

Plec de prescripcions tècniques que han de regir la contractació d'una agència de publicitat, comunicació, màrqueting i *merchandising* de la Fundació Mallorca Turisme.

Objecte del contracte:

L'objecte d'aquest és el contacte de serveis per a la contractació d'una agència de publicitat i comunicació que assessori, disseny, planifiqui, executi, gestioni i controli les campanyes de publicitat i comunicació de la Fundació Mallorca Turisme.

El contracte inclourà la elaboració d'un pla de comunicació nacional e internacional que inclogui les campanyes de publicitat a mitjans de comunicació i accions de marketing directe dirigides a membres del sector com al consumidor final.

També inclou l'assessorament en la creativitat publicitària i les seves adaptacions per a totes les campanyes que realitzi la Fundació Mallorca Turisme durant l'any 2017, així com el seu disseny i producció.

Mallorca aspira a poder captar nous turistes en els mercats consolidats, en desenvolupament i incipients, potenciant aquells productes turístics que ofereixin una major rendibilitat econòmica per turista i que, a la seva vegada, contribueixin a la desestacionalització.

Totes les actuacions que s'hagin de dur a terme hauran de consensuar i aprovar de manera prèvia per la Fundació Mallorca Turisme.

Són objecte d'aquest contracte les següents serveis:

- Assessorament en la definició de:
 - La selecció dels mitjans/suports en la planificació de la campanya de branding de co-màrqueting promocional.
 - El disseny, planificació, realització,execució i control del pla de comunicació nacional i internacional.
 - En l'elaboració de la creativitat:
 - Idees creatives
 - Objectius de comunicació
 - Missatges a comunicar
 - Combinacions de marca/producte/mercat lligats a les peces creatives
 - Disseny, producció i adaptació de les peces creatives
 - El disseny, creació i maquetació de fulletons, catàlegs i continguts.

- Producció de material gràfic i audiovisual, o la gestió de la compra del mateix, per la promoció de les destinacions gestionades per la Fundació Mallorca Turisme
 - Un pla de mitigació front a possibles situacions que influeixin en els mercats emissors. L'adjudicatari serà responsable d'identificar l'escenari, establir els mitjans, i els canals de comunicació més adequats, així com dur a terme les accions de comunicació de forma eficient i eficaç per a rescabalar i/o minimitzar els impactes causats per l'ocurrència dels fets abans esmentats.
 - Indicadors per a la correcta mediació dels resultats obtinguts.
- La planificació de:
- L'òptic de les accions (timing) de cada una de les campanyes de branding que depenguin dels convenis de col·laboració en modalitat de co-màrqueting promocional subscrits per la Fundació Mallorca Turisme i/o altres empreses/entitats. L'empresa haurà de dissenyar, gestionar, executar, controlar i mesurar aquestes accions.
 - El pla de comunicació nacional i internacional que reculli tant campanyes de publicitat com accions de màrqueting directe.
 - Les estratègies, tàctiques i accions que conformin el pla de mitigació.
- La realització i execució que comprendrà:
- El disseny, execució i gestió de les campanyes subjectes a co-màrqueting promocional.
 - El disseny, execució i gestió del pla de comunicació nacional i internacional que englobi tant campanyes de publicitat com accions de màrqueting directe.
 - La contractació d'espais, suports i mitjans tècnics necessaris per a la difusió i execució de les campanyes publicitàries que desenvolupi la Fundació Mallorca Turisme, tant en la modalitat de co-màrqueting promocional com dins del pla de comunicació o de mitigació.
També haurà de realitzar el control de les campanyes de la Fundació Mallorca Turisme. L'adjudicatari serà responsable de lliurar les còpies en els formats requerits per cada suport, i es farà càrrec de cost d'adaptació dels originals de totes les campanyes que realitzi la Fundació Mallorca Turisme.
L'adjudicatari no podrà entregar cap material sense autorització prèvia per escrit de la Fundació Mallorca Turisme. Així mateix, es farà càrrec de les despeses derivades de la inserció en els suports, així com l'adaptació de formats, còpies, enviaments, drets, etc.
 - L'elaboració de la creativitat, es a dir, la idea creativa i disseny de totes les creativitats necessàries per a l'execució de les campanyes publicitàries i de comunicació que dugui a terme la Fundació Mallorca Turisme.

Així mateix, totes les despeses de pre-producció, producció i post-producció de les distintes peces creatives per els diversos mitjans que s'utilitzin en les campanyes en les que hi participi la Fundació Mallorca Turisme

- Disseny i producció dels fulletons, catàlegs o continguts.
 - Producció de material gràfic o audiovisual.
 - Creació, disseny i execució de un pla de comunicació de mitigació
- L'anàlisi de resultats, des de l'inici de la primera acció publicitària:
- L'adjudicatari haurà de fer un informe final amb una valoració global dels resultats obtinguts i dels objectius obtinguts amb les campanyes, accions de marketing, publicitat o comunicació.
- La realització d'una memòria del contracte. Abans de 20 de desembre l'empresa adjudicatària haurà d'entregar un dossier complet de les feines realitzades.

Campanyes de publicitat a realitzar per la FMT:

Mitjans de comunicació:

1. Impresos: pàgina, mitja pàgina, robapàgines, faldó:
 - a. Diaris generalistes en el mercat d'influència de la campanya, editats en una llengua oficial del mateix i amb una periodicitat diària.
 - b. Revistes en el mercat d'influència de la campanya, editats en una llengua oficial del mateix i amb una periodicitat setmanal, quinzenal o mensual.
2. Online:
 - a. Banners en diaris generalistes en el mercat d'influència de la campanya, editats en una llengua oficial del mateix i amb una actualització dels seus continguts de forma diària. Els esmentats diaris hauran de ser l'extensió online d'una capçalera impresa.
 - b. Banners en revistes en el mercat d'influència de la campanya, editats en una llengua oficial del mateix i amb una periodicitat setmanal, quinzenal o mensual. Les revistes han de ser l'extensió online d'una capçalera impresa.
 - c. Xarxes socials.
3. Mitjans audiovisuals:
 - a. Cunyes i programes patrocinats en radio.
 - b. Spots i programes patrocinats en televisió.

Outdoor: els formats i la periodicitat de les insercions publicitàries s'ajustaran al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

- Vallas: a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants
- Opis: a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.
- Mupis: a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.
- Taxis: publicitat en el exterior del vehicle en nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya de més de 300.000 habitants
- Autobuses: publicitat en el exterior del vehicle en nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants.

Indoor: els formats i periodicitat de les insercions publicitàries s'ajustaran al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

- Metro: panells o suports ubicats en els andenes, vestíbuls o passadissos del metro. Aquets han d'estar a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 400.000 habitants.
- Aeropuerto: panells o suports ubicats en els vestíbuls, passadissos o portes d'embarc d'aeroports. Aquets hauran d'estar a nuclis urbans dels mercats d'influència de la campanya amb més de 400.000 habitants

Street marketing: accions a dissenyar de street marketing i se duran a terme en els nuclis urbans del mercats d'influència de la campanya amb més de 300.000 habitants. S'haurà de realitzar un vídeo de l'acció promocional amb publicitat viral a les xarxes socials que determini la FMT. El disseny de l'acció s'ajustarà al pressupost disponible segons el resultat de la convocatòria.

L'adjudicatari haurà de realitzar les següents activitats:

- a) Assessorar en la selecció dels mitjans i suports en la planificació de la campanya així com l'assessorament en les creativitats i adaptació del mateix a cada una de les campanyes.
- b) Planificar el timing de cada una de les campanyes.
- c) Realitzar les creativitats i l'adaptació de les mateixes a les diferents campanyes.
- d) Contractar els espais, suports i mitjans tècnics necessàries per a la difusió i execució de les campanyes.
- e) Executar, desenvolupar, gestionar i controlar les campanyes.
- f) Gestionar i controlar les insercions.
- g) Comprovar la correcta inserció i sol·licitar l'esmena en cas de errada.
- h) Informar de l'inici i la duració de la campanya.
- i) Realitzar un anàlisi dels resultats de la campanya i un informe final.

Pla de comunicació:

L'adjudicatari haurà de realitzar un pla de comunicació nacional e internacional on s'incloguin les campanyes de publicitat en els mitjans de comunicació i accions de màrqueting directe dirigides tant a membres de sector com a grups de prescriptors com al consumidor final.

L'esmentada planificació haurà de prendre com a referència la combinació de marca/producte/mercat.

Per a procedir a la seva valoració els licitadors al concurs hauran de presentar una proposta de pla de comunicació.

L'adjudicatari haurà de realitzar les següents activitats:

- a) Assessorar en el disseny, planificació, realització, execució i control del pla de comunicació nacional i internacional.
- b) Realitzar les creativitats i l'adaptació de les mateixes a les diferents campanyes.
- c) Contractar els espais, suports i mitjans tècnics necessàries per a la difusió i execució de les campanyes.
- d) Executar, desenvolupar, gestionar i controlar les campanyes.
- e) Gestionar i controlar les insercions.
- f) Comprovar la correcta inserció i sol·licitar l'esmena en cas de errada.
- g) Informar de l'inici i la duració de la campanya.
- h) Realitzar un anàlisi dels resultats de la campanya i un informe final.
- i) Realització del clipping sobre accions especificades per la FMT.

Merchandising:

L'empresa adjudicatària correrà amb totes de despeses d'adquisició, disseny i producció del merchandising que sol·liciti la Fundació.

Fulletons, catàlegs i continguts:

El disseny, la producció i maquetació dels fulletons, catàlegs o continguts que siguin sol·licitats per la FMT per a complementar accions concretes de la Fundació.

- a) Assessorar en el disseny, creació i maquetació del fulletons, catàlegs o continguts.
- b) Realitzar i executar la cerca, recopilació i selecció del continguts per a la seva creació.
- c) Redactar dels text, subministrar les imatges, maquetar el fulletons o catàlegs.

- d) Còrrer amb totes les despeses de les traduccions.
- e) Imprimir els fulletons o catàlegs.

Producció de material gràfic, digital i audiovisual o la gestió de compra:

L'adjudicatari haurà de produir el material gràfic, digital i audiovisual que sigui necessari per a la millor promoció del destins de Mallorca.

- a) Assessorar en la producció del material gràfic i audiovisual o la gestió de la compra.
- b) Realitzar i executar la pre-producció, producció i post-producció del material gràfic i audiovisual.
- c) Còrrer amb totes les despeses de les traduccions que seran a càrrec de traductors qualificats i especialitzats.
- d) Comprar, si escau material gràfic i audiovisual.

Pressupost del contracte:

El pressupost del contracte és de 81.095,04 € més el 21% d'IVA 17.029,96 €, amb un total de 98.125,00 € IVA inclòs.