



PIANO DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DEL TEATRO COMUNALE DI CARPI RELAZIONE TECNICA

1. PREMESSA

La comunicazione di un evento di spettacolo, nel nostro caso di una stagione teatrale, è un processo che non sfugge dall'impiego di mezzi e risorse usate per la comunicazione di qualsiasi altro prodotto, e che agiscono in maniera integrata:

- a. immagine dell'evento;
- b. rapporti con gli organi di informazione;
- c. pubblicità;
- d. promozione.

Tali strumenti prevedono una fase strategica, che attraverso riflessioni di marketing riguardanti i **contenuti** da comunicare, i suoi **obiettivi** e la sua immagine, il **target** di riferimento e quello potenziale del pubblico, porterà alla stesura di un piano di comunicazione.

La fase operativa riguarda la pianificazione comunicativa e la sua attuazione, ossia con quali messaggi, strumenti e canali di comunicazione, pubblicità e promozione si intende veicolare verso l'esterno la natura, l'immagine e le caratteristiche dell'evento, i luoghi di svolgimento, i punti vendita dei biglietti nonché i prezzi e le eventuali agevolazioni, l'ente organizzatore e le eventuali partnership e sponsorizzazioni.

Obiettivi

Fino alla stagione 2016-2017 la comunicazione del Teatro Comunale si è sviluppata principalmente attraverso gli strumenti cartacei (manifesti, opuscoli, pieghevoli) sia inviati a domicilio che affissi e distribuiti sul territorio e all'interno del Teatro. Negli ultimi mesi è stata effettuata una raccolta di adesioni e iscrizioni alla mailing list del teatro, da parte di abbonati e interessati. A questa si aggiunge una promozione mediante inserzioni radiofoniche (spot) su emittenti locali, con inserto nel giornale del Comune Carpicittà e in misura limitata con inserzioni sui giornali locali. Le nuove tecnologie sono state utilizzate attraverso il sito web (gestito dalla Rete Civica comunale) e solo negli ultimi tempi e, molto parzialmente rispetto alle potenzialità, attraverso i social network (fb e twitter). L'attività di ufficio stampa non è svolta da un soggetto specializzato, ma attraverso l'Ufficio Stampa del Comune.

Alla luce di questo quadro, oggi necessariamente da potenziare, sono stati individuati i seguenti obiettivi per un nuovo piano:

- a) comunicare all'esterno il contenuto culturale e le sue modalità di svolgimento, al fine di attirare pubblico e vendere biglietti;
- b) assicurare visibilità, e inoltre garantire un ritorno d'immagine positivo per tutti i protagonisti (la struttura organizzatrice, i partner, gli sponsor, le istituzioni e gli artisti);
- c) prevedere un taglio dei costi degli stampati per i limiti imposti dal DL 78/2010, con conseguente revisione dei mezzi di comunicazione per ovviare a questa situazione;
- d) pianificare l'utilizzo dei nuovi media, in particolare social network, nella più ampia comunicazione e promozione del teatro;
- e) aggiornare e migliorare le modalità comunicative del teatro;
- f) dare nuovo slancio alle attività del teatro, sia in termini di contenuti, che di forma, che di mezzi utilizzati, in modo da ampliare il pubblico dello stesso;
- g) agevolare e promuovere l'avvio del sistema di biglietteria presso il servizio Incarpi.



Contenuti

I contenuti da comunicare, cioè l'offerta culturale che costituisce il cuore del progetto, sono di due tipi:

- 1) contenuto "immateriale": è l'idea di teatro quale luogo dell'immaginazione e dell'espressione artistica, sia essa danza, musica, prosa, ecc. che tocca prioritariamente la sfera emozionale dello spettatore;
- 2) contenuto "materiale", che è costituito da:
 - stagione teatrale (40 eventi circa nelle 5 rassegne storizzate)
 - una decina di altri eventi spettacolari straordinari
 - rassegna per le scuole
 - incontri con gli artisti
 - attività laboratoriali e di workshop

Target

Il pubblico del teatro, potenzialmente "0-99 anni", è oggi suddiviso in:

- abbonati
- ex/non abbonati
(suddivisi in mailing list per tipologia di abbonamento o di interesse)
- scuole
- partecipanti ai laboratori teatrali

Esiste poi un vasto pubblico che si può definire di "non interessati", che si deve provare a catturare.

L'età media dei frequentatori assidui del teatro, se si escludono le scuole e i laboratori rivolti ai giovani, è in una fascia tra 50 e 65 anni, il che significa che si rende necessaria una riflessione sulla comunicazione e sulla proposta per ampliare e differenziare il target di pubblico.

Il **contesto geografico** di riferimento del pubblico assiduo, oltre a Carpi, vede abbonati soprattutto da Modena e Correggio, mentre gli spettatori assidui non abbonati provengono da Modena e provincia e dalle province di Reggio Emilia e Mantova (che a differenza di Modena e Reggio Emilia non ha una programmazione competitiva rispetto a quella di Carpi). Si rende necessaria una riflessione sulla competitività del teatro di Carpi rispetto a quelli delle città maggiori vicine, dalle quali non si cattura pubblico nemmeno per le rassegne di maggior caratterizzazione.

2. PIANO STRATEGICO E OPERATIVO

L'attuazione del piano di comunicazione comprende le seguenti fasi:

- a. definizione e scelta dell'immagine di progetto;
- b. definizione del piano mezzi
- c. pubblicità
- d. promozione
- e. ufficio stampa

a. definizione e scelta dell'immagine di progetto

All'interno di tutto il materiale comunicativo (manifesti, brochures, comunicati stampa, sito internet) è importante predisporre una serie di elementi grafici identificativi, che contraddistinguono l'immagine verso l'esterno al fine di rendere più efficace e incisiva la campagna di comunicazione. Tali elementi caratteristici dovranno essere riconoscibili e memorizzabili, coerenti con la natura della proposta nonché coordinati e ricorrenti, e potranno consistere in:

- un titolo dell'evento;
- un logotipo della manifestazione, creato ad hoc;
- un'immagine apposita, grafica, pittorica o fotografica;
- una grafica distintiva e ricorrente.



In parallelo alla progettazione di un'immagine distintiva della stagione sarà necessario, anche in base a obblighi contrattuali, comunicare i nomi e i logotipi degli organismi pubblici e privati che partecipano alla sua realizzazione.

Per la definizione dell'immagine, si ritiene che l'attuale immagine nella sua formale eleganza risulti molto classica e forse non in linea con il design grafico dei tempi e con "l'occhio" del pubblico. È quindi necessario progettare una nuova immagine per la stagione teatrale, che tenga conto di una duplice modalità di approccio:

- una modalità più "pubblicitaria", con una vera e propria impronta commerciale e incisiva in termini di forza dell'immagine e di slogan, da utilizzare nella campagna di lancio della stagione;
- una modalità più "informativa", in cui l'obiettivo è quello di dare informazioni di dettaglio, operative e specifiche sugli spettacoli e sulla stagione.

Entrambi questi approcci devono essere applicati ai mezzi di comunicazione che sono di seguito definiti, differenziandosi nella tipologia di strumenti, tempistica, destinatari.

b. definizione del piano mezzi

Con riferimento alla campagna comunicativa, l'ente organizzatore deve definire i veicoli pubblicitari, gli strumenti promozionali e i vari canali di diffusione (Tv, radio, quotidiani e periodici, pubblicità esterna, internet, social), locali ed eventualmente sovralocali.

Normalmente una stagione teatrale richiede una comunicazione efficace soprattutto sul breve termine, dal momento che non si tratta di fidelizzare il pubblico nell'acquisto di un tipico prodotto di consumo; è chiaro, però, che da una comunicazione che utilizza veicoli inadatti o messaggi non efficaci può derivare un minore afflusso di spettatori e quindi un possibile insuccesso, modificando nel pubblico l'immagine di prestigio acquisito nel corso degli anni.

Nella scelta dei veicoli pubblicitari e promozionali è necessario tener conto del loro diverso grado di copertura (quanto pubblico viene raggiunto dal messaggio), del loro bacino specifico di utenza, della loro azione su segmenti specifici o sulla massa, del loro utilizzo mediante la ripetizione (cioè annunci continui sullo stesso media) o mediante la sovrapposizione (annunci in contemporanea su più mezzi), nonché una ripartizione della campagna comunicativa in una fase di lancio e in una successiva di sostegno.

Il piano mezzi definito per la stagione teatrale è il seguente:

1. pubblicità esterna, tramite affissioni;
2. pubblicità tramite diffusione di stampati;
3. pubblicità tramite inserzioni sulla stampa e/o sulle emittenti radiofoniche;
4. promozione tramite mailing list;
5. comunicazione attraverso sito web;
6. comunicazione attraverso social network;
7. attività di ufficio stampa.

c. pubblicità

Il messaggio pubblicitario, oltre che comunicare in maniera chiara la stagione, dovrà accrescerne la percezione da parte del potenziale spettatore e renderla competitiva rispetto agli spettacoli concorrenti in merito al genere e ad una possibile sovrapposizione temporale degli spettacoli. Risulta quindi importante scegliere pochi mezzi ma efficaci, al fine di far emergere l'evento pubblicizzato fuori dal rumore di fondo di tutti gli spettacoli e manifestazioni dello stesso periodo, che contemporaneamente effettuano la loro campagna pubblicitaria.

Diverse possono essere le forme del messaggio: testo, slogan, leitmotiv, grafica o immagini; tuttavia, il messaggio dovrà essere sempre plasmato tenendo presente il pubblico a cui è diretto. È inoltre necessaria una combinazione di più mezzi o veicoli, che agiscano contemporaneamente e

si sostengano a vicenda, attraverso cui inviare il messaggio pubblicitario al pubblico potenzialmente interessato all'evento, allo scopo di attivarne il ricordo e la loro curiosità. I mezzi/veicoli pubblicitari individuati sono:

1) Pubblicità esterna: I suoi vantaggi sono la visibilità in ogni momento, la flessibilità e la possibilità di un'ampia distribuzione; può però essere distrutta facilmente (maltempo, vandalismo, affissioni abusive). Fondamentale risulta la sua collocazione, specie nelle grandi città. Può utilizzare spazi pubblici (gestiti dall'amministrazione comunale) e spazi privati, situati all'interno della città o in luoghi di particolare importanza strategica per visibilità, intensità del traffico e transito delle persone (metropolitana, stazioni ferroviarie, aeroporti, centri commerciali); si esplica in molteplici forme: affissioni (locandine, tabelloni, striscioni, portamanifesti sottovetro), pubblicità dinamica (su mezzi di trasporto, autoposter, fiancate e interni di mezzi pubblici), su impianti speciali e di arredo urbano (insegne luminose, maxicartelloni, indicatori stradali monofacciali o bifacciali).

Per questo tipo di pubblicità si ritiene sia da realizzare una campagna di carattere più "commerciale" che include i seguenti materiali:

- poster 6x3, da affiggere a Carpi, Modena, Reggio Emilia, Mantova;
- manifesti 100x70, da affiggere nei Comuni minori del bacino di provenienza del pubblico del teatro, dove i 6x3 non sono presenti (Soliera, Campogalliano, Correggio, Rio Saliceto, Fabbrico, Novellara, Mirandola, Cavezzo, Medolla, Suzzara);
- cartolina con l'elenco degli attori/spettacoli (sul modello di Festivalfilosofia e Festa del Racconto).

È in corso lo studio per la realizzazione di un supporto per collocare nei pressi della facciata del teatro un banner con contenuti da studiare nel corso della stagione. Sulla piazza ormai, sia sul Palazzo dei Pio che addirittura sul Duomo, predomina questa comunicazione di grande impatto.

2) Distribuzione di stampati: in tale categoria si comprendono generalmente i semplici volantini (stampati, cartoncini, pieghevoli), depliant e brochure; la distribuzione può essere facilitata dal posizionamento di espositori, cartonati con immagini ingrandite ed espositori.

La distribuzione si rivolgerà ai punti di ritrovo maggiormente frequentati dal target di riferimento, in librerie, esercizi commerciali, biblioteche, musei, supermercati, alberghi, stazioni ferroviarie. La distribuzione può essere effettuata anche nei punti vendita, presidi e punti info, cioè tutte quelle situazioni dove potranno essere allestiti centri di informazione e di distribuzione di depliant informativi e altri materiali (espositori, display), nonché il posizionamento di altri sistemi come video con filmati di presentazione, allestimenti, cartonati.

In questo contesto sono da prevedere materiali che hanno un carattere più informativo, in quanto si presume che capitino nelle mani di un pubblico già interessato, che include i seguenti prodotti:

- libretti con le informazioni pratiche e sintetiche per l'acquisto di abbonamenti e biglietti;
- un secondo libretto con un programma più dettagliato degli spettacoli, che serve anche a supporto della stagione per tutto l'arco del suo sviluppo, come i singoli programmi di sala degli spettacoli.

A questa categoria sono da assegnare indirettamente anche degli stampati di dimensione 100x70 che presentano, rimandando alla grafica generale progettata, il calendario delle singole rassegne. Questi sono da posizionare in una decina di luoghi storicamente individuati ai quali i potenziali spettatori possono approcciarsi per una lettura vis à vis.

3) organi di stampa (quotidiani, periodici, magazine) ed emittenti radiofoniche: possibilità di acquisto di spazi a pagamento per annunci, inserzioni, o pagine contenenti indicazioni, immagini e informazioni sull'evento; privilegiare nei quotidiani gli annunci brevi, con la descrizione dell'evento, i credit, prezzi e modalità di acquisto dei biglietti, luogo di svolgimento della manifestazione; tener conto dei tempi di chiusura dei numeri per i periodici (settimanali, mensili, bimestrali), nonché della

tipologia della rivista; in generale, nella selezione tener conto della tiratura e diffusione dei vari organi di stampa. Una volta scelta l'emittente radiofonica, attivando il ricordo dell'evento, gli spot possono costituire un ottimo veicolo promozionale, sia di massa che per segmentazioni geografiche e per fasce specifiche di consumatori; di costo minore rispetto ai messaggi pubblicitari televisivi; una volta scelte le radio più vicine al target di pubblico e pianificata la campagna pubblicitaria con durata, date, frequenza, orari e numero di passaggi, dovrà essere prodotto lo spot radiofonico, cioè il messaggio pubblicitario che verrà poi veicolato.

Le inserzioni sono quelle storicamente presenti nel piano di comunicazione del teatro e in particolare:

- inserto nel giornale del Comune Carpicittà;
- inserzioni su organi di stampa locali;
- inserzioni radiofoniche a Radio Bruno.

Sono da valutare possibili inserzioni pubblicitarie a pagamento su siti web e social network.

d. promozione

La promozione, intesa in senso stretto, riguarda tutte quelle attività che intendono modificare la sfera comportamentale di determinate fasce di pubblico potenziale, le quali, in base alle loro caratteristiche, possono risultare più interessate all'evento.

Compito della promozione è quindi stabilire un punto di contatto, di incontro, tra la domanda (gli interessi e i bisogni dello spettatore) e l'offerta (lo spettacolo); gli strumenti utilizzati, come ad esempio proposte di prenotazione o acquisto biglietti, oltre che informazioni su prezzi e caratteristiche dello spettacolo, mirano a persuadere il pubblico potenziale selezionato a partecipare all'evento.

La promozione può rivolgersi verso singoli individui (selezionati e segmentati in base alle loro caratteristiche geografiche, demografiche, psicografiche), e verso gruppi formali o informali di individui: scuole, università, associazioni, agenzie di viaggio, etc. (che possono stimolare gli appartenenti e coordinare la loro partecipazione con condizioni agevolate). I canali di promozione possono basarsi, ad esempio, su liste di individui proprie dell'organizzazione (ottenuti tramite registrazione in precedenti spettacoli o mailing list), possibilmente aggiornate. Le tecniche devono basarsi il più possibile sulla personalizzazione del contatto, e possono essere di promozione pura (solo invio di informazioni e notizie sulla stagione), oppure azioni di direct marketing (posta ordinaria, email, telefono); quest'ultime hanno la caratteristica di essere più personalizzate ed interattive (soprattutto il telefono) nel contatto con il potenziale spettatore. L'imperativo della promozione è quello di porsi dal punto di vista di chi riceve e legge le informazioni, che dovranno essere chiare, di dimensioni idonee alla spedizione, e dovranno prevedere facilitazioni di risposta.

La promozione tramite **mailing list** è una modalità che dovrà essere di nuova attivazione. Si rende necessario prevedere un piano di invio delle mail ai diversi target di pubblico ora presenti, con l'obiettivo di ampliare costantemente la mailing list. È fondamentale che vi sia anche una mail di stakeholder e una di giornalisti che possono in questo modo essere sempre informati sulle attività del teatro.

Fin da ora è necessario:

- definire alcune mail-tipo sulla base delle diverse situazioni da comunicare alle persone;
- definire l'immagine grafica della mail;
- definire un calendario di invio delle mail, tenendo presente che è necessario inviare almeno una mail alla settimana (anche per abituare il pubblico alla nuova modalità di comunicazione) e al massimo due per evitare l'effetto di assillamento. Quando non vi siano spettacoli o eventi da comunicare, si possono inviare informazioni su altri eventi che hanno un rilievo teatrale o curiosità e notizie sul teatro.

Lo sviluppo e la diffusione delle nuove tecnologie, in particolar modo internet e social network, forniscono nuovi strumenti pubblicitari e di comunicazione.

Oltre al sito web del teatro, nel quale possono essere veicolate tutte le informazioni necessarie e attivate relazioni interattive con il pubblico, si hanno a disposizione possibili pubblicità a pagamento su siti web (con diverse forme e modalità), specie quelli rivolti al target potenziale dell'evento. Oltre al sito, la presenza dei social network consente di veicolare in forma agile e fresca contenuti e informazioni di ogni tipo, testuali, fotografici, video che ampliano di molto le potenzialità evocative e pubblicitarie del teatro. I contenuti di questi strumenti sono da produrre ad hoc per evitare di sbagliare totalmente l'approccio comunicativo.

La comunicazione attraverso il **sito web**, da verificare previa un'analisi più approfondita dell'attuale situazione, deve essere pianificata e calendarizzata aggiornando sempre i contenuti. In particolare:

- il giorno stesso della conferenza stampa di presentazione della stagione sul sito devono trovarsi tutte le informazioni relative agli spettacoli e alle modalità di acquisto di abbonamenti e biglietti, coi link del caso;
- le news devono essere costantemente aggiornate sulla base di un calendario che si pianifica a luglio e prosegue fino alla fine della stagione e oltre, inserendo anche gli eventi di natura teatrale organizzati dall'ente;
- i contenuti devono essere agili e ricchi di video, interviste, fotografie, link.

La promozione attraverso i **social network** deve essere adeguata alle diverse tempistiche comunicative. In particolare:

- per la campagna di lancio della stagione, da valutare con l'ufficio stampa, si devono prevedere alcune anticipazioni, con uno slogan nei giorni precedenti la conferenza stampa. A partire dal giorno successivo, un post al giorno con i principali protagonisti/spettacoli e le informazioni di base (data, titolo, abbonamento, 2-3 righe di spiega), con il link al sito e alle informazioni per l'acquisto dei biglietti/abbonamenti;
- nel corso della stagione fare piani specifici per i diversi periodi di acquisto dei biglietti, coi riferimenti agli spettacoli che è possibile acquistare;
- rispetto ai singoli spettacoli, è da fare la pagina evento, che dura 10 giorni, e in base anche alle disponibilità di posti, prevedere due tempistiche di richiamo: se ci sono biglietti disponibili, pianificare dei post nei 15-10 giorni precedenti; se non ci sono, i post sono da fare nei giorni degli spettacoli con notizie in tempo reale: arrivo della compagnia, montaggio delle scenografie, se possibile due minuti con l'attore, ecc. In questo contesto c'è anche l'inserimento di post e twitt durante gli spettacoli, nei limiti di quanto autorizzato dalle compagnie. È però auspicabile, il backstage e le dirette hanno un buon successo.

e. ufficio stampa

L'estrema importanza dei rapporti dell'ufficio stampa con i vari organi di informazione è rivolta ad assolvere due funzioni principali: informare e promuovere stagione e spettacoli attraverso il mezzo stampa e i media, nonché curare i rapporti con i critici, i giornalisti specializzati e press opinion maker.

L'ufficio stampa ha quindi il compito di coltivare e mantenere, in modo formale e informale, le buone relazioni con i giornalisti, i critici, i redattori e i capi redazione dei giornali, al fine di garantire una copertura ampia e continua dell'evento. Nel fare questo è necessario trasmettere loro tutto il materiale informativo riguardante l'evento (newsletter, notizie e comunicati aggiornati, brevi ed essenziali), e ciò comporta una pianificazione dei tempi di invio del materiale e continui contatti con le redazioni per garantire la correttezza e l'aggiornamento delle informazioni. L'organizzazione di una conferenza stampa di presentazione della stagione teatrale, da trattare come un "evento nell'evento", comporta un'ulteriore pianificazione dei luoghi e tempi di svolgimento, della programmazione di svolgimento della conferenza e dell'allestimento di materiale informativo (pannelli con l'immagine dell'evento, pannelli ed arredi per gli sponsor, reception per accrediti stampa, preparazione di dossier informativo per la stampa).

Compiti dell'ufficio stampa saranno poi quello di accogliere e sistemare gli eventuali giornalisti durante gli spettacoli, programmare incontri e interviste con gli artisti, supervisionare eventuali registrazioni audio e televisive (che generalmente non possono superare i tre minuti del diritto di cronaca), gestire le eventuali immagini fotografiche e i rapporti con i fotografi esterni e ufficiali. Durante lo svolgimento e alla fine della stagione si dovrà registrare il feedback stampa (rassegna stampa), ossia raccogliere tutto il materiale informativo prodotto dai media, e quindi ordinarlo per data di pubblicazione, fonte, evidenziando eventuali parti di interesse, al fine di valutare l'esito dell'evento e del processo comunicativo.

Nello specifico del Teatro comunale di Carpi, l'attività dell'ufficio stampa, di pari passo con gli altri mezzi di comunicazione pianificati, richiede un aggiornamento, una specializzazione e un ampliamento delle azioni. In particolare, con lo sviluppo dei nuovi media e di nuove modalità di attività del teatro, si rende necessario:

- 1) pur avendo ben chiaro che il pubblico del teatro è locale, prevedere la presenza per determinati spettacoli sui media nazionali, al fine di creare un'immagine positiva del teatro e della propria attività, soprattutto sul pubblico dei "non interessati";
- 2) raggiungere costantemente i redattori delle pagine culturali, a livello regionale e nelle province di Modena, Reggio Emilia e Mantova;
- 3) raggiungere costantemente le principali testate online specialistiche.

Per il lancio della stagione, è dunque da prevedere una conferenza stampa fortemente innovata, sia in termini di presenza di giornalisti, che di contenuti comunicati, che di rassegna stampa a seguire.

Il lavoro di ufficio stampa deve poi essere costante nel corso della stagione, di pari passo con gli altri media. In particolare, dopo la conferenza stampa è necessario fare un duplice lavoro parallelo, sul piano locale per incentivare acquisti abbonamenti e biglietti, sul piano sovralocale per far uscire alcuni spettacoli/rassegne che possono avere un interesse più ampio. Nel corso della stagione poi, tenendo sempre monitorata la situazione di vendita biglietti, la comunicazione dei singoli spettacoli va fatta in maniera specifica e dettagliata e non solo per dare l'informazione dello spettacolo in teatro.

Alla luce di questo piano, risulta evidente la necessità di prevedere un incarico ad hoc per le azioni di ufficio stampa del Teatro. Per dare continuità a queste, si prevede un contratto triennale.

3. CRONOPROGRAMMA E PIANO ECONOMICO

Cronoprogramma

| | mag2017 | Giu2017 | Lug2017 | Ago2017 | Set2017 | Ott2017 | Nov2017 | Dic2017 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Vendita biglietti e abbonamenti | | | | | | | | |
| Inizio stagione teatrale | | | | | | | | |
| Azione A | | | | | | | | |
| Azione B | | | | | | | | |
| Azione C | | | | | | | | |
| Azione D | | | | | | | | |
| Azione E* | | | | | | | | |

* si tratta di azione con piano triennale, si veda relazione.

Piano economico (importi comprensivi di IVA)

raffronto dati storici e programmazione triennale 2017-2019

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------------|-----------|-----------|----------|----------|----------|
| Azione A (grafica) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Azione B (definizione mezzi) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Azione C 1-2 (stampati) | 14.000,00 | 12.000,00 | 6.832,00 | 6.832,00 | 6.832,00 |
| Azione C 1-2 (n.2 banner annui) | 0 | 0 | 732,00 | 732,00 | 732,00 |

| | | | | | |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Azione C 3 (inserzioni) | 7.100,00 | 7.320,00 | 7.320,00 | 7.320,00 | 7.320,00 |
| Azione D (web+social) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Azione E (ufficio stampa) | 0 | 2.800,00 | 2.800,00 | 2.800,00 | 2.800,00 |
| TOTALI | 21.100,00 | 19.320,00 | 17.684,00 | 17.684,00 | 17.684,00 |

NB: i costi pari a zero sono relativi ad azioni sostenute da personale interno all'ente.

Il budget così definito trova copertura finanziaria nel centro di costo "Teatro", nel bilancio di previsione 2017/2019 come segue:

- annualità 2017
 - per euro 6.832,00 (azione C1-2/stampati) alla voce di bilancio 1760.00.57, all'imp. 114.005/2017;
 - per euro 10.852,00 (azione C1-2; C3; E) alla voce di bilancio 1760.00.57, da sub impegnare all'imp. 114/2017;
- annualità 2018
 - per euro 6.832,00 (azione C1-2/stampati) alla voce di bilancio 1760.00.57, da sub impegnare all'imp. 27/2018;
 - per euro 10.852,00 (azione C1-2; C3; E) alla voce di bilancio 1760.00.57, da sub impegnare all'imp. 27/2018;
- annualità 2019
 - per euro 17.684,00 (azione C1-2-3; E) alla voce di bilancio 1760.00.57, da impegnare con successivo atto (impegno prenotato contestualmente all'approvazione del presente piano sull'annualità 2019).

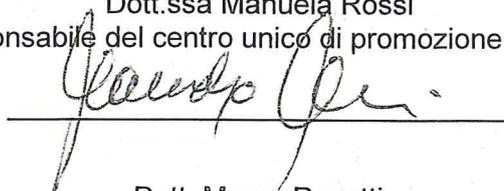
4. ASSEGNAZIONE DI FORNITURE E INCARICHI

Per l'assegnazione delle suddette forniture e incarichi si procede come segue:

- (azione C1-2/stampati) per la fornitura degli stampati, attraverso RDO su MEPA all'interno della più ampia gara attualmente in corso, come da determinazione a contrattare n. 368/2017;
- (azione C1-2/stampati) per la fornitura annua di banner, dato atto che la spesa per la suddetta fornitura è inferiore alla soglia di 1.000,00 euro prevista dall'art. 1 comma 502 della L. 208/2015, che modifica l'art. 1 comma 450 della L. 296/2006 (Finanziaria 2006), è consentita l'assegnazione senza fare ricorso al Consip/MePa o ad altre centrali di committenza regionali;
- (azione C3/inserzioni) per le inserzioni, si procede all'assegnazione diretta ai soggetti (radio e giornali) individuati dal piano di comunicazione;
- (azione E/Ufficio stampa) per il servizio di ufficio stampa, si procede all'incarico, a seguito di indagine di mercato, del servizio di ufficio stampa del Teatro comunale con durata triennale.

Carpi, li 18 maggio 2017

Dott.ssa Manuela Rossi
 Responsabile del centro unico di promozione Incarpi



Dott. Marco Rovatti
 Direttore del Teatro comunale

