



**PROCEDURA APERTA TELEMATICA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI
PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CLAIM LAZIO. CAMPAGNA NAZIONALE
CUP F59J21004390001 CIG 8842788381**

CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE

Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020



INDICE

1. PREMESSA.....	2
2. OGGETTO	3
3. DURATA E ATTIVAZIONE DEI SERVIZI	4
4. MODALITÀ DI ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO	4
5. TEAM DI LAVORO.....	6
6. PENALI.....	6
7. CORRISPETTIVI E FATTURAZIONE	7



1. PREMESSA

La pandemia COVID-19 ha impattato negativamente, a livello globale, su molteplici settori, e quello del turismo è stato indubbiamente uno dei più colpiti.

Il nostro Paese, per il suo patrimonio unico al mondo, fatto di ricchezze paesaggistiche, artistiche ed enogastronomiche vede nel turismo, nazionale ed internazionale, una delle principali risorse economiche.

La ripartenza dell’economia Italiana è dunque legata a doppio filo alla necessità di un forte rilancio del settore, che sta pagando uno dei prezzi più alti dovuto a questa crisi e che sarà presumibilmente uno degli ultimi ad uscirne.

Rilanciare il turismo significa affrontare sfide di breve periodo a seguito degli impatti della pandemia e allo stesso tempo sfruttare l’opportunità di ripartire con veemenza in un’ottica di sostenibilità di medio-lungo termine.

Per tale motivo la Regione Lazio ha deciso di avviare una campagna a supporto del turismo.

In particolare, come previsto anche dal Piano Annuale del turismo approvato con D.G.R. 372/2021, partendo dalla duplice constatazione che Roma rappresenta un brand a livello mondiale, ma che la sua forza turistica non si estende automaticamente al resto del territorio, si ritiene di primaria importanza costruire un brand regionale integrato con quello della Capitale.

Occorre, quindi, cercare e favorire nuove sinergie tra i molteplici attori del turismo locale e nazionale, per valorizzare le potenzialità (ambientali, paesaggistiche, culturali, storiche, enogastronomiche) del Lazio, affinché l’intera regione diventi più attrattiva sui mercati internazionali e nazionali.

In tale ottica, Regione Lazio si propone di perseguire nuove strategie e politiche di sostegno e sviluppo per le imprese, di stimolo e affiancamento dei territori e di marketing turistico integrato.

In tale prospettiva con la D.G.R. n. 303/2021 recante *“Programma strategico regionale per il rilancio dell’attrattività turistica del Lazio. Anno 2021. Anticipazione delle risorse del Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020, ai fini dell’attuazione della Delibera CIPE n.38 del 28 luglio 2020”* l’Assessorato al Turismo, Enti Locali, Sicurezza Urbana, Polizia Locale e Semplificazione Amministrativa, in attuazione del Piano Turistico Triennale 2020-2022, ha inteso sostenere un programma regionale straordinario di rilancio dell’attrattività turistica



sul territorio laziale, attraverso una misura che permetta l’attuazione di un piano di promozione e valorizzazione attraverso la realizzazione e diffusione di prodotti video ed editoriali sulle valenze attrattive turistiche del Lazio.

In particolare, sono previste, tra le altre, una Campagna di prossimità, già in gran parte realizzata, ed una Campagna nazionale.

Per definire il miglior piano mezzi in termini di efficacia ed efficienza è stato individuato ed analizzato il target a maggior valore selezionando coloro che hanno intenzione di fare un viaggio in Italia nei prossimi mesi, andando ad individuare le diverse motivazioni che lo spingono a muoversi e identificando il target valoriale per i seguenti cluster di interesse:

1 -CITTÀ D'ARTE: per chi ama una vacanza all'insegna della cultura, con la passione per i luoghi caratteristici dell'Italia, amante della storia, con alta propensione a visitare musei, teatri, chiese;

2 -LEISURE: aree dello svago, del divertimento e delle vacanze per tutta la famiglia; amanti della natura;

3 -PERCORSO ENO-GASTRONOMICO: per chi vuole scoprire nuovi percorsi enogastronomici nel Lazio, con elevato interesse per le sagre e i festival all'aria aperta

4 -TERME: attenzione alla salute e alla cura del proprio benessere fisico oltre che intellettuale

2. OGGETTO

Oggetto del contratto è l’acquisto, la gestione e il monitoraggio di spazi pubblicitari per la realizzazione di una campagna nazionale di promozione del turismo in Regione Lazio sui seguenti canali:

- Televisione tradizionale generalista e tematica
- Televisione digitale e on demand
- Stampa (quotidiani e periodici)
- Radio Nazionali
- Out Of Home (OOH) - Stazioni, Aeroporti, Grandi Città (inclusa la produzione della cartellonistica)
- Web

I dettagli degli spazi da acquistare sono riportati nell’Allegato A.

Sono esclusi dalla presente gara la creatività, la realizzazione di spot audio, video, ecc.



3. DURATA E ATTIVAZIONE DEI SERVIZI

La campagna di promozione deve essere concentrata in 30 giorni consecutivi e completamente realizzata entro il 01 dicembre 2021, fatta salva la necessità, per cause indipendenti dall’aggiudicatario e previo accordo dell’Agenzia Regionale per il Turismo (Art), di:

- recuperare le uscite non realizzate;
- integrare i passaggi televisivi per conseguire i valori di GRP’s indicati nell’Allegato A;
- integrare gli spot/banner sul web o sulle televisioni digitali e on demand per conseguire il numero di impression previste nell’Allegato A.

4. MODALITÀ DI ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO

Il servizio dovrà garantire la realizzazione del piano mezzi riportato nell’allegato attraverso una stretta collaborazione fra l’Aggiudicatario e l’Art.

In particolare, il servizio dovrà essere espletato secondo le seguenti fasi:

1. Pianificazione delle uscite

Entro 5 giorni lavorativi dalla stipula del contratto l’Aggiudicatario deve presentare all’Art un’ipotesi di Piano Mezzi contenete i dettagli delle uscite sui diversi Mezzi, in coerenza con l’Allegato A, e opzionare i relativi spazi.

L’Art provvederà ad approvare il Piano Mezzi o a richiederne modifiche che dovranno essere effettuate entro 2 giorni lavorativi dalla richiesta.

Una volta approvato il Piano Mezzi, l’aggiudicatario dovrà provvedere entro 5 giorni lavorativi ad acquistare i Mezzi e a fornire all’Art i dettagli in merito ai formati di tutti i materiali necessari (audio, video, immagini, ecc) e alle relative modalità di trasmissione, al fine di consegnare gli esecutivi alle concessionarie secondo quanto indicato nella pianificazione approvata.

Gli esecutivi verranno consegnati ai concessionari dall’Agenzia del Turismo o da soggetti da essa incaricati.

2. Esecuzione e supervisione delle attività

Il fornitore sarà responsabile dell’esecuzione delle pianificazioni e dovrà provvedere alla verifica di puntualità e al controllo quantitativo e qualitativo della pubblicazione/diffusione degli



annunci sui mezzi e nelle modalità pianificate nonché del raggiungimento degli obiettivi del Piano.

3. Monitoraggio e reportistica

Il fornitore dovrà effettuare i controlli sull'effettivo on air della campagna. Durante la fase di on air della campagna di promozione, su richiesta dell'Art l'Aggiudicatario dovrà produrre i giustificativi che comprovino le avvenute uscite su tutti i mezzi coinvolti.

Al termine della campagna, l'Aggiudicatario produrrà per tutti i mezzi una **Relazione finale** che ne attesti l'effettivo on air, citando le eventuali fonti di rilevazione utilizzate ed evidenziando le eventuali modifiche rispetto al piano media e/o anomalie verificatesi nel corso della programmazione. Tale documentazione dovrà contenere almeno:

- Televisione: un documento di post-analisi che certifichi, nel dettaglio, l'effettiva messa in onda (corretta prestazione), evidenziando e quantificando le eventuali variazioni/anomalie rispetto alla pianificazione. Il documento di post-analisi TV dovrà contenere almeno il numero di GRP's conseguiti che dovrà essere pari almeno ai valori individuati nell'Allegato A, con margini di tolleranza di $\pm 10\%$;
- Stampa: quando disponibili giustificativi in formato digitale certificati (es.: quelli forniti da <http://giustificativi.fcponline.it/giustificativi/> per quotidiani e periodici generalisti italiani); quando non disponibili in formato digitale certificato, i giustificativi vanno forniti in originale in almeno tre copie;
- Radio: registrazioni a campione di un numero adeguato di passaggi pubblicitari acquistati; per numero adeguato di passaggi, si intende almeno un passaggio per ciascuna delle radio coinvolte nella pianificazione, privilegiando nella scelta i passaggi nelle fasce orarie a maggior valore. Dovrà inoltre essere prodotta una dichiarazione dell'avvenuta messa in onda della campagna sottoscritta dagli editori, con relativi punti ora;
- OOH: fotografie a campione nel caso di circuiti, tutte le fotografie nel caso di grandi impianti (es.: posizioni uniche all'interno o nei pressi di stazioni ferroviarie e aeroporti). Per quanto riguarda i cartelloni apposti sugli autobus, oltre a fotografie a campione, dichiarazione del concessionario relativamente al numero di mezzi coinvolti e alla durata dell'affissione;
- Web e Televisione digitale e on demand: gli screenshot degli spot passati e un report che certifichi le impression conseguite.



5. TEAM DI LAVORO

L’Aggiudicatario metterà a disposizione di Art una struttura organizzativa, coordinata da un Account o Client Partner per tutte le attività connesse ai servizi richiesti, con esperienza almeno decennale nella gestione di campagne di comunicazione. L’Account o Client Partner, assumendo la piena responsabilità dei rapporti con l’Art e, dovrà svolgere la direzione e il coordinamento di tutte le attività interfacciandosi con tutte le figure coinvolte. Il team di lavoro dovrà essere costantemente disponibile per tutta la durata del contratto. Oltre all’Account o Client Partner, dovranno essere presenti almeno le seguenti figure professionali, con almeno 5 anni di esperienza specifica nel settore:

- 1 (uno) Print Specialist;
- 1 (uno) Tv Specialist;
- 1 (uno) Radio Specialist;
- 1 (uno) Digital Specialist;
- 1 (uno) Outdoor Specialist.

È fatta salva la possibilità per il fornitore di mettere a disposizione ulteriore personale specializzato per una corretta prestazione dei servizi.

L’Aggiudicatario terrà a proprio carico tutte le spese connesse all’esecuzione dell’incarico.

6. PENALI

Fatte salve tutte le previsioni *ex lege* in materia, ivi incluso il diritto al risarcimento del maggior danno e fermo restando l’impegno del fornitore di fare quanto necessario per rimediare al proprio inadempimento anche effettuando attività straordinarie, in caso di imperfetta, parziale o mancata esecuzione delle prestazioni previste nel bando, nel disciplinare, nel presente capitolato, nel Contratto, e successive pianificazioni delle attività approvate, Art potrà applicare, previa contestazione degli inadempimenti e valutazione delle giustificazioni addotte, una penale con le modalità di seguito descritte.

In caso di svolgimento del Servizio con ritardo rispetto a quanto previsto, saranno applicate le seguenti penali:

- i. 1‰ del valore del Contratto per ogni giorno di ritardo nell’avvio della campagna rispetto al piano approvato;
- ii. 0,5‰ del valore del Contratto per ogni giorno di ritardo nelle uscite previste in uno o più mezzi programmati nel Piano Mezzi. In caso di ritardo su più Mezzi, verrà



applicata una penale per ogni mezzo.

Per mancato utilizzo di uno o più Mezzi previsti nel Piano Mezzi in caso di impossibilità di recupero del Mezzo in costanza di campagna (o comunque entro il **01 dicembre 2021**), sarà applicata una penale dell’1‰ del valore del Contratto per ogni giorno di mancato utilizzo, oltre al mancato pagamento dello spazio; se il mancato utilizzo è relativo a più Mezzi, la penale verrà applicata per ogni Mezzo non utilizzato.

Per i crediti derivanti dall’applicazione delle presenti penali, Art potrà compensare il credito con quanto dovuto all’aggiudicatario o avvalersi della cauzione prestata ai sensi dell’art. 103 del D.Lgs 50/2016.

Le penali, nel complesso, non potranno superare il 10% dell’importo netto contrattuale, ai sensi dell’art. 113-bis, comma 4, del Codice.

Art su motivata richiesta del fornitore e a proprio insindacabile giudizio, potranno operare la parziale o totale disapplicazione delle penali, qualora riconosca che il ritardo non sia imputabile al fornitore.

7. CORRISPETTIVI E FATTURAZIONE

I concorrenti dovranno offrire i seguenti prezzi:

1. Prezzo per la gestione e monitoraggio del Piano Mezzi
2. Acquisto degli spazi su televisione tradizionale generalista e tematica
3. Acquisto degli spazi su televisione digitale e on demand
4. Acquisto degli spazi su stampa (quotidiani e periodici)
5. Acquisto degli spazi su Radio nazionali
6. Acquisto degli spazi Out Of Home (OOH) - Stazioni, Aeroporti, Grandi Città
7. Acquisto degli spazi Web

La fatturazione avverrà in un’unica soluzione previa approvazione della Relazione Finale di cui al paragrafo 4.



**REGIONE
LAZIO**

PROCEDURA APERTA TELEMATICA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CLAIM LAZIO. CAMPAGNA NAZIONALE” finanziata con il Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020.
Capitolato Speciale Descrittivo e Prestazionale

**PROCEDURA APERTA TELEMATICA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CLAIM
LAZIO. CAMPAGNA NAZIONALE**

**ALLEGATO A
DETTAGLIO MEZZI OGGETTO DI GARA**

Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020



MEZZI	COPERTURA	DESCRIZIONE	DETTAGLIO	FORMATO	Q.TÀ	DURATA	BUDGET MEDIA PER MEZZO
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	CAIRO COMMUNICATION - LA7 - TV GENERALISTA	SPOT 30 "	GRP STIMATI 35 GRP PRIME TIME 50%	14 gg	€ 823.571,00
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	DISCOVERY MEDIA - TV GENERALISTA	SPOT 30 "	GRP STIMATI 57 GRP PRIME TIME 30%	28 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	DISCOVERY MEDIA - TV TEMATICA CHERRY PICKING: pianificazione all'interno dei programmi più affini al target	SPOT 30 "	GRP STIMATI 4,5	7 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	PUBLITALIA '80 - TV DIGITALI + TV GENERALISTE	40% SPOT 30" + 60% SPOT DA 15"	GRP STIMATI 120 GRP PRIME TIME 35%	28 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	PUBLITALIA '80 - TV TEMATICA CHERRY PICKING: pianificazione all'interno dei programmi più affini al target	85% SPOT 30" + 15% SPOT DA 15"	GRP STIMATI 15	14 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	RAI PUBBLICITA' - TV DIGITALI + TV GENERALISTE	SPOT 30 "	GRP STIMATI 76 GRP PRIME TIME 39%	28 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	RAI PUBBLICITA' - TV TEMATICA CHERRY PICKING: pianificazione all'interno dei programmi più affini al target	SPOT 30 "	GRP STIMATI 11	14 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	SKY - TV DIGITALE GENERALITA: SKY FTA + SKY PAY	SPOT 30 "	GRP STIMATI 63 GRP PRIME TIME 35%	28 gg	
TV	NAZIONALE	TV NAZIONALE	SKY - TV TV TEMATICA CHERRY PICKING: pianificazione all'interno dei programmi più affini al target	SPOT 30 "	GRP STIMATI 13	14 gg	



TV ON DEMAND DIGITAL	NAZIONALE	TV ON DEMAND MULTIPIATTAFO RMA	RAI PLAY: video preroll su Dirette, Fiction, Film, Programmi - ROS MULTIPIATTAFORMA	SPOT 30 "	1.000.000 impression	14 gg	€ 50.000,00
TV ON DEMAND DIGITAL	NAZIONALE	TV ON DEMAND MULTIPIATTAFO RMA	MEDIASET PLAY: video preroll - ROS MULTIPIATTAFORMA (PC TABLET E MOBILE)	SPOT 20 "	850.000 impression	14 gg	
TV ON DEMAND DIGITAL	NAZIONALE	TV ON DEMAND MULTIPIATTAFO RMA	DISCOVERY NETWORK (D+, VVVVID, YOUTUBE) - video preroll - ROS MULTIPIATTAFORMA (PC TABLET E MOBILE)	SPOT 30 "	435.730 impression	14 gg	
TV ON DEMAND DIGITAL	NAZIONALE	TV ON DEMAND MULTIPIATTAFO RMA	LA7.it - video preroll - ROS MULTIPIATTAFORMA (PC TABLET E MOBILE)	SPOT 30 "	392.160 impression	14 gg	

STAMPA	NAZIONALE	QUOTIDIANI INFO&NEWS	Repubblica Nazionale	pagina	4	€ 296.700,00
STAMPA	NAZIONALE	QUOTIDIANI INFO&NEWS	La Stampa Nazionale	pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	QUOTIDIANI INFO&NEWS	Il Messaggero Nazionale	Junior Page	4	
STAMPA	NAZIONALE	QUOTIDIANI INFO&NEWS	Corriere della Sera Nazionale	pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Venerdì	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Sette	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	D Repubblica delle Donne	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Io Donna	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Oggi	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Donna Moderna	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Vanity Fair	Pagina	4	
STAMPA	NAZIONALE	SETTIMANALE	Internazionale	Pagina	4	

RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RTL + RADIO ZETA + RADIO FRECCIA - 6 spot da 30" al giorno - rotazione fascia oraria 6-24	Spot 30"	252	14 gg	€ 345.921,00
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RADIO CAPITAL - 6 spot da 30" al giorno - rotazione fascia oraria 6-24	Spot 30"	84	14 gg	



RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RADIO DEEJAY + M20 - 6 spot da 30" al giorno - rotazione fascia oraria 6-24	Spot 30"	168	14 gg	
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RDS - 6 spot da 30" al giorno - rotazione fascia oraria 6-24	Spot 30"	84	14 gg	
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RADIO RAI - 36 Spot da 30" su Radio 1 (Modulo full Drive Time) + 58 spot da 30" su Radio 2 (Modulo Full Drive time 2 + Music Time 2) + 20 spot da 30" su Radio 3 (Cultura Time 3) spot da 30" al giorno - (n. spot in drive time 72 - 63%)	Spot 30"	114	14 gg	
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RADIO 105 - 6 spot da 30" al giorno - rotazione 6-24	Spot 30"	84	14 gg	
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	R 101 - 6 spot da 30" al giorno - rotazione 6-24	Spot 30"	84	14 gg	
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	VIRGIN RADIO - 6 spot da 30" al giorno - rotazione 6-24	Spot 30"	84	14 gg	
RADIO	NAZIONALE	RADIO NAZIONALI	RADIO MONTECARLO - 6 spot da 30" al giorno - rotazione 6-24	Spot 30"	84	14 gg	
OOH	MILANO - TORINO - GENOVA BRIGNOLE - GENOVA PP - VERONA - VENEZIA MESTRE - VENEZIA SL - BOLOGNA - FIRENZE - ROMA TERMINI - NAPOLI - BARI - PALERMO	AFFISSIONE IN STAZIONE	GRANDI STAZIONI_ NETWORK BANNER costituito da maxi banner di vario formato nelle 13 Grandi stazioni MI / TO / GE BR / GE PP / VR / VE ME / VE SL / BO / FI / RM TNI / NA / BA / PA	formati 4x3mt, 3x2mt, 2x1,4mt	122	14 gg	€ 373.709,00



OOH	ROMA	DINAMICA URBANA	CIRCUITO SIDE BANNER - ROMA - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani	300X70 cm	400	14 gg	
OOH	MILANO	DINAMICA URBANA	CIRCUITO SIDE BANNER - MILANO - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani	300X70 cm	360	14 gg	
OOH	TORINO	DINAMICA URBANA	CIRCUITO SIDE BANNER - TORINO - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani	300X70 cm	240	14 gg	
OOH	NAPOLI	DINAMICA URBANA	CIRCUITO SIDE BANNER - NAPOLI - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani	300X70 cm	180	14 gg	
OOH	GENOVA	DINAMICA URBANA	CIRCUITO SIDE BANNER - GENOVA - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani	300X70 cm	140	14 gg	
OOH	FIRENZE	DINAMICA URBANA	CIRCUITO SIDE BANNER - FIRENZE - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani	300X70 cm	100	14 gg	
OOH	PALERMO	DINAMICA URBANA	CIRCUITO TABELLE LATERALI SINISTRE - PALERMO - tabelle laterali sinistre sugli autobus urbani (100 vetture)	300X70 cm	100	14 gg	
OOH	MILANO	DIGITAL IN METROPOLITANA	CIRCUITO MUPI METROPOLITANA MILANO - impianti sottovetro retroilluminati distribuiti in 69 stazioni della metro	120x180 cm	250	14 gg	
OOH	ROMA	AFFISSIONE IN METROPOLITANA	CIRCUITO MINI METROPOLITANA ROMA - impianti cartacei e sottovetro retroilluminati distribuiti in 43 stazioni della metro	200X140 cm	100	14 gg	
OOH	MILANO	DIGITAL IN AEROPORTO	AEROPORTO MILANO MALPENSA e LINATE - CIRCUITO VISION DIGITAL SU SCHERMI LCD - 91 a Malpensa + 49 a Linate	spot da 5"a 30"	140	14 gg	
OOH	ROMA	DIGITAL IN AEROPORTO	AEROPORTO FIUMICINO - CIRCUITI DIGINETWORK + DIGIWELCOME per un totale di 122 schermi digitali	spot da 10"	122	14 gg	
OOH	MILANO	MAXI FORMATI	SCHERMI LUX 6X6 e 6X9 - posizioni a scelta tra gli indirizzi forniti	6X6 mt + 6x9 mt	8	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	CORRIERE.IT - SEZIONE VIAGGI (DOVE.IT) - general rotation - sov 23,5%	skin + box 300x250	660.000 impression	14 gg	€ 100.060,00



WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	CORRIERE.IT, OPENOLINE - LA7 in audience targeting Travel, Arts e sport - general rotation	skin + box 300x250	1.100.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	AREA TEMATICA VIAGGI E TURISMO sui siti: Repubblica Viaggi+Repubblica Meteo+iLMeteo (viabilità, mappe) +La Stampa Viaggi+Turismo.it - 50% sov - general rotation	ABBINATA CROSS DEVICE: formati vari	1.200.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	NETWORK VIAGGI E METEO: messaggero.it, ilmattino.it, nuovoquotidianodipuglia.it, ilgazzettino.it sezione viaggi - centrometeoitaliano.it - general rotation	SKIN + box 300x250	500.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI DI SETTORE	NETWORK TRAVEL - TURISMO - ARTE - FOOD: paesonline.it, turistipercaso.it, ilturista.info, trivago.it, vedetta.org, eventiesagre.it, camperonline.it, trueriders.it, sagretoscane.com, skiforum.it, volopiuhotel.com, accessibilitacentristorici.it, Goodtrekking.it, Paesidelgusto.it, viaggimust.it, insideart.eu artribune.com, italianways.com, theartpostblog.com, vegolosi.it - general rotation	box 300x250 half page 300x600 masthead 970x250	1.250.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	NETWORK MEDIAMOND in audience targeting: Travel, Arte & Musei, Enogastronomia & Vini, Salute e Benessere, leasure - general rotation	skin desktop e tablet slim masthead su mobile 720x240	1.580.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	NETWORK CITYNEWS NAZIONALE in audience targeting sul target Arte & Musei, Enogastronomia & Vini, Salute e Benessere, leasure general rotation - mobile	adv page full screen mobile	700.000 impression	14 gg	



**REGIONE
LAZIO**

PROCEDURA APERTA TELEMATICA PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CLAIM LAZIO. CAMPAGNA NAZIONALE" finanziata con il Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020.
Capitolato Speciale Descrittivo e Prestazionale

WEB	NAZIONALE	SITI DI SETTORE	Siviaggia.it sov 21% - general rotation	box 300x250 + skin	1.700.000	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI DI SETTORE	touringclub.it Hp + pagine interne del sito	leaderboard 728x90	banner a tempo a rotazione con altri inserzionisti	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI DI SETTORE	touringclub.it pagine interne del sito (no hp)	Skin	300.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	VANITYFAIR.IT SEZIONE LIFESTILE - (travel, benessere, food, traveller) - general rotation	total look banner: formati vari cross device	1.000.000 impression	14 gg	
WEB	NAZIONALE	SITI E CANALI VERTICALI	SOLE24ORE.it - Home Page + Area life style (comprende i canali Viaggi, Food, Arte, Cultura, Moda) - general rotation - sov 15%	box 300x250	1.170.000	14 gg	

TOTALE PIANO MEDIA NETTO IVA PRODUZIONE INCLUSA	€ 1.989.961,00
GESTIONE, RENDICONTAZIONE E MONITORAGGIO DELL'INTERVENTO	€ 50.000,00
TOTALE APPALTI	€ 2.039.961,00



INDIRIZZI MAXI AFFISSIONI

Comune	Formato	Ubicazione
MILANO	600 x 900	VIA BENACO CIV.32
MILANO	600 x 900	VIA BRUNELLESCHI CIV.7
MILANO	600 x 900	VIA CAMPANELLA TOMMASO CIV. 10
MILANO	600 x 900	VIA DA CERMENATE CIV 50
MILANO	600 x 900	VIA EDOLO CIV.46 FR.M.GIOIA
MILANO	600 x 900	VIA GIAMBELLINO CIV. 96
MILANO	600 x 900	VIA IMBONATI CIV.78 FR. METRO DERGANO
MILANO	600 x 900	VIALE MURILLO CIV.44
MILANO	600 x 900	VIA PALMANOVA CIV. 209
MILANO	600 x 900	VIA REMBRANDT CIV.68
MILANO	600 x 900	VIA RIPAMONTI CIV.113 ENTRATA CITTA'
MILANO	600 x 900	VIA RIPAMONTI CIV.211 USCITA CITTA'
MILANO	600 x 900	VIA SPEZIA CIV. 2
MILANO	600 x 900	VIA SPEZIA CIV.10
MILANO	600 x 900	VIA VODICE CIV. 13
MILANO	600 x 600	PIAZZA CIMITERO MAGGIORE LATO VIA GALLARATE USC.CITTA'
MILANO	600 x 600	VIA FAUCHE' ANG.VIA CASTELVETRO
MILANO	600 x 600	VIALE FERMI ENRICO PRIMA DI VIA PAVONI USC.CITTA'
MILANO	600 x 600	VIALE FORLANINI CIV.15 ENTRATA CITTA'
MILANO	600 x 600	VIA GALLARATE CIV.370
MILANO	600 x 600	VIA LORENTEGGIO ANG.VIA MOLINETTO USCITA CITTA'
MILANO	600 x 600	P.LE LUGANO CIV.22
MILANO	600 x 600	VIALE MONZA CIV.71 USCITA CITTA'



**REGIONE
LAZIO**

PROCEDURA APERTA TELEMATICA PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL CLAIM LAZIO. CAMPAGNA NAZIONALE" finanziata con il Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020.
Capitolato Speciale Descrittivo e Prestazionale

MILANO	600 x 600	VIA NOVARA CIV.221 USCITA CITTA'
MILANO	600 x 600	VIA PADOVA CIV.26
MILANO	600 x 600	VIA PADOVA ANG.CAMBINI ENTRATA CITTA'
MILANO	600 x 600	VIALE PAPINIANO CIV.2
MILANO	600 x 600	VIA PROCACCINI CIV.7
MILANO	600 x 600	VIA ROSSI PELLEGRINO CIV.13
MILANO	600 x 600	VIALE SARCA CIV.10 ENTRATA CITTA'
MILANO	600 x 600	VIALE STELVIO CIV.16