



**FONDAZIONE ICM
DELIBERA DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE**

N. 20 del 19.11.2019

OGGETTO: APPROVAZIONE PIANO DI COMUNICAZIONE ICM ANNO 2019-2022

L'anno 2019, il giorno 19 del mese di Novembre alle ore 21.00 si è riunito nella Biblioteca Comunale il Consiglio di Amministrazione della Fondazione ICM per deliberare l'argomento di cui all'oggetto e risultano presenti ed assenti i seguenti Consiglieri:

Presenti: Antonella Avagnano, Benedetto D'Angelo, Daniele Maceratesi

Assenti: Nessuno

Presenti: tre (3)

Assenti: zero (0)

Presiede l'adunanza il Presidente Dott.ssa Antonella Avagnano.

Assiste e partecipa con funzione consultiva, ai sensi dell'art 10 comma 18 dello Statuto della Fondazione ICM approvato con delibera di Consiglio Comunale n 45 del giorno 30.07.2015, il Direttore della Fondazione Dott. Paolo Togninelli, nominato con disposizione del Sindaco n. 49089 del 31.10.2019.

Svolge funzioni di Segretario Marco De Dominicis.

Il Presidente, accertato il numero legale, invita il Consiglio di Amministrazione ad esaminare e ad assumere le proprie determinazioni sull'argomento di cui all'oggetto.

Il Consiglio di Amministrazione, su proposta del Presidente:

Visti:

- gli artt. 14 e segg. del Codice Civile sull'ordinamento delle fondazioni;
- l'art. 42 (lettera m) del D.Lgs 267/2000, ai sensi del quale il Consiglio definisce gli indirizzi per la nomina e la designazione dei rappresentanti del comune presso enti, aziende ed istituzioni;
- l'art. 48 (comma terzo) del D.Lgs. 267/2000, ai sensi del quale il Consiglio Comunale fornisce i criteri generali nei confronti della Giunta sull'ordinamento degli uffici e dei servizi;

Premesso che con delibera di Consiglio Comunale n. 45 del giorno 30.07.2015 è stata approvata la costituzione della "Fondazione ICM" per i servizi culturali ed è stato approvato il relativo Statuto;



Premesso che con rogito notarile numero repertorio 15149 del giorno 30.09.2015 è stata costituita la “Fondazione ICM”;

Visto il provvedimento prot. n. 34866 del 26.07.2019 di “Nomina componente Consiglio di Amministrazione in qualità di Presidente della Fondazione ICM”;

Visto il provvedimento prot. n. 34867 del 26.07.2019 di “Nomina componente Consiglio di Amministrazione in qualità di vicepresidente della Fondazione ICM”;

Visto il provvedimento prot. n. 34868 del 26.07.2019 di “Nomina componente Consiglio di Amministrazione in qualità di consigliere della Fondazione ICM”;

Considerato che le attività di comunicazione svolte nel biennio 2018-2019 hanno prodotto risultati apprezzabili in termini di miglioramento dell’immagine coordinata dell’ICM e delle strutture culturali gestite;

Che a tale miglioramento ha corrisposto un aumento della percezione diffusa del ruolo, delle funzioni e delle attività dell’ICM presso la cittadinanza, intesa nell’eccezione ampia della composizione sociale, culturale ed anagrafica della città come pure del territorio extracomunale limitrofo che guarda a Monterotondo per la domanda specifica di servizi culturali;

Vista l’esigenza di continuare a perseguire l’obiettivo di alzare ulteriormente il livello di conoscenza diffusa dell’esistenza e delle attività svolte presso il Museo Archeologico e Multimediale, il Museo Storico, il teatro comunale “Francesco Ramarini” e la Biblioteca comunale - Centro culturale “Paolo Angelani” nonché delle iniziative, manifestazioni e rassegne organizzate dalla Fondazione ICM per conto dell’Assessorato alla Cultura, curando tutti quegli aspetti comunicativi che assicurino una percezione fisica ed emotiva di esse e le rivelino come elementi qualificativi in grado di incidere nel processo di trasformazione dell’identità cittadina, secondi canoni inclusivi che tengono conto della crescita e della trasformazione della composizione sociale della città;

Considerata la necessità di ottimizzare gli investimenti in ambito culturale veicolando la promozione di quanto sopra premesso ottimizzando la quantità e la qualità delle specifiche attività di comunicazione;

Ritenuto quindi necessario adottare strumenti adeguati, in grado di sostanziare l’innalzamento del livello dell’azione comunicativa della Fondazione ICM e il perseguimento coerente e coordinato degli obiettivi strategici sopradescritti,

con voti unanimi

DELIBERA

Per quanto descritto in premessa, di approvare il Piano di Comunicazione annualità 2019-2022 della Fondazione ICM di cui all’allegato A, che costituisce parte integrante e sostanziale del presente atto;



Di dare mandato al Direttore della Fondazione di procedere, ai sensi del D.lgs 50 del 2016 e s.m.i, all'acquisizione dei servizi e delle forniture previste dal suddetto Piano di comunicazione.

Parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica
(art. 10 dello Statuto della Fondazione ICM approvato con D.C.C. n. 45 del 30.07.2015)

Monterotondo, lì 19.11.2019

Il Direttore della Fondazione ICM
Dott. Paolo Togninelli
(firma autografa omessa
ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs. 39/1993)

Letto, approvato e sottoscritto

Il Presidente
Dott.ssa Antonella Avagnano
(firma autografa omessa
ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs. 39/1993)

Il Direttore della Fondazione ICM
Dott. Paolo Togninelli
(firma autografa omessa
ai sensi dell'art. 3 del D.Lgs. 39/1993)

Si attesta che il presente atto è stato pubblicato all'albo pretorio per quindici giorni consecutivi a decorrere dal giorno

Il Direttore
Dott. Paolo Togninelli



PIANO DI COMUNICAZIONE 2019 - 2022

Allegato "A"



PIANO DI COMUNICAZIONE 2019 - 2022

- **Contesto di riferimento**
- **Il Piano di Comunicazione del 2018**
- **Definizione degli obiettivi 2019-2022**
- **Publici destinatari del Piano di Comunicazione**
- **Contenuti del Piano di Comunicazione**
- **La comunicazione virale**
- **Gli strumenti del Piano di comunicazione**
- **Cronoprogramma del Piano di comunicazione 2019-2022**
- **Servizi e forniture da esternalizzare** (ai sensi del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.)



Contesto di riferimento

Come già affermato in occasione della redazione del Piano di Comunicazione 2018, l'ambito dei Servizi culturali che il Comune di Monterotondo tradizionalmente offre alla cittadinanza (residente e non) ha conosciuto nell'ultimo decennio uno straordinario impulso.

Alla virtuosa trasformazione della struttura direttiva e amministrativa, realizzata attraverso la creazione della "Istituzione culturale Monterotondo" prima e della "Fondazione ICM di Monterotondo" poi, ha corrisposto un eccezionale sviluppo in termini di quantità, varietà e qualità dell'offerta culturale, sostanziato dall'apertura di due Musei (quello archeologico-multimediale, articolato in due poli, presso il centro culturale "Angelani" e nelle sale affrescate di palazzo Orsini, quello Storico nella Torre civica di Monterotondo Scalo), dall'acquisizione, restaurazione ed apertura del Teatro "Francesco Ramarini", dall'incremento della qualità dei servizi della Biblioteca comunale (ampliamento dell'orario, ristrutturazione di spazi e arredi, introduzione della digitalizzazione del prestito dei volumi, ottenimento del marchio di qualità regionale ecc), dalla strutturazione di percorsi di alternanza scuola/lavoro offerti agli studenti degli Istituti scolastici superiori e così via.



Oltre a questo vanno adeguatamente valutate le conferme di appuntamenti tradizionali, ad esempio l'Estate Eretina, l'adozione di nuovi come il "Festival delle Cerase", nonché la strutturazione di rapporti di collaborazione/sostegno/partnership con le realtà associative culturali, il cui ambito, presumibilmente anche in virtù di questa oggettiva evoluzione delle possibilità di fruizione culturale, è notevolmente aumentato in consistenza, attività e visibilità.

Un altro elemento di straordinaria rilevanza è l'assoluta economicità del sistema culturale – per come è stato progettato e strutturato, per come viene gestito e per i margini di ulteriore crescita che è possibile ipotizzare - un sistema che alimenta se stesso senza costi aggiuntivi a carico della collettività e, anzi, in grado di generare plusvalore sia in termini culturali, sia economici.

Il Piano di Comunicazione del 2018

Le attività di Comunicazione previste nel Piano redatto nel 2018, calibrate, modificate, ottimizzate e realizzate nel biennio 2018-2019, hanno prodotto risultati apprezzabili in termini di miglioramento dell'immagine coordinata dell'ICM e delle strutture culturali da essa gestite.

A riguardo è possibile citare:

- la progettazione e l'installazione della **segnaletica turistica** in prossimità degli accessi viari e lungo i tragitti interni alla città;
- la progettazione e l'installazione della nuova **pannellistica museale di prossimità**, relativa agli orari, ai giorni e alle modalità di apertura delle strutture;
- la progettazione e l'installazione della pannellistica relativa alla campagna comunicativa "**Monterotondo ti somiglia**", in prossimità dell'inferriata del Museo Archeologico e Multimediale, in piazza III Martiri (San Rocco), in piazza Giovanni Paolo II (Duomo), lungo la balaustra di via Serrecchia e sulla scalinata Dario Orteni;
- la progettazione e la diffusione della campagna di comunicazione "**Diamo spazio alla Cultura**" finalizzata a valorizzare le strutture culturali cittadine (Musei, Teatro, Biblioteca, Area archeologica) anche al di fuori dei confini comunali;
- il lancio della "**Biblioteca Plus**", campagna comunicativa di presentazione del nuovo servizio Media Library e dell'apertura della Biblioteca anche al sabato;
- le campagne promozionali delle **Stagioni Teatrali** 2017-2018, 2018-2019 e quella in corso 2019-2020, particolarmente curate sotto l'aspetto grafico e semiotico, che hanno contribuito alla maggiore risposta del pubblico (abbonamenti e biglietti venduti) rispetto a quella registrata in occasione delle prime due edizioni;
- la campagna promozionale dell'**Estate Eretina 2018**, in linea con il miglioramento comunicativo generale adottato.

Alla luce di queste esperienze, possiamo affermare che il miglioramento del livello della comunicazione istituzionale di ICM ha senz'altro contribuito ad aumentare la percezione diffusa del ruolo, delle funzioni e delle attività della Fondazione presso la cittadinanza, intesa nell'eccezione ampia della composizione sociale, culturale ed anagrafica della città come pure del territorio extracomunale limitrofo che guarda a Monterotondo per la domanda specifica di servizi culturali;



Definizione degli obiettivi 2019-2022

Coerentemente con il processo avviato e conseguentemente ai primi, significati risultati ottenuti, è evidente che la scelta di operare secondo un preciso piano di comunicazione istituzionale risulti assolutamente necessario.

In generale occorre continuare a perseguire l'obiettivo di accrescere la consapevolezza diffusa delle possibilità di fruizione culturale e delle strutture culturali comunali, considerate elementi imprescindibili di un generale processo di sviluppo cittadino e di coesione sociale.

Il Piano di comunicazione sarà quindi rivolto in particolare a:

- aumentare il livello di conoscenza diffusa dell'esistenza e delle attività svolte nelle strutture culturali, in termini di percezione sia "fisica", sia emotiva;
- "segnare" il territorio, il suo *genius loci*, con elementi qualificativi quali devono essere percepiti gli spazi della cultura, non luoghi chiusi ed elitari ma, al contrario, fattori in grado di incidere nel processo di trasformazione dell'identità cittadina, secondi canoni inclusivi che tengono conto della crescita residenziale e della trasformazione della composizione sociale della città;
- valorizzare ulteriormente l'immagine dell'Amministrazione comunale e della Fondazione ICM quali artefici e attori di un processo di trasformazione virtuosa della Città;
- completare il processo teso a uniformare l'immagine coordinata e l'identità visiva dei servizi culturali comunali;
- continuare a veicolare il lancio delle prossime manifestazioni e appuntamenti culturali, esplicitate nei paragrafi successivi, confermando standard estetico-comunicativi di livello superiore;
- contribuire a sottolineare la rilevanza anche economico/commerciale che l'incremento e l'evoluzione dell'offerta culturale genera sia esplicitamente, ad esempio per le attività prossime alle strutture, sia indirettamente, contemplando le possibilità di un indotto più ampio, la valorizzazione del patrimonio immobiliare che ne deriva, la genesi e l'offerta di nuovi servizi d'intrattenimento, d'evasione, di formazione professionale, di arricchimento culturale e così via;
- valorizzare l'immagine e la percezione diffusa della Città di Monterotondo in un contesto territoriale allargato, d'ambito e di bacino, così da potenziarne il ruolo, la rilevanza, la leadership, il potere attrattivo (anche in termini di investimenti provenienti dall'esterno) quale città "per la scuola e per la cultura" in abbinamento alla città del terziario avanzato e del commercio di qualità;
- promuovere le strutture culturali e le loro attività al fine di intercettare la domanda di fruizione del contesto territoriale allargato, ad esempio le visite ai Musei da parte di utenze scolastiche, l'allestimento di spettacoli (e relativo versamento ad ICM delle quote di locazione) ad opera di compagnie, associazioni ed enti, pubblici o privati, extra-comunali.

Pubblici destinatari del Piano di comunicazione



Data l'analisi del contesto di riferimento e gli obiettivi da perseguire, va da sé che la macro-area del pubblico destinatario delle campagne di comunicazione coincida ancora, almeno in primo luogo, con la popolazione residente a Monterotondo.

Tuttavia, per quanto espresso nel paragrafo precedente e in ragione della rilevanza socio-economica degli obiettivi attesi, per diverse manifestazioni in programma si opterà per una più ampia accezione di "pubblico destinatario", ampliandone le dimensioni e calibrando le azioni di comunicazione su un pubblico di riferimento allargato, individuato rispetto al bacino territoriale extracomunale confinante territorialmente o quantomeno prossimo.

Naturalmente è possibile, ancorché auspicabile, procedere ad una segmentazione di una così variegata e vasta platea, individuando nello stile comunicativo diretto la chiave per raggiungere il pubblico che oggettivamente è più difficile raggiungere (e che è meno sensibile ai temi culturali), quindi i residenti nelle zone periferiche, di età anagrafica giovanile o anziana, con un livello d'istruzione medio-basso, quelli che pure, evidentemente, rappresentano i target più rappresentativi rispetto agli obiettivi da raggiungere.

Tale segmentazione analizza, ad esempio, le specificità del pubblico utente di social network, quello già fidelizzato ed iscritto alla newsletter dell'ICM, la sensibilità e il livello di contributo eventualmente offerto dagli stakeholder (associazioni, cooperative, comitati di quartiere, scuole, parrocchie, organismi di rappresentanza sindacale, quelli di categoria del commercio, delle imprese e dell'artigianato ecc.) e così via. L'obiettivo, ovviamente, è quello di strutturare un messaggio in grado di arrivare alla maggior parte dei cittadini di Monterotondo e non solo.

Contenuti del Piano di comunicazione

La declinazione con la quale verranno articolati i messaggi previsti dal Piano terrà conto della scelta di contenuti chiari, espliciti e veritieri. I messaggi, cioè i contenuti delle azioni di comunicazione, devono quindi:

- essere obiettivi e devono proporre contenuti pertinenti, circostanziati e accessibili, nel senso che devono arrivare a tutti i pubblici di riferimento sia in senso fisico, sia in senso cognitivo, in modo da poter essere compresi senza difficoltà;
- informare, nel senso che devono contenere informazioni utili alla conoscenza delle strutture culturali e dei servizi che esse offrono;
- essere visibili, chiari ed individuabili, tenendo conto che il loro livello di credibilità è direttamente proporzionale alla coerenza che essi garantiscono;
- adattarsi alle diverse forme e ai diversi mezzi utilizzati senza sacrificare quelle caratteristiche in grado di colpire la sfera emotiva dei destinatari.

La comunicazione virale

La comunicazione virale è uno strumento di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale. In un certo qual senso, la comunicazione virale è una evoluzione del



passaparola ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il principio del viral marketing si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del "passaparola", la conoscenza dell'idea.

La diffusione della rete e delle comunità che su Internet risiedono e agiscono hanno offerto alla comunicazione virale, soprattutto negli ultimi anni, una straordinaria piattaforma d'espansione. Si pensi alla diffusione dei social network come Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram e a piattaforme di condivisione come Youtube, spazi che hanno conquistato una rilevanza strategica in qualunque tipo di comunicazione e sistema di marketing, non ultimi quelli della Pubblica Amministrazione, come dimostra l'esperienza maturata dal Comune di Monterotondo e dalla stessa Fondazione ICM.

Va da sé che questa particolare forma di comunicazione (per sua natura estremamente trasversale in termini di destinatari/utenti/attori) si presta particolarmente al fine di raggiungere quel target più difficilmente contattabile di cui in precedenza.

Gli strumenti del Piano di comunicazione

Gli strumenti attraverso i quali realizzare le varie campagne previste dal Piano di comunicazione generale, utilizzabili totalmente o parzialmente in base alle esigenze comunicative e agli obiettivi strategici di volta in volta definiti, sono:

- manifesti formato 70x100 cm
- manifesti formato 100x140 cm
- manifesti formato 140x200 cm
- poster formato 400x280 cm
- locandine formato 35x45 cm
- depliant 2 o 3 ante
- comunicati stampa
- newsletter (layout conforme)
- roll up
- pannellistica di prossimità
- cartellonistica stradale direzionale
- card in pvc
- prodotto audio-visivo per la diffusione tramite social network
- prodotto audio-visivo per la diffusione pre-spettacolo al Cinema Ramarini
- gadget (varie tipologie)

Cronoprogramma del Piano di comunicazione 2019-2022



Il Piano di comunicazione verrà attuato secondo la scansione temporale degli eventi, delle manifestazioni e degli appuntamenti che caratterizzeranno le attività della Fondazione ICM nel 2019-2022. Per ognuno/a di questi/e (che saranno singolarmente trattati/e nelle schede dedicate riportate nei paragrafi seguenti) verrà individuato il pubblico destinatario delle attività di comunicazione nonché la scelta dei contenuti e degli strumenti delle stesse.

Alla data odierna (15 Novembre 2019) il programma ICM 2019-2022 è così strutturato:

1. Valorizzazione del Sistema Museale Integrato

(tempi di lavorazione: entro il 2020)

Promozione dell'immagine coordinata del Sistema Museale Integrato (Museo Archeologico e Multimediale-Museo Storico) e informazioni circa le strutture complete di giorni, orari e modalità d'apertura al pubblico.

Studio e realizzazione concept strategico e adattamento ai vari formati (manifesti vari formati, depliant, roll-up)

Strumenti di comunicazione utilizzati:

- manifesti 70x100;
- dépliant due pieghe;
- newsletter dedicata (inviata a tutti gli iscritti, vecchi e nuovi);
- campagna social (rivolto agli utenti social).

2. Estate Eretina 2020

(tempi di lavorazione: marzo, aprile, maggio, giugno, luglio – diffusione: giugno, luglio, agosto)

Promozione/informazione relativa alla 38^a edizione della tradizionale rassegna culturale estiva (musica, teatro, cinema, reading ecc)

- Studio e realizzazione concept strategico e adattamento ai vari formati (manifesti vari formati, poster, depliant ecc.)

Strumenti di comunicazione utilizzati:

- manifesti 70x100 (da affiggere anche nei Comuni di *Mentana, Fonte Nuova, Castelnuovo di Porto, Fiano Romano, Capena, Fara Sabina, Montelibretti, Riano, Morlupo, Formello, Nazzano, Poggio Mirteto...*);
- manifesti 100x140;
- manifesti 140x200;
- locandine 35x45;
- poster formato 400x280 cm;
- dépliant due pieghe;
- campagna social (rivolto agli utenti social);
- newsletter dedicata (inviata a tutti gli iscritti, vecchi e nuovi);
- comunicato stampa (rivolto ai media locali, indirettamente agli utenti social).

3. Stagione teatrale ufficiale 2020-2021

(tempi di lavorazione: settembre, ottobre, novembre – diffusione: da novembre 2020)

Campagna comunicativa/promozionale della VI^a stagione ufficiale del Teatro comunale "Francesco Ramarini" e della relativa campagna abbonamenti



Strumenti di comunicazione utilizzati:

- manifesti 70x100 di lancio generale;
- manifesti 70x100 con programma (anche nei Comuni di *Mentana, Fonte Nuova, Castelnuovo di Porto, Fiano Romano, Capena, Fara Sabina, Montelibretti, Riano, Morlupo, Formello, Nazzano, Poggio Mirteto...*);
- manifesti 100x140;
- manifesti 140x200;
- locandine 35x45;
- poster formato 400x280;
- dépliant due pieghe;
- campagna social (rivolto agli utenti social);
- newsletter dedicata (inviata a tutti gli iscritti, vecchi e nuovi);
- comunicato stampa (rivolto ai media locali, indirettamente agli utenti social).

4. Natale al Ramarini 2020

(tempi di lavorazione: dicembre '20 – diffusione: dicembre 2020)

Studio e realizzazione concept strategico, adattato a vari formati, del programma degli eventi e degli spettacoli natalizi al Teatro Ramarini.

Strumenti di comunicazione utilizzati:

- manifesti 70x100;
- newsletter dedicata (inviata a tutti gli iscritti, vecchi e nuovi);
- comunicato stampa (rivolto ai media locali, indirettamente agli utenti social);
- campagna social (rivolto agli utenti social).

5. Estate Eretina 2021

(tempi di lavorazione: marzo, aprile, maggio, giugno, luglio – diffusione: giugno, luglio, agosto)

Promozione/informazione relativa alla 39ª edizione della tradizionale rassegna culturale estiva (musica, teatro, cinema, reading ecc)

- Studio e realizzazione concept strategico e adattamento ai vari formati (manifesti vari formati, poster, depliant ecc.)

Strumenti di comunicazione utilizzati:

- manifesti 70x100 (da affiggere anche nei Comuni di *Mentana, Fonte Nuova, Castelnuovo di Porto, Fiano Romano, Capena, Fara Sabina, Montelibretti, Riano, Morlupo, Formello, Nazzano, Poggio Mirteto...*);
- manifesti 100x140;
- manifesti 140x200;
- locandine 35x45;
- poster formato 400x280 cm;
- dépliant due pieghe;
- campagna social (rivolto agli utenti social);
- newsletter dedicata (inviata a tutti gli iscritti, vecchi e nuovi);
- comunicato stampa (rivolto ai media locali, indirettamente agli utenti social).

6. Stagione teatrale ufficiale 2021-2022



(tempi di lavorazione: settembre, ottobre, novembre – diffusione: da novembre 2021)
Campagna comunicativa/promozionale della VII^a stagione ufficiale del Teatro comunale “Francesco Ramarini” e della relativa campagna abbonamenti

Strumenti di comunicazione utilizzati:

- manifesti 70x100 di lancio generale;
- manifesti 70x100 con programma (anche nei Comuni di *Mentana, Fonte Nuova, Castelnuovo di Porto, Fiano Romano, Capena, Fara Sabina, Montelibretti, Riano, Morlupo, Formello, Nazzano, Poggio Mirteto...*);
- manifesti 100x140;
- manifesti 140x200;
- locandine 35x45;
- poster formato 400x280;
- dépliant due pieghe;
- campagna social (rivolto agli utenti social);
- newsletter dedicata (inviata a tutti gli iscritti, vecchi e nuovi);
- comunicato stampa (rivolto ai media locali, indirettamente agli utenti social).

Servizi e forniture da esternalizzare (ai sensi del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.)

1. Stampa manifesti formato 70x100 cm

- “ manifesti formato 100x140 cm
- “ manifesti formato 140x200 cm
- “ locandine formato 35x45 cm
- “ poster formato 400x280 cm
- “ dépliant formato A4, 21,0x29,7 cm
- “ roll up formato 150x200 cm

da aggiudicare tramite RDO.

2. Concept, layout e distribuzione di prodotti (strumenti) del piano di comunicazione

da aggiudicare tramite RDO.

3. Cartellonistica stradale e di prossimità (*da esternalizzare*)

4. Prodotti video e di comunicazione virale (*da esternalizzare*)

5. Spese di affissione APM (per i prodotti non in convenzione) per le seguenti manifestazioni:

- *Estate Eretina*
- *Stagioni teatrali ufficiali*

6. Spese di affissione manifesti formato 70x100 presso altri Comuni per le seguenti manifestazioni:

- *Estate Eretina*
- *Stagioni teatrali ufficiali*

