

## PRESCRICIONS TÈCNiques DEL CONTRACTE DEL SERVEI DE COMUNICACIÓ, MÀRQUETING I PUBLICITAT DELS PRODUCTES, ACTIVITATS I SERVEIS DE LA SALA MUSEÏTZADA DE CAN MANENT, DEL MUSEU ROMÀ I DEL MUSEU DE L'ESTAMPACIÓ DE PREMIÀ DE MAR

### 1. Objecte del contracte i objectius

L'objecte del contracte és la prestació Servei de comunicació, màrqueting i publicitat dels productes, activitats i serveis de la sala museïtzada de Can Manent (en endavant, CM), del Museu Romà (en endavant, MR) i del Museu de l'Estampació (en endavant, MEP) de Premià de Mar

### 2. Destinataris dels serveis

Els serveis van destinats, indirectament, a tots els ciutadans de Premià de Mar, de la comarca, del país intambé de l'estranger, ja que és difon un patrimoni històric, i les activitats que s'hi relacionen, que els pertany.

### 3. Característiques del servei a prestar

La comunicació, màrqueting i publicitat dels productes, activitats i serveis tant del MR com del MEP com de CM té com a objectiu aconseguir donar a conèixer aquests equipaments i les seves singularitats, i d'aquesta manera atraure visitants de diferents tipus.

Els tipus de públic a què hom preveu adreçar-se són:

- a) General local
- b) General nacional
- c) Públic familiar
- d) Públic internacional
- e) Públic especialitzat/expert
- f) Centres educatius
- g) Persones interessades
- h) Públic fidelitzat
- i) Entitats i associacions (Gent Gran, entitats culturals...)

L'estratègia de promoció es basa en tres eixos fonamentals, i que s'han d'adreçar als diferents tipus de públic:

- Creació d'un producte sòlid i adient, d'acord amb els interessos de difusió patrimonial del MR, de CM i del MEP de Premià de Mar
- Comercialització pensant en els diferents tipus de públic objectius
- Difusió, amb l'objectiu de generar l'interès del públic i atraure visitants als museus de Premià de Mar

Cal que la proposta que es presenti tingui un desenvolupament exhaustiu del pla d'accions de comunicació, màrqueting i publicitat.





Les principals accions a desenvolupar en la proposta són:

1. Comunicació, màrqueting i publicitat de l'oferta de CM, del MR i del MEP de Premià de Mar a través de canals digitals. Comporta la gestió del web, comercialitzar l'oferta a través de les agències de viatges *on line* (OTA). Creació de continguts i difusió a les xxss (*Instagram* vinculat a *Facebook*, *xarxa X* i *TikTok*) d'ambdós museus i de la sala museïtzada, amb accions diàries de difusió: post i boost-post, etc.
2. Captació d'agències de viatges i touoperadors, destacant els museus de Premià de Mar com a oferta destacada en l'entorn turístic, creant una xarxa de tipus relacional i de recomanació amb els agents turístics de l'entorn, tant pel que fa al turisme nacional com per a l'estranger.
3. Captació del públic escolar i educatiu de Catalunya.
4. Captació del públic de la Tercera Edat (Àules Universitàries, associacions de Gent Gran, etc.)
5. Captació de públics interessats/experts en les matèries que tracten els museus de Premià de Mar: història, història econòmica, arqueologia, arqueologia industrial...
6. Relació amb els agents turístics de l'entorn
7. Coordinació amb els mitjans de comunicació locals i comarcals, quan s'escaigui.
8. Creació d'un *newsletter*
9. *Banners* a webs de turisme i activitats culturals familiars
10. Campanya de posicionament als mitjans digitals
11. Gestió de les activitats als portals dedicats a activitats en família. Es considera imprescindible estar vinculats a les xarxes d'aquests col·lectius per tal de dur una bona gestió publicitària
12. Coordinació amb la premsa local i comarcal. També amb el departament de Comunicació de l'Ajuntament de Premià de Mar
13. Publicacions d'anuncis en revistes especialitzades en difusió històrica, en turisme familiar, etc.

Totes les accions de màrketing digital han de seguir els següents requisits:

1. Les xarxes socials SÓN TITULARITAT municipal, amb independència de qui les creï. Els administradors hauran de compartir login/password amb els responsables municipals de referència. En cas de finalització de contracte, l'empresa responsable de la gestió es desvincularà completament de les XXSS, assegurant-se que l'Ajuntament té garantit l'accés per a la seva continuïtat
2. L'activitat als espais web dels dos Museus es mesurarà automàticament amb Google Analytics, que activarà l'Ajuntament creant un perfil d'usuari per a l'empresa responsable. Aquesta s'encarregarà de mesurar diferents mètriques de justifiquin les actuacions de màrketing digital.
3. Totes les actuacions de màrketing digital han d'anar forçosament lligades a objectius i KPIs. Els objectius han de ser mesurables, amb dades concretes a aconseguir i terminis en el temps, per tal de poder constatar la seva eficàcia amb l'anàlisi de les mètriques.
4. Per a cada objectiu, l'empresa marcarà un Pla de Contingències, que pugui donar resposta a diferents escenaris que no corresponguin amb el futur assoliment de

Signatura 1 de 1  
Ramon Coll Monteagudo  
02/06/2026  
Tècnic de Patrimoni



Per descarregar una còpia d'aquest document consulteu la següent pàgina web / Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web

Codi Segur de Validació f89d57288341409da957f21cf5506141001

Url de validació <https://www.epremia.net/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/catala/asp/verificadorfirma.asp>

Metadades Origen: Origen administració Estat d'elaboració: Original



l'objectiu. El Pla de Contingències s'ha de compartir prèviament amb els referents municipals.

5. En cas d'actuacions omnicanal (digital + presencials) o offline, l'empresa està obligada a marcar igualment objectius, KPIs i sistemes de mesura.
6. Els informes d'eficiència de màrketing digital, amb resum de mètriques (insights de XXSS i software de newsletters, informes de Google Analytics i seguiment d'objectius) s'han de presentar mensualment o habilitar un panell de control online per a un seguiment en temps real.

#### 4. Recursos humans

L'empresa o empreses adjudicatàries del contracte disposaran del personal necessari per poder realitzar el servei a prestar.

#### 5. Calendari del servei

Es preveu un contracte d'un any i tres possibles pròrrogues d'un any cadascuna.

#### 6. Registre i dades dels participants

L'empresa o empreses adjudicatàries no han de registrar cap dada personal, llevat d'aquells casos imprescindibles per a la realització del servei.

#### 7. Material i activitats

Es contempla la necessitat de material per tal de dur a terme les tasques de màrqueting, publicitat i comunicació, que anirà a càrrec del pressupost de la pròpia licitació

#### 8. Seguiment i avaluació

Es preveu la realització de reunions periòdiques d'avaluació dels diferents projectes.

#### 9. Durada del contracte

El contracte tindrà vigència per un any des de l'endemà de la seva signatura. Es podran fer 3 pròrrogues anuals més.

#### 9. Previsió de la despesa

El pressupost base de les licitacions és el següent:

Base imposable	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Comunicació, servei de premsa	6.611,57€	1.388,43	8.000,00€
Estratègia de publicitat (flyers, ràdio...)	8.264,46€	1.735,54	10.000,00€

**Document signat electrònicament**

