



Unitat / Àrea
Turisme i comerç
RAF

Codi de verificació



3B582711182Q1R660D4C

Document
TUR18I028

Expedient
SEC/31/2024

Data
02-02-2024

Interessat/ada de l'expedient

AJUNTAMENT DE SANT SADURNI D'ANOIA

Localització de l'activitat

Assumpte

PPT - Expte. SEC/31/2024 - CONTRACTACIÓ DEL
SERVEI DE COMUNICACIÓ INTEGRAL DEL
CAVATAST

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE COMUNICACIÓ DEL CAVATAST DE SANT SADURNÍ D'ANOIA

1- OBJECTE:

L'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia organitzarà la 28 a. Edició del CAVATAST. MOSTRA DE CAVES I GASTRONOMIA els dies 4, 5 i 6 d'octubre de 2024.

El Cavatast és un esdeveniment de degustació de cava i de gastronomia que es duu a terme al parc Lluís Companys, en què participen una quarantena d'expositors i el visiten unes 30.000 persones.

La base del contracte és establir l'estratègia de comunicació del Cavatast des de les seves diferents vessants, així com executar el disseny gràfic i les seves aplicacions, la creació, la redacció i la gestió i dinamització de continguts per les xarxes socials, a més del contacte i contractació de publicitat als mitjans de comunicació.

L'Objectiu de la comunicació del Cavatast és aconseguir difondre la mostra tant per l'atracció de públic els dies de la mostra, així com la sensibilització per al consum responsable de cava i per contribuir al foment del producte de proximitat del territori, així com la promoció de Sant Sadurní com a destinació turística.

La mostra s'adreça al públic de proximitat, però tenint Catalunya com a àrea de referència, amb especial atenció a la vegueria Penedès i Barcelona i conurbació. Un fet que determina els mitjans a emprar en la seva difusió.

Aquest esdeveniment precisa, per a la seva promoció i captació de visitants, d'una imatge gràfica concreta (renovable anualment) amb un disseny personalitzat que transmeti els valors d'aquesta mostra i de la vila com a destinació turística. Aquesta imatge ha d'anar acompanyada indissolublement d'una estratègia comunicativa apropiada, eficient i eficaç que promocióni l'esdeveniment.

2- SERVEIS A REALITZAR:

Per tal de dur a terme l'estratègia de comunicació de l'esdeveniment, l'Ajuntament té prevista la contractació d'una empresa que dissenyi i desenvolupi una estratègia de comunicació on es coordinin i gestionin les següents àrees lligades a la comunicació de la mostra,

1. Disseny i desenvolupament d'una estratègia de comunicació del Cavatast
2. Creació del disseny gràfic del Cavatast (diferent cada any) i les seves aplicacions.
3. Estratègia digital i gestió de les xarxes socials
4. Producció audiovisual i fotografia

És essencial que, pel bon funcionament de la comunicació de la mostra, sigui una sola empresa la que gestioni totes les àrees, pel que es desaconsella la contractació per lots.

Es duran a terme reunions periòdiques entre el servei de turisme de l'Ajuntament i l'adjudicatari, com a mínim quinzenalment, des de l'inici i fins la finalització de contracte. D'aquestes reunions, mínim una al mes, serà en format presencial a Sant Sadurní d'Anoia.

1.- Disseny i desenvolupament d'una estratègia de comunicació del Cavatast:

- Dissenyar i desenvolupar una estratègia de comunicació del Cavatast on es planifiquin i calendaritzin totes les tasques relacionades amb aquest àmbit.
- Mantenir un contacte continuat i personalitzat amb els mitjans de comunicació. Gestió d'entrevistes i aparicions del Cavatast en mitjans locals, nacionals, i especialitzats en cultura, gastronomia i vins/caves.
- Col·laborar i donar suport al servei de Comunicació de l'Ajuntament de Sant Sadurní d'Anoia en les tasques de publicity següents:
 - Convocatòria i gestió de les diferents convocatòries de premsa.
 - Redacció i maquetació de dossiers de premsa i enviament als mitjans de comunicació, així com seguiments de la participació dels mitjans a les diferents rodes de premsa.
 - Redacció i enviament de notes de premsa, tant abans, durant com després del Cavatast i la altres accions complementàries que es puguin dur a terme uns dies abans o durant la mostra.
 - Gestió de la comunicació i assistència de mitjans específica de les accions que s'organitzin uns dies abans o durant la mostra, els tres dies.
- Contactar i negociar amb mitjans de comunicació pel correcte desenvolupament del pla de publicitat marcat en l'estratègia comunicativa. Donar suport a la contractació d'anuncis en premsa (paper o digital), televisió, ràdios, etc. Seguiment de la contractació. Negociació per a millors ofertes perquè a part de la publicitat que es contracti es duguin a terme acords per a la promoció del Cavatast mitjançant entrevistes, articles, reportatges recomanant la mostra. La inversió aproximada, per part de l'Ajuntament serà de 15.000,00 € (Iva exclòs), import exclòs en la licitació.
- Producció i/o distribució de la falca de ràdio de 20 segons.
- Producció i distribució de l'espot de televisió de 20 segons.
- Gestió i contractació de PAID MEDIA en xarxes socials (inversió a través de l'agència de comunicació de 1.000,00 € (Iva exclòs), import inclòs en la licitació, que caldrà consensuar amb l'organitzador.
- Elaboració d'un *clipping* de premsa que reculli totes les aparicions als mitjans
- Entrega d'una memòria final amb els resultats.

2.- Creació del disseny gràfic i aplicacions del Cavatast 2024 (diferent cada any)

- Presentació de 3 propostes bàsiques com a mínim per tal de seleccionar-ne una que serà la que s'haurà de desenvolupar i aplicar.
- Desenvolupament de les diverses aplicacions (especificades en l'annex)
- Seguiment de totes les adaptacions i lliurament als proveïdors en els formats requerits i/o contractats.

3.- Estratègia digital:

Les xarxes socials han de ser un actiu molt important dintre l'estratègia comunicativa global del Cavatast. Seran el mitjà oficial, més actualitzat, per on comunicar qualsevol missatge.

Els perfils de les xarxes socials a gestionar son els següents:

- Facebook, cavatast
- Instagram, @cavatast

- Twitter, @cavatast

Les tasques a realitzar seran:

- Disseny i planificació de l'estratègia digital. Caldrà calendaritzar i planificar totes les aparicions necessàries i efectives, totes les publicacions estaran treballades i previstes en base als resultats que es vulguin obtenir, per això caldrà programar les publicacions a Facebook, Twitter, Instagram, etc. segons els cànons tècnics que siguin necessaris per assolir els objectius de comunicar al major nombre de potencials visitants.

- Interaccionar amb els seguidors més enllà de ser un portal informatiu, proposant jocs, reptes, (tres accions com a mínim) premiant la fidelitat.

- S'hauran de respondre els comentaris dels usuaris a les publicacions immediatament, sempre s'acord amb l'organitzador de la fira.

- Els continguts hauran d'incloure un enllaç i una imatge relacionada. Cal crear petites píndoles (reels) d'uns 20 segons amb imatges d'edicions anteriors o creativats per explicar l'esdeveniment d'una forma molt visual, cosa que ajuda a tenir major impacte i interacció a les xarxes.

- Mantenir la interacció, no només amb els seguidors, sinó també amb comptes/perfils que puguin ser d'interès (d'*influencers* i experts, cellers, expositors gastronòmics, *partners*, mitjans, etc.)

- Crear i explotar el hashtag #cavatast2024 com a oficial i es recopilarà un memoràndum de la mostra vista des de l'òptica dels visitants.

- Contactar directament amb els expositors i comunicar el que s'acordi amb ells en cada moment, tot tenint cura d'etiquetar correctament els seus perfils.

Les publicacions hauran de ser com a mínim:

50 posts i 20 reels a Instagram

100 Instagram stories

60 tuits a Twitter

35 publicacions a Facebook

- Des que s'inauguri el Cavatast fins a la seva cloenda el/la professional que gestionarà les xarxes socials s'ubicarà presencialment a Sant Sadurní d'Anoia, per tal de fer el seguiment de la mostra i les seves activitats, monitoritzant minut a minut tota l'activitat relacionada amb el Cavatast, així com actes promocionals (roda de premsa) i esdeveniments previs.

- Els idiomes de les xarxes socials seran català, castellà i anglès en com a mínim un terç de les seves publicacions, la resta només en català. També s'haurà de donar suport en la creació de continguts del web del Cavatast en català, castellà i anglès.

- Entregar, mensualment, un informe de resultats a l'Ajuntament de Sant Sadurní, per poder fer el seguiment de l'estratègia i anar-la adaptant si convé, així com una memòria final de resultats.

4.- Audiovisual i fotografia

Es cobrirà amb fotografia i vídeo professional actes promocionals i esdeveniments previs i des de la inauguració fins a totes les activitats paral·leles del CAVATAST. Així s'entregarà un ampli banc d'imatges de qualitat de totes les ubicacions de la mostra i en totes les diferents franges horàries, diürnes i nocturnes.

Hauran de constar fotografies de tots els espais de la mostra, de les activitats, de les diverses propostes gastronòmiques, de la copa oficial del Cavatast, escenaris, activitats paral·leles, etc.

En total s'hauran d'aportar entre 400 i 450 fotografies. S'enviaran unes 10 fotografies de cada una de les activitats cobertes, just després de la realització d'aquestes al servei de comunicació de l'Ajuntament, i també en diverses franges acordades prèviament.

Pel que fa a vídeo, es demanarà un clip de 30 segons que sigui un resum de l'esdeveniment i on s'incloguin imatges de la mateixa temàtica que la de les fotografies, a mode d'«aftermovie».

3- RECURSOS HUMANS:

L'empresa contractista haurà de disposar d'un equip de treball de com a mínim els següents perfils especialistes que s'indica:

- 1 coordinador/a - director/a de projecte. (Grau universitari en comunicació, periodisme, disseny gràfic, publicitat o similar, i 3 anys d'experiència)
- 1 tècnic/a especialista en disseny gràfic (Grau universitari en disseny o similar i 2 anys d'experiència)
- 1 tècnic/a especialista en publicitat i relacions públiques (Grau universitari en publicitat i relacions públiques o similar i 2 anys d'experiència)
- 1 tècnic/a especialista en audiovisual i fotografia (Mínim Cicle formatiu en tècniques audiovisuals o similar i 2 anys d'experiència)
- 1 tècnic/a especialista en estratègia digital i gestió de xarxes socials (Grau universitari en publicitat, relacions públiques, comunicació, màrqueting digital o similar i 2 anys d'experiència)

ANNEX

Llistat d'adaptacions (només disseny, no inclou la impressió):

Material a dissenyar	Observacions
Cartell	A3 vertical - 2 models (Cavatast / altres activitats)
Programa de mà	4 cossos mides: Format obert: 600x210 mm. Format plegat: 150x210 mm.
Díptic	2 cossos mides: A4 plegat (Altres activitats)
Banderoles	2 models a dues cares. Mida 1' model: 120 cm x 90 cm (vertical) Mida 2' model: 200 cm x 70 cm (vertical)
Full de productes	A4 horitzontal dos cares
Roll up	2 models (Cavatast / altres activitats) Mides: 85cm x 200cm (vertical)
Tiquets cessió copa	Mides: 185x75 mm.
Fulletó activitats d'espai activitats	A5 vertical
Documentació per a captació d'expositors	A4
Torretes informatives	3m x 1m (4 cares)
Identificadors organització	A6 vertical
Identificadors vehicles	A4
Senyalització completa:	
- Cartell pàrquing	A1 horitzontal (1 model)
- Parades Bus	A1 vertical (2 models un per cada direcció)
- Direccionals	A2 (1 model vertical)
- Plànol poble (vostè està aquí)	A1 horitzontal (1 model)
- Cartell WC	A3 (1 model)
- Plànol mostra – distribució estands (vostè està aquí)	A0 horitzontal (1 model) i adaptació a A4
- Cartell horaris i preus	A0 horitzontal (1 model)
- Informació	A0 vertical (1 model)
Cartell per expositor	A3 (35 models aprox, 1 per expositor)
Lones «picnic» terra	4 models. Mides 2m x 2m
Lona espai d'activitats	1 model. Mida: 50cm x 420cm (horitzontal) aprox
Vinilat estand	6m amplada x 2,50m alçada aprox
Adaptacions per a mitjans de comunicació	20 aprox (diverses mides)
Adaptacions per a mitjans digitals (baners)	20 aprox (diverses mides)

Adaptacions per a xarxes socials	100 aprox (diverses mides)
----------------------------------	----------------------------