiques

Les campanyes de *Google Ads* es mesuren, principalment, mitjançant les següents mètriques:

- Clics (nombre de vegades que els usuaris han fet clic en un anunci);
- Impressions (nombre de vegades que ha sortit publicat l'anunci); i
- CPC mitjà (cost per clic mitjà).

Volum del curs acadèmic 2022-23*:

Període	Clics	Impressions	CPC mitjà
De l'1 de setembre al 31 d'agost	683.599	32.358.138	0,25 - 0,60

*calculat a juny de 2023.

Volum previst pel curs acadèmic 2023-24:

Període	Clics	Impressions	CPC mitjà
De l'1 de setembre al 31 d'agost	890.210	47.672.063	0,36 – 1,20

FIXACIÓ DE PREU

El pressupost dels plecs s'ha calculat atenent a la complexitat del servei a prestar i a que no és possible fixar amb precisió un preu final cert.

El valor del preu definitiu dependrà del nombre de clics o d'impressions rebudes en cadascuna de les campanyes actives durant cada mes.

DURADA DEL CONTRACTE

La durada del present contracte es fixa en 12 mesos i serà vigent durant el període comprès entre l'1 de setembre de 2023 fins el 31 d'agost de 2024, ambdós inclosos.

PROPOSTES DE MILLORA

El licitador pot proposar a la seva oferta tècnica una relació de millores complementàries no contemplades en aquestes especificacions tècniques que ajudin a optimitzar el funcionament del servei objecte de la contractació i que no representin cap increment en el preu del contracte.

INTERPRETACIÓ

Pel no previst en el present plec o contradictori respecte del disposat en el plec de clàusules administratives particulars (PCAP), prevaldrà el previst en el PCAP.

Barcelona, juny de 2023

Lucia Crosas López
Òrgan de Contractació