

PLEC DE CLÀUSULES TÈCNIQUES DELS SERVEIS DE CREATIVITAT, CONCEPTUALITZACIÓ, DISSENY I PRODUCCIÓ DE CAMPANYES DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL I DE PRODUCTES PER AL GRUP ICF

Índex

1. DESCRIPCIÓ DE L'ICF I CONTEXT	2
1.1. Antecedents	3
2. POSICIONAMENT DE LA MARCA ICF	8
3. OBJECTIUS I MISSATGE DE LES CAMPANYES	8
4. PÚBLIC OBJECTIU	9
5. TO I ESTIL	9
6. ELEMENTS DE COMUNICACIÓ	10
7. SERVEIS REQUERITS	10
7.1. Conceptes creatius de campanyes de notorietat [CCN]	10
7.2. Conceptes creatius de campanyes de productes [CCP]	10
7.3. Espots de TV	11
7.3.1. Espots sense rodatge [ESR]	11
7.3.2. Espots amb rodatge [EAR]	12
Espots amb rodatge que capturin l'essència de l'ICF com a soci fiable i innovador, amb una representació autèntica de les experiències dels nostres clients i les solucions financers que oferim. Han de reflectir la diversitat d'històries amb els nostres clients, amb imatges de qualitat que comuniquin proximitat i suport personalitzat. Addicionalment voldríem tenir una crida a l'acció que inspire confiança i animi els espectadors a descobrir més sobre l'ICF o els seus productes. ...	12
7.3.3. Espots amb rodatge a plató [ERP]	12
7.4. Falca de ràdio [RAD]	12
7.5. Creativitats d'imatge	12
7.5.1. Màster d'insercions en premsa escrita [MIPE]	12
7.5.1.1. Adaptacions d'insercions en premsa escrita [AIPE]	13
7.5.2. Màster d'insercions digitals [MID]	13
7.5.3. Màster d'insercions en exteriors [AIE]	14
8. METODOLOGIA DE TREBALL I SEGUIMENT	14
8.1. Seguiment pressupostari	15

DESCRIPCIÓ DE L'ICF I CONTEXT

L'ICF és l'entitat financera pública de Catalunya, fundada l'any 1985 i propietat de la Generalitat de Catalunya. Té com a missió principal **donar servei a les necessitats de finançament i inversió del teixit empresarial català, empreses i persones emprenedores, i a les entitats**. A través d'una àmplia oferta de solucions financeres centrades en préstecs, avals i inversió en capital risc, l'ICF contribueix al creixement, la innovació i la sostenibilitat de l'economia catalana.

L'ICF porta a terme la seva activitat mitjançant diferents societats que permeten oferir a les **persones treballadores autònomes, start-ups, pimes i entitats social solucions de finançament adaptades a les seves necessitats**. El Grup ICF actua com a complement del sector financer privat amb l'objectiu de potenciar la internacionalització, la transformació i innovació i el creixement sostenible. Per això la banca pública de promoció està al costat de les empreses, organitzacions i institucions en totes les etapes del negoci, quan es vulguin engegar projectes i iniciatives, però també quan es presentin dificultats econòmiques o circumstàncies especials.

Per assolir la seva missió, l'ICF aspira a impactar positivament en l'economia, la societat i el medi ambient, i aposta per projectes i iniciatives alineats amb els eixos estratègics del país: la reindustrialització, la transició verda i l'escut social.

Durant 2022, el Grup ICF va donar suport financer a 658 projectes per un valor total de 663 M€ dels quals destaquen 152 M€ en préstecs a la transició energètica i 38 M€ per habitatge de protecció oficial.

En aquest marc, l'ICF opera de forma assimilada a un **banc públic de finançament per al teixit empresarial**, especialment per a les **pimes**. L'entitat disposa de diverses solucions de finançament centrades en l'activitat en préstecs a finançar projectes d'inversió i necessitats de circulat, avals (garanties) per facilitar l'accés al crèdit bancari, i la inversió en capital risc. L'ICF no està en el dia a dia de l'operativa bancària de l'empresa. No disposa de comptes bancaris com la banca minorista (no gestiona dipòsits, nòmines, targetes de crèdit, línies de descompte, assegurances, etc.). En aquest sentit, es diferencia de la banca tradicional ja que no ofereix contraprestacions als seus clients.

En aquest sentit, l'ICF és **una entitat amb personalitat jurídica pròpia** que sotmet la seva activitat a la seva pròpia llei, a l'Estatut de l'empresa pública catalana i a la resta de l'ordenament jurídic, i que, a més, s'ajusta a les normes de dret privat que li són aplicables; de forma específica a la normativa de les entitats de crèdit. Així mateix, disposa de patrimoni i tresoreria propis i actua amb autonomia orgànica, financera, patrimonial, funcional i de gestió, amb plena independència de les administracions públiques. El seu finançament procedeix fonamentalment dels mercats domèstic i internacional, via crèdit bancari i emissions de deute. Està categoritzat pel Banc d'Espanya com a institució financera no monetària i ratificat per l'Eurostat com a institució financera fora del perímetre de l'Administració Pública (SEC). Per aquestes raons, **no agrega dèficit ni deute a la Generalitat de Catalunya**.

Cal tenir present que **el paper de l'ICF és una peça clau per diversificar les fonts de finançament per a les empreses i entitats, ampliar la disponibilitat de recursos i, al mateix temps, donar suport a aquells sectors o segments que tenen més dificultats per accedir al crèdit** com per exemple la cultura, l'educació, l'economia verda o l'habitatge de lloguer social, en quant a sectors, a els emprenedors.

Pel que fa a la seva activitat, l'ICF disposa de diversos productes i instruments financers per tal de cobrir les possibles necessitats de finançament de les empreses, entitats i emprenedors centrats en préstecs i avals, i activitat en capital risc.

- **Préstecs** → Operacions a llarg termini, amb períodes de carència inclosos, per a projectes d'inversió i/o necessitats de circulat. Poden ser préstecs directes o bé cofinançats amb una altra entitat financera. L'ICF disposa de diverses línies de finançament específiques per a tipus

d'empreses i/o sectors. A més, algunes línies de finançament es fan en col·laboració amb departaments de la Generalitat o amb institucions europees (FEI), que bonifiquen una part del cost financer, cofinancen l'operació o cobreixen una part del risc. Aquestes col·laboracions permeten que l'empresari tingui un tipus d'interès més baix que si fes el crèdit amb un altre banc.

- **Avals** → Avals en forma de garanties per poder accedir al crèdit bancari.
- **Capital risc** → L'ICF participa en instruments de capital risc per incentivar i millorar l'oferta de capital per a les empreses catalanes. També disposa de fons d'inversió propis que inverteixen en empreses catalanes amb potencial de creixement i inverteix en fons de tercers amb l'objectiu d'aixecar més capital per coinvertir a través d'aquests fons en empreses, ja sigui en la fase de creació (capital llavor), en la fase de desenvolupament (venture capital) o en la fase de consolidació (capital creixement).

L'ICF treballa en condicions de mercat atorgant productes financers (préstecs, avals o inversió en capital risc), no subvencions. El finançament només es produeix després d'una anàlisi exhaustiva de la viabilitat de cada projecte i del seus riscos, per tal de contribuir a la bona marxa del negoci amb responsabilitat i visió de futur.

L'experiència i el tarannà dels professionals de l'ICF fa que **treballi molt a prop dels seus clients**, evolucionant amb l'empresa o entitat i donant-li l'assessorament financer més oportú en tots els seus estadis. Ofereix solucions flexibles, realistes, modernes i adaptades a les seves necessitats, amb fiabilitat i solidesa. Una de les qüestions que els clients de l'ICF destaquen de la seva manera de fer és aquesta proximitat, aquesta adaptabilitat a projectes i necessitats i la voluntat de contribuir – des del finançament – a fer realitat el negoci i idea que es vol tirar endavant.

El context econòmic mundial impacta també en l'activitat de l'ICF i en les necessitats de finançament de l'economia catalana. Els anys 2022 i 2023 han estat anys molt complexos des de la perspectiva geopolítica i des de l'econòmica, dels quals la invasió d'Ucraïna i la Guerra de Gaza han estat el subjacent comú a molts dels reptes viscuts. La crisi bèl·lica del 22 va portar la crisi energètica, la qual sumada als colls d'ampolla de la cadena de subministraments van derivar en un augment dels preus. La inflació es va situar en màxims l'any 2022. A Catalunya, l'augment de preus en termes anuals va ser del 8,0 % (la taxa més alta des de mitjans de la dècada dels vuitanta), encapçalat per l'encariment de l'habitatge (14,6 %), el transport (11,9 %) i els aliments (10,3 %).

I de l'augment de preus hem passat a la pujada de tipus d'interès que se situen en màxims dels darrers quinze anys i no sembla que hagin de baixar en el curt termini. Tot aquest context econòmic i financer té una afectació directa en l'operativa de l'ICF i en la realitat de persones, empreses i organitzacions a les que donem servei.

1.1. Antecedents

En general, el teixit empresarial amb seu a Catalunya ha sentit a parlar de l'ICF, però sovint o bé desconeix l'activitat que duu a terme o bé no el contempla com una font de finançament per al seus projectes, en molts casos assimilant-lo més a un instrument polític que no pas econòmic.

La darrera enquesta de satisfacció de client, elaborada l'any 2021, apuntava que l'experiència dels clients de l'Institut Català de Finances (ICF) durant la crisi de la COVID19 va ser molt positiva, millorant, respecte a l'edició de 2019, els seus índexs de satisfacció global, així com els ratis de fidelitat i recomanació.

Els clients satisfets elogiaven l'agilitat en la resposta i la personalització del servei. El 45.5% dels enquestats es declaren compromesos amb l'entitat i un 61.4% la recomanaria, sense cap reserva, a altres empreses. Els punts forts del servei són aspectes de caire personal: el tracte (8.53) i l'assessorament (8.38), juntament amb la professionalitat i proactivitat en la resolució dels problemes. Els punts dèbils del servei, amb un elevat marge de millora i que generen més insatisfacció són: el temps de resposta (7.21 punts) i les condicions/productes (8.09).

Durant els últims anys, l'entitat ha dut a terme **diverses campanyes publicitàries**, principalment de caire institucional, per bé que progressivament hi ha anat incorporant el focus en l'activitat.

I el 2013 i el 2014 vinculades al concepte de recuperació econòmica: "Crèdit a l'optimisme" i "Crèdit al Creixement", respectivament.



El 2015 i 2016, coincidint amb el 30è aniversari de l'entitat i una renovada imatge corporativa, que va propiciar un canvi en els codis de comunicació aplicats fins aleshores. Per veure l'anunci feu clic en aquest enllaç: <https://youtu.be/ABrBOqB5EQ0>



El 2017 es va anar una mica més enllà, seguint la línia renovada d'imatge corporativa, per explicar com l'ICF pot contribuir a fer realitat diferents projectes empresarials de sectors diversos i amb objectius diferenciats. Per veure l'anunci feu clic en el següent enllaç:
<https://www.youtube.com/watch?v=Lbetr5WR6fA>



La campanya de 2018 es va utilitzar durant dos anys amb l'objectiu d'incidir en el *branding* de l'entitat i reforçar les sigles ICF com a nom de l'entitat. La creativitat usada representa un pas més en l'estratègia de comunicació de l'ICF i el seu objectiu de posar al client al centre i humanitzar la marca. Per això, la campanya la fan els propis clients de l'entitat, que són els que transmeten els valors i compromís de l'ICF per fer créixer es seus projectes. Amb aquesta creativitat no només aconseguim humanitzar la marca, sinó també fer una campanya intensa de *branding* potenciant l'acrònim ICF (ja que el nom de

l'entitat no ens ajuda a posicionar-nos com a banc públic). Per veure la campanya feu clic al següent enllaç: <https://youtu.be/Yzi1QgRTkWs>



El 2020, en un context marcat per la crisi de la COVID19, l'ICF duu a terme una campanya de publicitat amb l'objectiu de transmetre de manera clara i eficaç el seu rol com a catalitzador del finançament i com a suport del teixit empresarial en aquests temps d'incerteses. Es presenta l'ICF com a actor clau de present i futur per impulsar els projectes empresarials que ajudin a l'economia a créixer, innovar i fer-ho de manera sostenible. Per veure l'anunci de televisió feu clic al següent enllaç: https://www.youtube.com/watch?v=8_hsv_7PYCY



El setembre de 2023, l'ICF va impulsar la campanya 'Tens tot el nostre crèdit' en què es posa el focus en la idea que els empresaris, professionals i les organitzacions que tenen un projecte per finançar i un somni tindran el crèdit i el finançament de l'ICF per fer-ho possible. Per veure l'anunci de televisió feu clic en aquest enllaç: <https://www.youtube.com/watch?v=CWXzVy1mbE>



Aquestes campanyes han servit per incrementar el grau de coneixement de l'ICF i, especialment, el canvi de model que està aplicant des de 2011, centrat en la professionalització i autonomia de la seva gestió, i el suport proactiu al teixit empresarial, especialment a les pimes, per tal de contribuir al creixement de l'economia catalana i la creació d'ocupació.

2. POSICIONAMENT DE LA MARCA ICF

Des de 2014, l'ICF és membre de l'Associació Europea de Bancs Públics (EAPB). Aquesta entitat agrupa i representa prop d'un centenar de bancs, entitats financeres i associacions de bancs públics de 18 països d'arreu d'Europa davant d'institucions i d'altres grups d'interès.

A Catalunya, **l'ICF és el màxim exponent d'aquest model de banca pública**, on juga un paper clau com a dinamitzador de l'economia catalana finançant projectes sostenibles, d'innovació i desenvolupament estratègics, així com projectes que donen suport al desenvolupament social de Catalunya.

Acompanyem les empreses i entitats al llarg de tot el seu cicle de vida, des de la seva creació fins a les etapes d'expansió i consolidació, fet que, a més a més, genera un impacte positiu i de valor que repercuteix en tota la societat. Per tal de dur a terme la nostra tasca, **escoltem les necessitats del teixit empresarial**, assessorem els projectes que ens plantegen les companyies i que provenen del teixit social, i dissenyem les solucions financeres que millor s'ajusten a les necessitats concretes dels diferents sectors i l'economia. En definitiva, **som catalitzador del talent, la innovació i la capacitat de fer de les empreses, emprenedors i entitats de Catalunya**.

Els valors que defineixen l'ICF són:



3. OBJECTIUS I MISSATGE DE LES CAMPANYES

El context econòmic actual referit al punt 1 d'aquest plec ha posat de manifest la necessitat d'una **entitat com l'ICF amb vocació de banca pública que complementi altres fonts de finançament**, tant públiques com privades, amb l'objectiu de multiplicar els recursos disponibles per al teixit empresarial i les organitzacions.

Hi ha dues característiques que ens defineixen com a banca pública: el nostre **caràcter anticíclic i ser capital pacient**. És a dir, impulsem l'accés al crèdit quan hi ha més limitacions per part de la banca comercial o bé quan hi ha una necessitat més gran, com ara l'actual. Alhora, **financem i invertim a llarg termini** en segments o sectors on al sistema financer li costa més arribar i **donem suport a les petites empreses** que tenen més dificultats per accedir al crèdit i a projectes amb impacte.

Com a entitat amb vocació de banca pública actuem com a **dinamitzador de l'economia, tractor de la inversió i multiplicador de recursos**. Apostem per projectes que impacten de manera positiva en l'economia, la societat i el medi ambient.

El nostre propòsit és arribar a més empreses i entitats i **reinvertir els beneficis en el teixit empresarial**, creant noves línies de finançament que contribueixen a construir una economia més pròspera, social i sostenible, alineada amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i l'Agenda 2030 de les Nacions Unides.

Així doncs, els objectius de les campanyes de comunicació són els següents:

- Incrementar el coneixement de l'ICF com a entitat financera pública al servei del teixit empresarial, les organitzacions i les institucions i com a un actor clau de finançament de l'economia catalana.
- Focalitzar que el rol de l'ICF és el de la banca de proximitat, acompanyant les empreses en els seus projectes, especialment les pimes i petites empreses i donant-los suport en els diferents cicles de vida, tot buscant la millor solució de finançament i/o inversió per cada moment.
- Posicionar l'ICF com a referència de banca pública de promoció del país, reforçar la seva imatge de marca i mostrar-la com a complement de la banca privada.
- Singularitzar l'ICF com a eina de finançament i inversió en tres grans eixos d'actuació: la reindustrialització, la transició energètica i l'habitatge social.
- Generar coneixement entre el públic potencial dels productes de l'ICF perquè es puguin estructurar acords de finançament (generació de *leads*).

4. PÚBLIC OBJECTIU

El públic objectiu de la campanya es pot dividir en dos grups. D'una banda, un **públic generalista que inclou tota la ciutadania de Catalunya**. En aquest sentit, volem que principalment el teixit econòmic, institucions, ciutadania, etc. coneguin l'ICF i el reconeguin com un **actor clau del sistema financer** i com una eina útil de finançament a la qual recórrer. Aquest primer grup serà el destinatari de les campanyes de marca.

D'altra banda, el segon públic és el dels **clients consolidats i els potencials que volem** que ho acabin sent. A aquest segon grup aniran adreçades les **campanyes de producte que estaran específicament dissenyades amb una clara orientació sectorial** per assegurar una major efectivitat i adaptació als seus interessos i necessitats. De totes maneres, tenint en compte la nostra activitat, cal posar especial èmfasi en totes les empreses i entitats que desenvolupen la seva activitat a Catalunya, sobretot pimes i aquelles que **encara no coneixen l'ICF** o bé coneixent-lo, no el contemplen com una font de finançament per als seus projectes empresarials.

5. TO I ESTIL

El missatge ha de ser proper, per tal que s'entengui i sigui efectiu. Però més enllà d'això, cal que es busqui un **to emocional, apropant la marca i donant-la a conèixer al públic català**, diferenciant l'ICF de les altres entitats bancàries. És en relació al to i l'estil de la campanya que un dels eixos claus ha de ser el **tracte proper i l'acompanyament professional** de l'ICF cap als seus clients.

En aquest sentit, cal que els dos grups de públic objectiu es puguin sentir **plenament identificats i implicats amb el missatge de la campanya** i l'objectiu de ser de l'ICF: acompanyar les empreses i organitzacions en el seu camí, en totes les seves etapes, des de l'inici, en el procés de consolidació i també en el de creixement, i per a tots els seus projectes, sobretot aquells que impliquin innovació, transformació, sostenibilitat i creixement.

La línia de comunicació ha de ser **clara, directa, que mostri proximitat i compromís**.

La campanya ha de tenir una **coherència entre el missatge i els elements formals**. Així com una integració de la imatge audiovisual i la imatge gràfica de manera que tots els codis visuals treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global.

6. ELEMENTS DE COMUNICACIÓ

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:

- Logotip ICF

<https://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-deconomia-i-hisenda/identificacions-propies/institut-catala-de-finances-icf/>

- Logotip de la Generalitat: Es reproduirà el logotip de la Generalitat de Catalunya harmonitzat amb el de l'Agenda 2030, d'acord amb la normativa del Programa d'identificació visual (PIV)

<http://identitatcorporativa.gencat.cat/ca/descarregues/departaments-i-imatges-propies/departament-accio-exterior-relacions-institucionals-i-transparencia/>

7. SERVEIS REQUERITS

Tenint en compte el perfil de l'ICF i els elements centrals de les campanyes, el proveïdor haurà de dur a terme tots els serveis de conceptualització, disseny i producció de les campanyes. A continuació es detallen cada un dels serveis que es podran encarregar al proveïdor.

7.1. Conceptes creatius de campanyes de notorietat [CCN]

Enfocaments creatius que posin de manifest el compromís de l'ICF envers al teixit empresarial català i les entitats del tercer sector. Els conceptes han de transmetre confiança, proximitat i la capacitat de l'ICF per donar suport financer a les empreses catalanes i organitzacions i els seus projectes.

En aquest servei cal la definició de la idea i conceptualització de la proposta creativa de la campanya de notorietat, i en funció dels mitjans a on es difondrà cada campanya cal incloure un o tots els conceptes següents:

- Objectius de la campanya
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat global de la campanya
 - Eslògan de la campanya (si aplica)
 - Principals missatges a difondre
 - To i estil
- Planificació a alt nivell de la campanya
- Idea inicial sobre els suports requerits (vídeos, falques, suports digitals, etc.)

7.2. Conceptes creatius de campanyes de productes [CCP]

Conceptes que comuniquin de manera clara i atractiva els avantatges financers que oferim en un producte o conjunt de productes de finançament i/o capital risc. Els conceptes han de ser adaptables a diferents tipologies de producte i han de servir de marc de referència per la seva comercialització. Aquests conceptes creatius han de tenir coherència amb el concepte creatiu de notorietat actiu a cada moment.

En aquest servei cal la definició de la idea i conceptualització de totes les propostes creatives de les campanyes, i en funció dels mitjans a on es difondrà cada campanya cal incloure un o tots els conceptes següents:

- Objectius de la campanya
- Definició de la idea, conceptualització i creativitat global de la campanya

- Eslògan de la campanya (si aplica)
- Principals missatges a difondre
- To i estil
- Planificació a alt nivell de la campanya
- Idea inicial sobre els suports requerits (vídeos, falques, suports digitals, etc.)

El treball per evolucionar i concretar la proposta final i les modificacions pertinents es realitzarà entre l'empresa licitadora i l'equip de comunicació i màrqueting de l'ICF i contindrà els canvis necessaris fins a arribar a una solució final adequada per l'ICF.

7.3. Espots de TV

Creativitat, producció i realització dels espots. A partir de la idea creativa, el concepte audiovisual i els elements aprovats i un cop consensuats els detalls de la producció, es realitzarà el rodatge, realització, edició, muntatge i postproducció dels espots.

Es requerirà, un cop acceptada la idea creativa, de l'adaptació del format dels espots per a la seva difusió als mitjans online (pre-roll, vídeo-in-banner, robavídeo, billboard-vídeo, etc.).

Els serveis a prestar en el cas dels tres formats possibles d'espots/vídeos són els següents:

- Definició del guió gràfic (storyboard) degudament desenvolupat, l'escaleta i la identificació dels elements que intervenen en l'espot i el guió per la locució.
- Elecció del càsting, localitzacions, etc.
- Definició del pla de rodatge.
- Gestió dels permisos en el cas que es necessitin.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions, vídeos i música i pagament dels seus drets.
- Gravació del vídeo o muntatge de les imatges d'arxiu o animació de les il·lustracions.
- Enregistrament de la locució en català (si es necessita en un idioma diferent s'especificarà al brífig).
- Subtítols sempre en català (si es necessiten en un idioma diferent s'especificarà al brífig).
- Entrega dels subtítols en transcripció textual (en format RST).
- Interpretació del guió de vídeo en llengua de signes catalana LSC (1 presentador/a); gravació croma, edició i muntatge (si aquest servei és necessari es requerirà al brífig).
- Edició, producció i postproducció del vídeo per a la seva difusió la televisió i/o a internet i les xarxes socials.

Els vídeos es lliuraran en FLV, AVI, MPG, MPEG, MP4, RM i WMV o similar i han de complir els requisits d'accessibilitat establerts per la Generalitat de Catalunya.

7.3.1. Espots sense rodatge [ESR]

Espots sense rodatge que utilitzin imatges d'arxiu, elements gràfics, animacions i text en moviment per expressar la identitat de l'ICF reflectint confiança i mostrant de manera clara els avantatges de les nostres solucions financeres. Han de ser adaptats per a difusió en TV i plataformes digitals i convidar a l'espectador a explorar més sobre l'ICF o els seus productes al web i/o a la nostra banca online Espai Client.

7.3.2. Espots amb rodatge [EAR]

Espots amb rodatge que capturin l'essència de l'ICF com a soci fiable i innovador, amb una representació autèntica de les experiències dels nostres clients i les solucions financers que oferim. Han de reflectir la diversitat d'històries amb els nostres clients, amb imatges de qualitat que comuniquin proximitat i suport personalitzat. Addicionalment voldríem tenir una crida a l'acció que inspire confiança i animi els espectadors a descobrir més sobre l'ICF o els seus productes.

7.3.3. Espots amb rodatge a plató [ERP]

Espots amb rodatge a plató que capturin l'essència de l'ICF com a soci fiable i innovador, amb una representació autèntica de les experiències dels nostres clients i les solucions financers que oferim. Han de reflectir la diversitat d'històries amb els nostres clients, amb imatges de qualitat que comuniquin proximitat i suport personalitzat. Addicionalment voldríem tenir una crida a l'acció que inspire confiança i animi els espectadors a descobrir més sobre l'ICF on els seus productes.

7.4. Falca de ràdio [RAD]

Creativitat i producció de falques. Després de revisar i aprovar els guions definitius i les veus de locució es realitzarà l'enregistrament i postproducció de les falques. Es busquen falques de ràdio concises, atractives i informatives que comuniquin de manera clara el valor únic que l'ICF com a institució financera publico-privada, aporta al teixit empresarial. És essencial que la informació de contacte sigui clara i fàcil de recordar, així mateix busquem que es destaquin les avantatges de les solucions financeres ofertes per l'ICF tant bonificades per departaments de la Generalitat com subvencionades amb fons europeus.

Els serveis a prestar en el cas de les falques són els següents:

- Definició dels guions.
- Elecció del càsting de veus.
- Enregistrament de la locució.
- Cerca, selecció i compra de música i pagament dels seus drets, si és necessari.
- Edició, producció i postproducció de les falques per a la seva difusió a la ràdio amb els formats pertinents.

Les falques es lliuraran en un fitxer .MP3 o .WAW.

7.5. Creativitats d'imatge

Les creativitats d'imatge es treballaran presentant un màster per cada un dels suports (premsa escrita, digital i exteriors) i diverses adaptacions a mitjans i destins concrets en funció del pla de difusió que estableixi l'ICF. L'adjudicatari facturarà pel màster i per les diverses adaptacions que se li demanin.

L'adjudicatari haurà de lliurar el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci i les adaptacions d'aquest a les mides dels suports de premsa a on s'inserirà l'anunci, d'acord amb el llistat que facilitarà l'empresa que gestioni el pla de mitjans.

7.5.1. Màster d'insercions en premsa escrita [MIPE]

Desenvolupament dels màsters d'insercions en premsa impresa per destacar la identitat de l'ICF amb creativitat d'imatge que cridi l'atenció dels lectors i comuniquin efectivament la nostra proposta com a institució financera, destacant la confiança, proximitat i diversitat de solucions financeres.

Els serveis a prestar en el cas de l'anunci gràfic per als mitjans impresos són els següents:

- Creativitat i màster dels originals.
- Cerca i selecció del/a fotògraf/a.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions i pagament dels seus drets.
- A partir de la idea creativa aprovada, s'haurà de lliurar un màster en obert de cadascuna de les versions de l'anunci.

El formats dels màster en obert dels anuncis per als mitjans impresos poden ser: Indesign (en format idml), preferentment, o bé en pdf. Amb entrega de les imatges, il·lustracions, tipografies/fonts, o qualsevol altre element integrant de la creativitat per separat.

7.5.1.1. Adaptacions d'insercions en premsa escrita [AIPE]

Adaptacions a les insercions en premsa impresa del nostre màster per destacar diferents elements en cadascun d'ells, sobretot en el cas de campanyes de producte, incidint en productes específics que ressaltin les característiques i avantatges de cadascun d'ells amb crides a l'acció específiques. Considerem ajustar les descripcions dels productes destacant els beneficis rellevants per a cada segment d'audiència i en coherència amb la identitat visual global de l'ICF.

7.5.2. Màster d'insercions digitals [MID]

Màsters amb estratègia de contingut que s'adapti a la brevetat i l'impacte necessaris per a les audiències digitals sense perdre l'essència de la identitat visual global de l'ICF. Els màsters hauran de ser adaptables a diversos canals digitals incloent xarxes socials, portals de notícies i altres plataformes online. Considerem l'ús de vídeos curts, animacions i infografies per enfortir el missatge i encoratjar la interacció.

Es lliurarà el màster en obert de cadascuna de les versions aprovades de l'anunci. Caldrà produir totes les versions a utilitzar per a l'estratègia de comunicació online facilitant els formats necessaris per tal que les peces o vídeos (baners, robaplanes, brand, day, pre-rolls, roba-vídeo i àudio, etc.) compleixin els requisits i les especificacions òptimes que requereixin els diferents suports de campanya.

Els serveis a prestar en el cas de l'anunci per a suports de publicitat digital (baners display estàtics i animats, formats richmedia i anuncis per a xarxes socials) són els següents:

- Creativitat i màsters d'originals per a suports de publicitat digital.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions i pagament dels seus drets.
- Animació de les imatges o il·lustracions, si és necessari.
- A partir de la idea creativa aprovada, s'haurà de lliurar un màster en obert de cadascuna de les versions de l'anunci.

El formats dels màster en obert dels anuncis per internet seran preferiblement: .psd, .ai. Amb entrega de les imatges, il·lustracions, tipografies/fonts, o qualsevol altre element integrant de la creativitat per separat.

7.5.2.1. Adaptacions d'insercions digitals [AID]

Adaptacions específiques per als formats publicitaris online més efectius com banners, anuncis a xarxes socials i altres per mostrar solucions financeres específiques de l'ICF incloent enllaços que cridin a l'acció facilitant la interacció immediata dels usuaris amb el nostre contingut. Es valorarà proporcionar suggeriments sobre com adaptar el missatge per a diferents segments d'audiència.

7.5.3. Màster d'insercions en exteriors [AIE]

Màsters adaptats per a publicitat exterior amb un enfocament creatiu i pràctic que assegurin la presència efectiva de l'ICF en diverses ubicacions i suports publicitaris. Cerquem idees creatives que destaquin de manera efectiva el nostre missatge en entorns urbans i exteriors, considerant la diversitat dels elements publicitaris d'exterior, banderoles, opis, cartells, panells etc. destacant elements clau com el logotip, el lema de l'ICF i la informació essencial sense perdre la senzillesa del llenguatge per garantir una comprensió immediata.

Els serveis a prestar en el cas de l'anunci gràfic per al mitjà exterior (estàndard o especial) són els següents:

- Creativitat i màsters d'originals per a suports de publicitat exterior.
- Cerca i selecció del/a fotògraf/a.
- Cerca, selecció i compra d'imatges, producció o compra d'il·lustracions i pagament dels seus drets.
- A partir de la idea creativa aprovada, s'haurà de lliurar un màster en obert de cadascuna de les versions de l'anunci.

El formats dels màster en obert dels anuncis per als mitjans exterior poden ser: Indesing (en format idml), preferentment, o bé en pdf. Amb entrega de les imatges, il·lustracions, tipografies/fonts, o qualsevol altre element integrant de la creativitat per separat.

7.5.3.1. Adaptacions d'insercions en exteriors

Adaptació del màster per als diferents elements publicitaris exteriors amb una atenció especial a la visibilitat, l'impacte ràpid i la integració amb l'entorn urbà incloent cartells, mupis, opis, marquesines i altres formats, optimitzats per a cada suport.

8. METODOLOGIA DE TREBALL I SEGUIMENT

L'ICF farà sol·licituds al licitador dels diferents serveis que requereix. Les sol·licituds de concepte creatiu de campanyes de productes hauran d'anar sempre emmarcades en algun concepte creatiu de notorietat. Les sol·licituds de tipus "suports" hauran d'anar sempre emmarcades en algun concepte creatiu de notorietat o producte.

Quan l'ICF vulgui iniciar una campanya de notorietat o producte farà una petició a l'adjudicatari que inclourà un llistat de tots els serveis requerits (de concepte i de suports). Un cop definits, entregats i validats els conceptes creatius, l'ICF podrà anar fent peticions de suports durant l'any fins a esgotar el pressupost adjudicat per aquell any. L'ICF podrà decidir mantenir els mateixos conceptes creatius durant més d'un any i fer peticions de suports.

L'ICF sol·licita que per a cada petició i es proporcioni una estimació clara dels terminis d'entrega i un detall exhaustiu del pressupost associat. A més l'ICF es reserva el dret a sol·licitar revisions iteratives sobre cada peça per assegurar de transmetre el missatge de manera òptima amb una presentació clara i atractiva. El treball per evolucionar i concretar la proposta final, doncs, i les modificacions pertinents es realitzarà entre l'empresa licitadora i l'equip de comunicació i màrqueting de l'ICF i continuarà els canvis necessaris fins a arribar a un solució final adequada per l'ICF.

Exemple de peticions de tasques:

Per facilitar la comprensió per part dels licitadors, a continuació es presenten dos exemples de peticions de tasques que es podrien donar al llarg de la vigència del contracte.

a) Exemple 1: Campanya anual de notorietat

Durant el mes de febrer, l'ICF decideix que vol començar a treballar una nova campanya de notorietat i productes per aquell any i demana a l'adjudicatari que comenci a treballar en una campanya que inclourà:

- Concepte creatiu de la campanya de notorietat
- Concepte creatiu de la campanya de productes
- Un spot de TV sense rodatge
- Una falca de ràdio
- Dos màsters per premsa escrita de notorietat amb diverses adaptacions
- Quatre màsters de suports digitals de notorietat amb diverses adaptacions
- Un màster d'altres suports per fer banderoles al carrer

b) Exemple 2: Campanya de productes

Durant el mes de setembre – i després d'haver executat la campanya anterior – l'ICF treu un nou producte i demana a l'adjudicatari que comenci a treballar en una campanya que inclourà:

- Un màster de premsa escrita de producte
- Quatre adaptacions a diferents mitjans escrits
- Un màster de suport digital de notorietat
- 10 adaptacions a suports digitals per diferents mitjans

8.1. Seguiment pressupostari

Pel seguiment pressupostari es requerirà a l'adjudicatari un pressupost per cada petició que rebí. Conjuntament amb el responsable del contracte, l'adjudicatari haurà de dur a terme el seguiment dels diferents encàrrecs, el seu pressupost, la facturació i el volum de consum de la línia.

D'entrada el seguiment es farà mitjançant un espai compartit en una xarxa, amb un document Excel de seguiment, però més endavant l'ICF podrà posar en marxa altres eines online per fer aquest seguiment.