



COMUNE DI GENOVA

AREA SERVIZI  
MARKETING DELLA CITTA', TURISMO E RELAZIONI INTERNAZIONALI

**DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2016-280.1.0.-30**

L'anno 2016 il giorno 18 del mese di Marzo il sottoscritto Torre Cesare in qualita' di dirigente di Marketing della Citta', Turismo e Relazioni Internazionali, ha adottato la Determinazione Dirigenziale di seguito riportata.

OGGETTO: AUTORIZZAZIONE AD ESPERIRE UN CONFRONTO CONCORRENZIALE RELATIVO ALLA REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI DIGITAL PER LA PROMOZIONE DI GENOVA COME DESTINAZIONE TURISTICA. PROCEDURA DI COTTIMO FIDUCIARIO COME PREVISTO DALL' ART. 125 DEL D.LGS. 163/12.04.2006.

Adottata il 18/03/2016  
Esecutiva dal 19/04/2016

18/03/2016	TORRE CESARE
------------	--------------

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile



COMUNE DI GENOVA

AREA SERVIZI  
MARKETING DELLA CITTA', TURISMO E RELAZIONI INTERNAZIONALI

**DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2016-280.1.0.-30**

OGGETTO: AUTORIZZAZIONE AD ESPERIRE UN CONFRONTO CONCORRENZIALE RELATIVO ALLA REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI DIGITAL PER LA PROMOZIONE DI GENOVA COME DESTINAZIONE TURISTICA. PROCEDURA DI COTTIMO FIDUCIARIO COME PREVISTO DALL' ART. 125 DEL D.LGS. 163/ 12.04.2006.

IL DIRIGENTE RESPONSABILE

Visto l'art.107 del Decreto Legislativo n. 267/2000, commi 1 e 2;

Premesso che:

- negli ultimi anni il web è sempre più considerato il luogo virtuale dove le persone maturano la scelta della loro prossima meta di viaggio;
- nell'estate dell'anno 2015 sono state realizzate campagne digital di Brand Visibility affiancata dal prodotto per posizionare Genova come meta turistica nei mercati esteri di Regno Unito, Francia e Germania e nel mercato nazionale;
- gli obiettivi di promuovere il brand Genova, aumentare la visibilità della città come meta turistica e valorizzare i suoi principali assets turistici vengono perseguiti anche attraverso un'attività molto intensa di ufficio stampa (educational tematici con giornalisti italiani ed esteri, ospitalità giornalisti, Instatours, Blog Tours) e con un presidio costante dei canali social (piani redazionali, immagini, video, contest) per migliorare la percezione della destinazione e l'engagement;
- nell'ambito del progetto europeo URBACT CityLogo, nel marzo del 2014 è stato lanciato il nuovo logo GENOVA MORE THAN THIS, che incorpora in sé l'identità e i valori della città e sono in corso azioni con gli stakeholders locali per la disseminazione del brand;
- a settembre 2015, la città di Genova è stata selezionata per essere il capofila del progetto URBACT Interactive Cities, prosecuzione ideale del progetto europeo precedente, che si propone di

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

sviluppare uno storytelling della città attraverso i social media con il coinvolgimento di cittadini e turisti;

Tenuto conto che:

- nel corso del corrente anno la Civica Amministrazione intende realizzare delle campagne di comunicazione digital per posizionare Genova nel mercato turistico nazionale e internazionale, in particolare nel segmento del City Break e del Family;

- le campagne dovranno garantire la visibilità massima sul web della destinazione Genova e dei contenuti della sua offerta, che variano a seconda del periodo dell'anno;

Rilevato che, mediante la realizzazione delle campagne, si intende:

- a) promuovere la destinazione Genova e potenziare il suo posizionamento sul mercato turistico nazionale e internazionale, in particolare nel segmento City break e Family;
- b) promuovere la destinazione Genova come meta ideale per trascorrere un long weekend in relazione ai segmenti di mercato sopra evidenziati e ai target di riferimento;
- c) valorizzare gli asset della città dal punto di vista turistico in corrispondenza del potenziale appeal verso i segmenti di mercato e i target strategici;
- d) favorire un' elevata call-to-action da parte dell'audience affinché i ricettori dei messaggi siano invogliati ad accedere alla sezione del sito [visitgenoa.it](http://visitgenoa.it), dove scoprire la destinazione e l'offerta turistica della città;
- e) favorire l'engagement e prenotazioni verso la destinazione;

Rilevato, inoltre, che i mercati esteri di riferimento a cui destinare la comunicazione per il 2016 sono:

- Francia: Parigi e sud della Francia;

- Germania: Berlino e Monaco;

- Paesi Bassi: Amsterdam e area limitrofa (in occasione dell'inaugurazione del volo diretto Amsterdam – Genova con il vettore Klm);

- Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e la città di Roma, per quanto riguarda il mercato italiano, in quanto aree da cui provengono i maggiori flussi turistici;

Ritenuto necessario procedere all'affidamento del servizio relativo alla realizzazione di campagne digital, per la promozione di Genova come destinazione turistica, attraverso un confronto

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

concorrenziale fra Agenzie che operano nel settore, ricorrendo alla procedura del cottimo fiduciario come previsto dall'art. 125 del D.Lgs. 163 del 12.04.2006;

Ritenuto, inoltre, di procedere all'invio di una lettera di invito, che si allega quale parte integrante e sostanziale del presente provvedimento, contenente l'indicazione delle modalità e prescrizioni in ordine all'affidamento ed all'esecuzione del servizio;

Tenuto conto che:

- la sopra citata lettera di invito verrà trasmessa a nove soggetti qualificati che operano nel settore, il cui elenco si allega quale parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;
- il servizio verrà aggiudicato sulla base dei criteri contenuti nella sopra citata lettera di invito;

Evidenziato che la scrivente si riserva la facoltà di assegnare ulteriori servizi, se ritenuti necessari, all'Agenzia aggiudicataria, ai sensi dell'art. 22 del Regolamento a disciplina delle attività contrattuali del Comune di Genova;

Accertato che il pagamento conseguente al presente provvedimento è compatibile con il relativo stanziamento del bilancio e con le regole di finanza pubblica;

Visto l'art. 163 c. 3 e c.1 del D.Lgs. n. 267/2000;

Visto il decreto del Ministero dell'Interno del 1.3.2016, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 55 del 7-3-2016 con il quale è stato differito al 30 aprile 2016 il termine per l'approvazione dei documenti previsionali per l'esercizio 2016;

#### IL DIRIGENTE DETERMINA

- 1) di indire un confronto concorrenziale finalizzato all'affidamento del servizio relativo alla realizzazione di campagne digital, per la promozione di Genova come destinazione turistica, fra Agenzie che operano nel settore, ricorrendo alla procedura del cottimo fiduciario come previsto dall'art. 125 del D.Lgs. 163 del 12.04.2006 (Rif. CIG 6630085738);
- 2) di approvare l'allegata lettera d'invito, documento costituente parte integrante e sostanziale del presente provvedimento, contenente l'indicazione delle modalità e prescrizioni in ordine all'affidamento ed all'esecuzione del servizio;
- 3) di inviare la lettera di invito di cui al punto precedente a nove Agenzie che operano nel settore, il cui elenco si allega quale parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;
- 4) di **prenotare** la somma di € 102.000,00 (oneri fiscali inclusi) al Capitolo che verrà iscritto a Bilancio 2016 in corrispondenza dell'attuale 1377 cdc 3950.6.29 "SERVIZI DI PROMOZIONE

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

DELLA CITTA' - PROMOZIONE DELLA CITTA' E TURISMO” - P.d.C. 1.3.2.2.4 “Pubblicità”  
– Missione /Prg 7, cod. SIOPE 1337 (**IMP 2016/6630**);

5) di dare atto che la scrivente si riserva la facoltà di assegnare ulteriori servizi, se ritenuti necessari, all’Agenzia aggiudicataria, ai sensi dell’art. 22 del Regolamento a disciplina delle attività contrattuali del Comune di Genova;

6) di dare atto che la spesa che deriverà dal presente provvedimento non rientra nei limiti di cui all’art. 6 della legge n. 122/2010;

7) di dare atto che gli impegni sono stati assunti nei limiti dell’art. 163, c. 1. del D.Lgs. n. 267/2000, con riferimento all’arco temporale di operatività dell’esercizio provvisorio, ai sensi della proroga disposta dal decreto del Ministero dell’Interno del 1 marzo 2016, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 55 del 7 marzo 2016

8) di dare atto che il presente provvedimento è stato redatto nel rispetto della normativa sulla tutela dei dati personali;

9) di demandare a successivi provvedimenti, a cura della scrivente, per gli adempimenti relativi all’individuazione di una Commissione per la valutazione delle offerte pervenute e all’assegnazione del servizio.

Il Direttore  
Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali  
Dott. Cesare Torre

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile



COMUNE DI GENOVA

ALLEGATO ALLA DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2016-280.1.0.-30  
AD OGGETTO

AUTORIZZAZIONE AD ESPERIRE UN CONFRONTO CONCORRENZIALE RELATIVO  
ALLA REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI DIGITAL PER LA  
PROMOZIONE DI GENOVA COME DESTINAZIONE TURISTICA. PROCEDURA DI  
COTTIMO FIDUCIARIO COME PREVISTO DALL' ART. 125 DEL D.LGS. 163/ 12.04.2006.

**Ai sensi e per gli effetti dell'articolo 183, comma 7, D.L.gs 267/2000 e s.s.m . si appone visto di  
regolarità contabile attestante la copertura finanziaria.**

Il Responsabile del Servizio Finanziario  
[Dott. Giovanni Librici]

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

Prot. N.  
Genova,

**Oggetto: Affidamento del servizio relativo alla realizzazione di campagne digital per promuovere Genova come destinazione turistica.**

Nel 2016 Il Comune di Genova intende realizzare campagne di comunicazione digital per posizionare Genova nel mercato turistico nazionale e internazionale, in particolare nel segmento del City Break e del Family., sulla base del brief allegato (Allegato C).

Alle Agenzie è chiesto lo studio di **campagne di comunicazione digital** multicanale che si sviluppino in particolare in:

- campagna display su Google network, Facebook e Twitter (banner e formati forniti dall'agenzia creativa)
- campagna KW adv su Google
- eventuali azioni editoriali a supporto (native advertising)
- altre azioni sui social media e strumenti digital ritenuti efficaci

Alle Agenzie è chiesto di articolare la proposta fornendo:

- un progetto strategico, comprensivo di pianificazione delle azioni e delle aree reputate più ricettive dove indirizzare la campagna, ipotesi d'acquisto media (con elencazione quantitativa e qualitativa dei siti che verranno utilizzati sia generalisti che specializzati, inclusi eventuali siti con tipologia di acquisto spazi per impression vendute, se ritenuti strategici), e l'indicazione dei tools che verranno utilizzati per la gestione/ottimizzazione della campagna; nella presentazione dei canali di contatto e volume della pianificazione media, è richiesto anche un'indicazione del valore medio del CTR e CPC;
- stima dei risultati raggiungibili in relazione alle azioni e mezzi individuati;
- l'entità della commissione di agenzia (nella proposta economica);



- indicazioni in merito alle campagne di comunicazione realizzate negli anni 2014 e 2015, portfolio clienti con particolare attinenza alle destinazioni turistiche e/o importanti brand, eventuali certificazioni;

Per tale finalità viene messa a disposizione la somma pari a € 102.000,00 (IVA inclusa) di cui € 90.000,00 (IVA inclusa) per la realizzazione della campagna (acquisto spazi e attività di comunicazione) ed € 12.000,00 (IVA inclusa) per il fee d'Agenzia, e viene avviata una procedura di cottimo fiduciario ai sensi dell'art. 125 del Decreto legislativo n° 163/2006 e successive modificazioni ed integrazioni, mediante esperimento di gara informale.

Il corrispettivo contrattuale sarà quello risultante dall'offerta aggiudicata e remunera l'aggiudicatario per tutti gli oneri sostenuti e da sostenere, per tutte le attività che dovrà porre in essere in adempimento del servizio.

La scrivente si riserva la facoltà di assegnare ulteriori servizi all'Agenzia aggiudicataria ai sensi dell'art. 22 del Regolamento a disciplina delle attività contrattuali del Comune di Genova.

Si evidenzia che l'Agenzia aggiudicataria **dovrà farsi carico di anticipare interamente il budget per la realizzazione delle campagne.**

Il codice identificativo della gara (CIG) attribuito al presente appalto dalla procedura SIMOG attivata sul sito [www.avcp.it](http://www.avcp.it) è: 6630085738

#### **Modalità di aggiudicazione:**

La valutazione delle offerte sarà affidata ad una apposita Commissione che sarà nominata dopo il termine utile di presentazione delle offerte stesse.

La Commissione motiverà con apposito verbale la scelta del vincitore e approverà la graduatoria. La Commissione potrà indicare eventuali suggerimenti, modifiche e/o correzioni per la messa a punto delle campagne selezionate.

Il servizio sarà aggiudicato con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ex art. 83 del Decreto Legislativo n° 163/2006 e successive modificazioni e integrazioni.

Ai fini dell'individuazione economicamente più vantaggiosa, sono individuati dei parametri di giudizio costituiti dagli elementi sotto indicati, con i rispettivi punteggi massimi attribuibili:





- 1) efficacia della strategia e della pianificazione delle azioni delineate in relazione agli obiettivi prefissati e ai target: **incidenza massima 70 punti suddivisi nei sotto criteri:**
  - a) strategia e azioni individuate: **incidenza massima 30 punti**
  - b) modalità di pianificazione delle azioni per il raggiungimento dei risultati: **incidenza massima 15 punti;**
  - c) canali di contatto, volume della pianificazione e stima dei risultati raggiungibili, in relazione agli obiettivi: **incidenza massima 15 punti;**
  - d) piano di allocazione del budget nelle aree interessate dalla campagna con relative motivazioni: **incidenza massima 10 punti**
- 2) indicazione dei Tools utilizzati dall’Agenzia per la gestione e ottimizzazione della campagna: **incidenza massima 10 punti**
- 3) offerta economica ( fee richiesto dall’Agenzia): **incidenza massima 20 punti**

Per l’attribuzione del punteggio all’offerta economica, la Commissione utilizzerà la seguente formula:

$$X_i = \frac{P_i * 20}{P_O}$$

Dove:  $X_i$  = punteggio attribuito al concorrente i-esimo  
 $P_i$  = importo dell’offerta economica più bassa  
 $P_O$  = importo dell’offerta economica proposta dal concorrente i-esimo

Saranno ammessi alla valutazione dell’offerta economica solo i concorrenti che avranno ottenuto almeno 50 punti su 80 disponibili nella valutazione dell’offerta tecnica (punti 1 – 2).

In caso di offerte che conseguano il medesimo punteggio finale complessivo, l’aggiudicazione sarà effettuata nei confronti del concorrente che avrà conseguito il punteggio più alto nella valutazione dell’offerta tecnica, in caso di ulteriore parità, si procederà all’aggiudicazione per sorteggio.

Si procederà all’aggiudicazione anche in presenza di una sola offerta, se ritenuta idonea dalla Commissione.

L’Amministrazione Comunale si riserva di non aggiudicare il servizio nel caso nessuna offerta presentata venga ritenuta idonea dalla Commissione. In tale ipotesi, ovvero in caso di gara deserta, l’Amministrazione Comunale procederà a trattativa diretta.

Le ditte partecipanti non potranno pretendere compensi o rimborsi per la compilazione delle offerte né risarcimento per qualsiasi causa, anche nel caso in cui non si dovesse procedere all'aggiudicazione.

### **Il contratto**

Il contratto derivante dall'aggiudicazione di detta gara è impegnativo per il pubblico contraente fin da subito, ma non vincola la Civica Amministrazione sino a quando non sopravviene la formale determinazione dirigenziale di assegnazione.

### **Divieto di cessione del servizio**

E' fatto divieto cedere in tutto o in parte il contratto del servizio in oggetto, se questo fatto si verificasse l'Amministrazione avrebbe diritto di dichiarare risolto il contratto per colpa della Ditta aggiudicataria, restando impregiudicato il diritto di ripetere ogni eventuale ulteriore danno dipendente da tale azione.

### **Responsabilità dell'aggiudicatario**

L' Agenzia aggiudicataria dovrà garantire il corretto svolgimento dei servizi e assumere tutti i necessari accorgimenti per espletare gli stessi nel rispetto delle indicazioni riportate nella presente lettera d'invito, secondo i termini e le modalità contenute nell'offerta presentata e nell'ambito degli indirizzi e delle direttive fissati dal Comune di Genova.

**L'Agenzia aggiudicataria dovrà presentare settimanalmente un report dei risultati raggiunti che consenta di valutare l'andamento del progetto, al fine di poter apportare eventuali modifiche strategiche, da decidere nel corso di incontri specifici con il personale preposto della Direzione Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali.**

L'Agenzia è obbligata ad applicare integralmente, a favore dei propri dipendenti, tutte le norme contenute nel contratto nazionale di lavoro e negli accordi integrativi, territoriali ed aziendali e per il settore di attività e per la località dove sono eseguite le prestazioni; essa è altresì responsabile in solido dell'osservanza delle norme anzidette da parte degli eventuali subappaltatori nei confronti dei loro dipendenti per le prestazioni rese nell'ambito del subappalto.

Essa si impegna a trasmettere al Comune di Genova, prima dell'inizio delle attività, la documentazione di avvenuta denuncia agli Enti Previdenziali, ove necessario, Assicurativi ed Antinfortunistici.

L'Agenzia è altresì obbligata a rispettare tutte le norme in materia retributiva, contributiva, previdenziale, assistenziale, assicurativa, sanitaria, di solidarietà paritetica, previste per i dipendenti dalla vigente normativa, nonché quelle connesse al rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza e protezione dei lavoratori introdotte dal D.Lgs. 81/9.4.2008.



Per ogni inadempimento rispetto agli obblighi di cui al presente articolo, accertato dagli Enti competenti e per il quale verrà richiesto il pagamento, il Comune di Genova effettuerà trattenute su qualsiasi credito maturato a favore dell'appaltatore per l'espletamento dei servizi.

L'Agenzia aggiudicataria assume l'obbligo di tenere indenne in ogni tempo l'Amministrazione da tutte le rivendicazioni, responsabilità, perdite, danni, costi, risarcimenti e quant'altro chiunque possa avanzare e/o pretendere per la presunta violazione di diritti d'Autore, marchi di fabbrica, brevetti e simili, italiani o stranieri, derivanti dall'espletamento dei servizi.

L'Agenzia e l'Amministrazione si impegnano a darsi reciprocamente immediata notizia di qualsiasi azione o questione di terzi di cui siano venute a conoscenza relativamente a quanto sopra.

L'Agenzia assumerà a sue spese la difesa contro tale azione e terrà a suo carico gli oneri eventualmente conseguiti nei confronti del terzo attore.

L'Agenzia aggiudicataria è tenuta alla riservatezza ed al segreto d'ufficio. Le notizie comunque venute a conoscenza del personale dell'aggiudicatario, non devono essere comunicate o divulgate a terzi, né possono essere utilizzate da parte della medesima, o da parte di chiunque collabori alla sua attività, per fini diversi da quelli contemplati nel presente atto.

L'Amministrazione Comunale è esonerata e dovrà essere ritenuta indenne da ogni responsabilità relativa ad eventuali incidenti e responsabilità civili verso terzi derivanti dall'espletamento dell'incarico affidato ed in genere per tutti i danni per i quali potrebbe essere chiamata a rispondere, restando a totale ed esclusivo carico della ditta aggiudicataria ogni e qualsiasi responsabilità al riguardo.

## **Penali**

L'Amministrazione Comunale effettuerà, mediante il proprio personale, controlli ed accertamenti sulla corretta prestazione del servizio.

In caso di mancato rispetto degli obblighi contrattuali, l'aggiudicatario potrà incorrere nel pagamento di una penale graduata in rapporto alla gravità della mancata prestazione, in particolare nel caso di ritardi o scostamenti rispetto alla tempistica definita nell'Offerta Tecnica, ovvero diversamente concordata con la committente, imputabili all'Agenzia aggiudicataria, sarà applicata nei confronti di quest'ultima una penale di € 500,00 al giorno.

Nell'ipotesi in cui il numero dei clic effettivi sia inferiore al numero di quelli stimati nel piano presentato, si applicherà una penale, calcolata sul fee dell'Agenzia, in percentuale uguale al mancato risultato.

L'Agenda aggiudicataria non sarà peraltro ritenuta responsabile per il mancato o tardivo adempimento delle obbligazioni derivanti dal contratto qualora detto adempimento o tardivo adempimento sia dovuto direttamente od indirettamente a causa di forza maggiore.

Tutti i termini, in questo caso, risultano prolungati di un periodo equivalente alla durata della causa di forza maggiore che ha provocato l'inadempimento o il tardivo adempimento.

## **Risoluzione**

E' facoltà dell'Amministrazione comunale risolvere di diritto il contratto ai sensi degli artt. 1453-1454 del Codice Civile, previa diffida ad adempiere ed eventuale conseguente esecuzione d'ufficio, a spese dell'aggiudicatario, qualora lo stesso non adempia agli obblighi assunti con la stipula del contratto con la perizia e la diligenza richiesta nella fattispecie, ovvero per gravi e/o reiterate violazioni degli obblighi contrattuali o per gravi e/o reiterate violazioni e/o inosservanze delle disposizioni legislative e regolamentari, ovvero ancora qualora siano state riscontrate irregolarità non tempestivamente sanate che abbiamo causato disservizio per l'Amministrazione, ovvero vi sia stato grave inadempimento dell'Agenda stessa nell'espletamento del servizio in parola mediante subappalto non autorizzato, associazione in partecipazione, cessione anche parziale del contratto, ovvero per mancato rispetto delle linee di indirizzo del committente rispetto alla gestione dei servizi richiesti.

L'aggiudicatario dovrà garantire il corretto svolgimento del servizio e assumere tutti i necessari accorgimenti per espletare lo stesso nel pieno rispetto delle norme in materia e delle indicazioni riportate nel presente invito.

Costituiscono motivo di risoluzione di diritto del contratto, ai sensi dell'Art. 1456 C.C. (Clausola risolutiva espressa), le seguenti fattispecie:

- a) sopravvenuta causa di esclusione di cui all'art. 38 c. 1 del D. Lgs. n. 163/06
- b) grave negligenza o malafede nell'esecuzione delle prestazioni, errore grave nell'esercizio delle attività, nonché violazioni alle norme in materia di sicurezza o ad ogni altro obbligo previsto dal contratto di lavoro e violazioni alle norme in materia di contributi previdenziali ed assistenziali
- c) falsa dichiarazione o contraffazione di documenti nel corso dell'esecuzione delle prestazioni.

Costituiscono inoltre ipotesi di risoluzione di diritto ai sensi degli artt. 1453-1454 C.C. le seguenti:

- d) inadempienze gravi degli obblighi contrattuali che si protraggano oltre il termine perentorio assegnato dal Comune alla Ditta per porre fine all'inadempimento;
- e) qualora le transazioni di cui al presente appalto non vengano eseguite avvalendosi di Istituti Bancari o della società Poste Italiane Spa o degli altri strumenti idonei a consentire la piena tracciabilità dell'operazione, ai sensi del comma 9-bis dell'art. 3 della Legge n. 136/2010 e s.m.i.;
- f) Il contratto si intenderà risolto di diritto alla scadenza del termine prefissato, in mancanza di tempestivo integrale adempimento.



La risoluzione del contratto non pregiudica in ogni caso il diritto del Comune al risarcimento dei danni subiti a causa dell'inadempimento.

All'aggiudicatario verrà corrisposto il prezzo contrattuale di quanto regolarmente effettuato prima della risoluzione, detratte le penalità, le spese e i danni.

L'importo relativo all'applicazione della penale, esattamente quantificato nel provvedimento applicativo della stessa penalità, verrà detratto dal pagamento della fattura emessa oppure escusso dalla cauzione definitiva.

In tutti i casi di risoluzione anticipata del contratto il Comune effettuerà, tramite propri periti, una stima dei servizi forniti e dei servizi da fornire e valuterà l'entità del danno subito; tale accertamento potrà essere, se richiesto, eseguito in contraddittorio con rappresentanti dell'aggiudicatario e le risultanze dello stesso verranno verbalizzate e sottoscritte dai presenti.

Le spese occorrenti per l'eventuale risoluzione del contratto e consequenziali alla stessa saranno a totale ed esclusivo carico del Fornitore.

Nel caso di risoluzione del contratto il Fornitore si impegna a porre in essere ogni attività necessaria per assicurare la continuità del servizio in favore del Comune di Genova.

Il Comune può inoltre risolvere il contratto d'appalto nei seguenti casi non imputabili all'Appaltatore:

- a) per motivi di pubblico interesse;
- b) in qualsiasi momento dell'esecuzione avvalendosi delle facoltà concesse dal codice civile.

L'Aggiudicatario può chiedere il recesso dal contratto in caso di impossibilità ad eseguire la prestazione per causa non imputabile allo stesso secondo le disposizioni del codice civile.

Ogni eventuale controversia relativa alla interpretazione, validità, esecuzione della presente lettera d'invito sarà giudicata dall'Autorità Giudiziaria con competenza territoriale esclusiva del foro di Genova.

### **Modalità di pagamento**

Il corrispettivo del servizio riguarda il servizio specificato nella presente lettera d'invito.

Con tale corrispettivo, l'aggiudicatario si intende compensato di qualsiasi suo avere o pretendere senza alcun diritto a nuovi e maggiori compensi, essendo soddisfatto in tutto con il pagamento.

Il Comune di Genova provvederà al pagamento mediante il versamento di diverse tranches della somma offerta dall'Agenzia aggiudicataria, rapportate alle campagne realizzate nel corso dell'anno.

Le fatture dovranno pervenire in forma elettronica ed essere intestate a Comune di Genova (C.F.: 00856930102) - Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali - via Garibaldi 9 - 16124 Genova, con l'indicazione dettagliata del servizio prestato.

Il pagamento delle fatture avverrà entro 30 giorni decorrenti dalla data di ricevimento della stessa con le modalità previste dalle vigenti disposizioni di legge, comprese quelle di cui al D. Lgs. n. 231/2002, previa verifica della regolarità del servizio prestato ed **a seguito acquisizione del D.U.R.C. (Documento Unico di Regolarità Contributiva).**

L'amministrazione non sarà responsabile di eventuali ritardi derivanti dai disguidi nel recapito della fattura.

Ai sensi dell'art. 3 della legge n. 136/2010 e s.m.i., tutti i movimenti finanziari relativi al contratto dovranno essere registrati su conti correnti dedicati anche in via non esclusiva. I pagamenti relativi al presente servizio saranno effettuati esclusivamente mediante l'emissione di bonifico bancario presso Istituto Bancario o Poste Italiane o degli altri strumenti idonei a consentire la piena tracciabilità dell'operazione, indicando nella causale il C.I.G. che identifica il presente intervento.

### **Termini e modalità di presentazione dell'offerta**

I soggetti interessati dovranno far pervenire, a mano, in tal caso si segnalano gli orari di apertura al pubblico: lunedì, martedì, giovedì e venerdì 8.30-12.30 mercoledì 8.30-15, o mediante Corriere, o mediante Raccomandata A/R (in quest'ultimo caso, ai fini del rispetto del termine, **NON** farà fede la data del timbro postale di spedizione) entro e non oltre **le ore 12:00 del 12/04/2016** al Comune di Genova, Archivio Generale e Protocollo – Piazza Dante 10 – 16121 Genova – un plico chiuso controfirmato sui lembi di chiusura, recante la dicitura “Confronto concorrenziale inerente all'affidamento del servizio relativo alla realizzazione di campagne digital per promuovere Genova come destinazione turistica” e il nome dell'Agenzia.

All'interno del plico dovranno essere inserite:

- una prima busta (busta “A”), debitamente sigillata e firmata sui lembi di chiusura, contenente le dichiarazioni di cui al documento allegato (allegato A) – dovrà contenere, inoltre, indicazione delle campagne di comunicazione realizzate negli anni 2014 e 2015, portfolio clienti con particolare attinenza alle destinazioni turistiche e/o importanti brand, eventuali certificazioni - **con la dicitura esterna “documentazione amministrativa”;**
- una seconda busta (busta “B”), debitamente sigillata e firmata sui lembi di chiusura, contenente il progetto di comunicazione, **con la dicitura esterna “offerta tecnica”**. L'offerta tecnica dovrà essere priva di qualsivoglia indicazione, riferimento, menzione (diretta o indiretta) dell'offerta economica;

-una terza busta (busta “C”), debitamente sigillata e firmata sui lembi di chiusura, contenente l’offerta economica di cui al documento allegato (allegato B), con la dicitura esterna “**offerta economica**”;

Oltre a tale termine perentorio, non sarà ritenuta valida altra offerta, anche se modificativa, sostitutiva o aggiuntiva della precedente.

L’invio di detta busta chiusa si intende fatto ad esclusivo rischio dei singoli partecipanti, per cui non saranno ammessi reclami in caso di mancato o ritardato arrivo, come pure non saranno ammessi reclami e il concorrente sarà escluso dal confronto concorrenziale, qualora il plico – a causa di mancata, incompleta o inesatta indicazione sull’esterno – non pervenga in tempo utile al Comune di Genova.

#### **Informativa dati personali**

I dati personali acquisiti per l’attuazione della presente gara sono trattati ai sensi di quanto disposto dal D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196 “Codice in materia di protezione dei dati personali”.

#### **Informazioni e chiarimenti**

Tutte le richieste di informazioni o chiarimenti potranno pervenire via e-mail, entro un termine massimo di cinque giorni antecedenti la data di scadenza della presentazione delle offerte.

Le risposte saranno inoltrate, qualora abbiano rilevanza generale, a tutte le imprese invitate alla gara.

#### **Referente tecnico**

Marisa Gardella Funzionario Responsabile Ufficio Comunicazione - Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali – e-mail: [mgardella@comune.genova.it](mailto:mgardella@comune.genova.it)

Manzato Daniela – Ufficio Comunicazione – Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali – email: [dmanzato@comune.genova.it](mailto:dmanzato@comune.genova.it)

#### **Referente amministrativo**

Giuliana Balestrino Funzionario Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali - e-mail: [gbalestrino@comune.genova.it](mailto:gbalestrino@comune.genova.it)

#### **Responsabile del Procedimento**

Cesare Torre

Il Direttore  
Marketing della Città, Turismo e  
Relazioni Internazionali  
Dott. Cesare Torre



**Allegati alla presente lettera d'invito:**

Fac-simile Dichiarazioni (Allegato A)  
Modulo Offerta Economica (Allegato B)  
Brief (Allegato C).  
Book (allegato D n. 3 file)

**ALLEGATO A**

FACSIMILE DICHIARAZIONE (in carta semplice)

Al Comune di Genova  
Direzione Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali  
GENOVA

Il Sottoscritto ..... nato a ..... il .....  
nella sua qualità di ..... e come tale in rappresentanza  
dell'impresa ..... con sede in .....  
Via ..... CAP ..... codice Fiscale e/o Partita  
I.V.A. .... numero telefonico ..... e numero  
fax ..... e- mail ....., consapevole della  
responsabilità che assume e delle sanzioni penali stabilite dal D.P.R. 445/2000 art. 76, nei  
confronti di chi effettua dichiarazioni mendaci

**A T T E S T A**

A) che l'impresa non si trova in alcuna delle cause di esclusione dai pubblici appalti elencate all'art. 38 lettere a), d) e), f), g), h), i), m), m-bis del D. Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii e inoltre:  
A.1) - che nei propri confronti, e nei confronti di alcuno dei soci, direttori tecnici e degli altri amministratori muniti di poteri di rappresentanza, non è pendente alcun procedimento per l'applicazione di una delle misure di prevenzione di cui all'art. 3 della legge 27 dicembre 1956 n. 1423 o di una della cause ostative previste dall'articolo 10 della Legge 31.5.1965 n. 575;  
- che negli ultimi cinque anni, non vi è stata estensione nei propri confronti, e degli altri soggetti sopra contemplati, dei divieti derivanti dalla irrogazione della sorveglianza speciale nei riguardi di un proprio convivente;  
- che non è stato vittima dei reati previsti e puniti dagli articoli 317 e 629 del codice penale aggravati ai sensi dell'articolo 7 del decreto-legge 13 maggio 1991, n. 152, convertito, con modificazioni, dalla legge 12 luglio 1991, n. 203 o essendo stato vittima dei reati previsti e puniti dagli articoli 317 e 629 del codice penale aggravati ai sensi dell'articolo 7 del decreto-legge 13 maggio 1991, n. 152, convertito, con modificazioni, dalla legge 12 luglio 1991, n. 203, non ha ommesso la denuncia dei fatti all'autorità giudiziaria, salvo che ricorrano i casi previsti dall'articolo 4, primo comma, della legge 24 novembre 1981, n. 689.;



A.2) che nei confronti suoi, e degli altri soggetti contemplati al precedente punto A.1), non è stata pronunciata sentenza di condanna passata in giudicato, oppure emesso decreto Penale di condanna divenuto irrevocabile oppure sentenza di applicazione della pena su richiesta ai sensi dell'art. 444 del codice di procedura penale, per reati gravi in danno dello Stato o della Comunità che incidono sull'affidabilità morale e professionale;

A.3) (riportare espressamente una sola tra le due ipotesi)

- che nei suoi confronti, e degli altri soggetti contemplati al precedente punto A.1) non sono state pronunciate sentenze di condanna passate in giudicato oppure emesso decreto Penale di condanna divenuto irrevocabile oppure sentenza di applicazione della pena su richiesta ai sensi dell'art. 444 del codice di procedura penale, comprese quelle per le quali abbia beneficiato della non menzione;

- che nei suoi confronti sono state pronunciate le seguenti sentenze di condanna passate in giudicato oppure emesso decreto Penale di condanna divenuto irrevocabile oppure sentenza di applicazione della pena su richiesta ai sensi dell'art. 444 del codice di procedura penale, comprese quelle per le quali abbia beneficiato della non menzione: .....

.....

A.4) (riportare espressamente una sola tra le due ipotesi)

- che nelle situazioni suddette non si trova neppure alcuno dei soggetti cessati dalla carica che abbiano ricoperto funzioni di socio, di amministratore con poteri di rappresentanza e di direttore tecnico/responsabile tecnico nell'Impresa, nel triennio antecedente la data di pubblicazione del bando di gara

- che l'Impresa, in presenza di soggetti cessati dalla carica che abbiano esercitato le funzioni di socio, amministratore con poteri di rappresentanza, direttore tecnico dell'Impresa stessa nel triennio antecedente la data di pubblicazione del bando di gara, e che abbiano riportato condanne ai sensi e per gli effetti di cui alla precedente lettera "A2", ha adottato i seguenti atti o misure di completa dissociazione dalla condotta penalmente sanzionata ossia

.....

A.5) (riportare espressamente una sola tra le due ipotesi)

- che ai sensi dell'articolo 38 lettera m-quater del D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii. l'Impresa non si trova, rispetto ad un altro partecipante al procedimento, in una situazione di controllo di cui all'art.2359 del codice civile od in una qualsiasi relazione anche di fatto, tali che comportino che l'offerta sia imputabile ad un unico centro decisionale.

- che, ai sensi dell'articolo 38 lettera m-quater del D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii. al procedimento partecipa/no il/i seguente/i concorrente/i con i quali esiste una situazione di controllo di cui all'articolo 2359 del codice civile e DI AVER FORMULATO autonomamente l'offerta: (Indicare Impresa, sede, codice fiscale/partita IVA)

.....

A tal fine ALLEGA, a comprova di quanto dichiarato, la documentazione ritenuta utile a dimostrare che la situazione di controllo non ha influito sulla formulazione dell'offerta in apposita separata busta chiusa

A.6) (riportare espressamente una sola tra le due ipotesi)  
- di essere in regola con le norme che disciplinano il diritto al lavoro dei disabili - legge 12.3.1999 n. 68 , nonché di aver ottemperato alle norme di cui alla suddetta legge  
- di non essere tenuto all'applicazione della legge 12.3.1999 n. 68.

A.7) (riportare espressamente una sola tra le due ipotesi)  
- l'assenza di annotazioni nel casellario informatico dell'Autorità Lavori Pubblici  
- di avere iscritte le seguenti annotazioni o l'esistenza dei seguenti provvedimenti nei confronti di uno dei soggetti di cui all'articolo 38 del D.Lgs. 163/2006 .....

A.8) - l'assenza di sanzioni che comportino l'incapacità del legale rappresentante dell'operatore economico di contrattare con la pubblica amministrazione per aver emesso assegni bancari o postali senza autorizzazione o senza provvista, come risultante dall'Archivio degli assegni bancari e postali e delle carte di pagamento irregolari di cui all'art. 10 bis della Legge 15/12/1990 n. 386 e s.m.i;

A.9) - che l'Impresa non è incorsa nelle sanzioni interdittive previste dal Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231, disciplinante la responsabilità amministrativa per gli illeciti di Impresa, o altra sanzione che comporta il divieto di contrarre con la pubblica amministrazione compresi i provvedimenti sospensivi o interdittivi alla contrattazione con le pubbliche amministrazioni ed alla partecipazione a gare pubbliche emessi ai sensi dell'art. 14 del D.Lgs. 81/2008 e s.m. e.i ( Disposizioni per il contrasto del lavoro irregolare e per la tutela della salute e sicurezza dei lavoratori)

B) - che l'Impresa è iscritta alla C.C.I.A.A. di ....., dal..... per le  
seguenti attività....., con sede in  
.....Via ..... con oggetto  
sociale ..... CODICE  
FISCALE .....

B.1) - che gli Amministratori muniti di poteri di rappresentanza sono ..... (tutti i soci se  
trattasi si società in nome collettivo, tutti i soci accomandatari se trattasi di società in  
accomandita semplice, tutti gli amministratori muniti di potere di rappresentanza se trattasi di  
altro tipo di società o consorzio - inserire nome, cognome, CODICE FISCALE, data e luogo di  
nascita e residenza e poteri associati alla carica)

B.2) - che la carica di direttore tecnico e/o responsabile tecnico e/o preposto è ricoperta da ..... (inserire nome, cognome, CODICE FISCALE, data e luogo di nascita e residenza)

C) - di essere in regola con l'assolvimento degli obblighi contributivi previsti dalle leggi e dai contratti di lavoro verso INPS e INAIL ed all'uopo indica:  
- posizione/i assicurativa INPS matricola ..... sede di .....  
- posizione/i assicurativa INAIL codice ditta/P.A.T..... ... sede di.....  
- Dimensione Aziendale: N.....addetti  
- Contratto Collettivo Nazionale applicato.....

**D I C H I A R A**

- 1) di aver preso conoscenza delle condizioni specificate nel bando e di accettarle integralmente;
- 2) di impegnarsi a garantire quanto proposto nell'offerta economica.

**IL RAPPRESENTANTE / IL PROCURATORE DELLA SOCIETA'**

N.B.: Allegare ai sensi dell'art. 47 del D.P.R. n. 445/2000 fotocopia del documento di identità del firmatario.

Informativa ai sensi del Decreto Legislativo 30/6/2003 n. 196 i dati sopra riportati sono prescritti dalle disposizioni vigenti ai fini del procedimento per il quale sono richiesti e verranno utilizzati esclusivamente per tale scopo.

## ALLEGATO B

MODULO OFFERTA DA COMPILARSI TRASCRIVENDO SU CARTA RESA LEGALE

Ill.mo Signor Sindaco del Comune di GENOVA

Il Signor ..... nato a ..... il ..... nella  
sua qualità di ..... e come tale legale  
rappresentante dell'impresa ..... con sede  
in..... Via ..... CAP..... codice  
Fiscale e/o Partita I.V.A. .... numero telefonico ..... e numero  
fax ..... indirizzo e-mail..... Iscrizione Camera di  
Commercio n. .... del ..... Provincia ..... elettivamente domiciliato  
in , Via .....

in relazione al confronto concorrenziale indetto da codesta Amministrazione Comunale, come  
previsto dall'art.125 del D. Lgs. 163/2006, inerente all'affidamento del servizio relativo alla  
realizzazione di campagne digital per promuovere Genova come destinazione turistica.

### DICHIARA

-di aver preso conoscenza e di accettare tutte le circostanze generali che possono aver influito  
sulla determinazione del prezzo;

-di offrire per il servizio in oggetto l'importo complessivo al lordo dell'IVA, pari a

€ ..... (*indicare fee d'Agenzia*) (importo in cifre)

€ .....(importo in lettere)

IL RAPPRESENTANTE / IL PROCURATORE DELLA SOCIETA'

N.B.: Allegare ai sensi dell'art. 47 del D.P.R. n. 445/2000 fotocopia del documento di identità del firmatario.

Informativa ai sensi del Decreto Legislativo 30/6/2003 n. 196 i dati sopra riportati sono prescritti dalle disposizioni vigenti ai fini del procedimento per il quale sono richiesti e verranno utilizzati esclusivamente per tale scopo.

## **ALLEGATO C**

### **Brief per la realizzazione di campagne digital nell'anno 2016 per la promozione di Genova come destinazione turistica.**

#### **Premessa e scenario**

Nel 2016 Il Comune di Genova intende realizzare delle campagne di comunicazione digital per posizionare Genova nel mercato turistico nazionale e internazionale, in particolare nel segmento del City Break e del Family.

Nel 2015 Genova ha registrato un incremento degli arrivi pari a +3,24% rispetto all'anno precedente: questo risultato positivo è dovuto in gran parte ai flussi di turisti stranieri che fanno registrare un +4,49% rispetto al 2015 e un +12,05% per il biennio 2013/2015. Anche per quanto riguarda i pernottamenti, il cui dato assoluto supera 1.620.000 presenze, si registra un +4,69% di presenze di italiani e stranieri rispetto all'anno precedente. Per il secondo anno consecutivo, dunque, dal punto di vista degli arrivi, i turisti stranieri hanno superato i turisti italiani.

Le città italiane dalle quali provengono il maggior numero di visitatori sono: Milano, Roma, Torino, Firenze e Bologna. La presenza di collegamenti aerei diretti può facilitare l'afflusso di visitatori anche da Bari, Catania, Napoli, Palermo e Trapani. Le regioni italiane confermano in generale gli stessi dati delle città: Lombardia, Lazio, Piemonte seguite da Veneto, Emilia Romagna e Toscana. Sul fronte dei pernottamenti abbiamo Lombardia, Lazio e Piemonte seguite da Campania, Veneto e Sicilia.

Per quanto riguarda l'estero, nel 2015 i paesi da cui si sono registrati i maggiori flussi turistici sono Francia, Cina, Germania, Stati Uniti, Spagna, Regno Unito e Russia. Genova può sfruttare la presenza di collegamenti aerei diretti con Parigi, Monaco di Baviera, Londra, Barcellona, Istanbul e, dalla primavera 2016, con Amsterdam. Su Mosca viene attivato annualmente un servizio stagionale in estate.

L'andamento mensile delle presenze di turisti a Genova evidenzia che, per i flussi italiani, aprile, maggio e ottobre sono i mesi che registrano i migliori risultati, mentre i mesi invernali

registrano presenze inferiori; i maggiori flussi di turisti esteri si concentrano soprattutto nel periodo estivo.

Negli ultimi anni sono state realizzate diverse campagne di comunicazione, sia in Italia che all'estero, con i media tradizionali e online per promuovere Genova come destinazione turistica. Nell'estate del 2015 è stata realizzata una campagna digital di Brand Visibility affiancata dal prodotto per posizionare Genova come meta turistica nei mercati esteri di Regno Unito, Francia e Germania. A novembre, invece, ha preso avvio una campagna digital, rivolta al mercato nazionale e al sud della Francia, che terminerà a fine marzo; questa campagna mira a promuovere due pacchetti turistici – "Weekend d'arte" e "Storie di mare" - che comprendono rispettivamente l'ingresso scontato all'Acquario di Genova oppure al Teatro Stabile o al Teatro Carlo Felice. Gli annunci (testuali e banner) sono collegati a due Landing Page dedicate, dove è possibile compilare il form per l'acquisto dei pacchetti.

Gli obiettivi di promuovere il brand Genova, aumentare la visibilità della città come meta turistica e valorizzare i suoi principali assets turistici vengono perseguiti anche attraverso un'attività molto intensa di ufficio stampa (educational tematici con giornalisti italiani ed esteri, ospitalità giornalisti, Instatours, Blog Tours, ecc..) e con un presidio costante dei canali social (piani redazionali, immagini, video, contest) per migliorare la percezione della destinazione e l'engagement.

Va ricordato inoltre che il piano di marketing e comunicazione 2016 prevede, naturalmente, anche le azioni di sviluppo del prodotto sui diversi mercati e il piano di azioni di marketing rivolte al Trade e, talvolta, al Trade/consumer.

Nell'ambito del progetto europeo URBACT CityLogo, nel marzo del 2014 è stato lanciato il nuovo logo GENOVA MORE THAN THIS, che incorpora in sé l'identità e i valori della città e sono in corso azioni con gli stakeholders locali per la disseminazione del brand.

A settembre 2015, la città di Genova è stata selezionata per essere il capofila del progetto URBACT Interactive Cities, prosecuzione ideale del progetto europeo precedente, che si propone di sviluppare uno storytelling della città attraverso i social media con il coinvolgimento di cittadini e turisti. Al progetto aderiscono altre 9 città europee tra cui Parigi (tramite Agenzia Semaest), Ghent e Lisbona.

## Obiettivi delle campagne

- a) Promuovere la **destinazione Genova** e potenziare il suo **posizionamento** sul mercato turistico nazionale e internazionale, in particolare nel segmento City break e Family.

- b) Promuovere la destinazione Genova come meta ideale per trascorrere un **long weekend** in relazione ai segmenti di mercato sopra evidenziati e ai target di riferimento.
- c) **Valorizzare gli asset della città** dal punto di vista turistico in corrispondenza del potenziale appeal verso i segmenti di mercato e i target strategici.
- d) Favorire un' elevata **call-to-action** da parte dell'audience affinché i ricettori dei messaggi siano invogliati ad accedere alla sezione del sito **visitgenoa.it**, dove scoprire la destinazione e l'offerta turistica della città.
- e) Favorire l' **engagement e prenotazioni verso la destinazione**.

## Target

Le campagne di comunicazione oggetto del presente brief dovranno parlare al pubblico consumer, costituito da:

- Pubblico di fascia d'età media 31 – 65 anni e livello d'istruzione medio e medio-alto
- Amanti dei viaggi e in particolare dei *city break*, del mare, dell'arte e della storia
- Famiglie
- Millenials (target secondario, ma non trascurabile)

## Mercati

I **mercati esteri** di riferimento a cui destinare la comunicazione per il 2016 sono:

- **Francia:** Parigi e sud della Francia
- **Germania:** Berlino e Monaco
- **Paesi Bassi:** Amsterdam e area limitrofa (in occasione dell'inaugurazione del volo diretto Amsterdam – Genova con Klm).

Per il **mercato italiano**, la comunicazione sarà rivolta principalmente alle regioni (e relative aree) da cui provengono i maggiori flussi turistici: **Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Toscana**. Per il Lazio, sembrerebbe opportuno concentrarsi solo sulla città di **Roma**.

## Timing delle campagne

Le campagne rivolte ai mercati esteri dovranno avere indicativamente la durata seguente:

- **Francia: da metà maggio a metà luglio** (obiettivo: intercettare i flussi turistici di luglio-agosto);
- **Paesi Bassi: da metà maggio a metà luglio** (obiettivo: intercettare i flussi turistici di luglio-agosto)
- **Germania: da metà giugno a metà agosto** (obiettivo: intercettare i flussi turistici di agosto-settembre);

La campagna rivolta al **mercato italiano dovrà prendere avvio a novembre** per sostenere la comunicazione di Genova come meta turistica al fine di incentivare il soggiorno durante le festività natalizie e a Capodanno e proseguire fino al 6 gennaio 2017.

Sono stati inoltre individuati determinati periodi in cui sono previsti ponti per festività e/o date in cui si svolgeranno in città eventi di particolare appeal per i turisti in cui si dovranno realizzare “mini” campagne (indicativamente su Facebook e destinate al mercato italiano) per promuovere la destinazione Genova in momenti specifici:

Evento	Data	Periodo campagna
Rolli Days – maggio	28 – 29 maggio	Dal 16 al 27 maggio
Festa della Repubblica	2 giugno	Dal 23 maggio al 3 giugno
Festa di San Giovanni (patrono di Genova)	24 giugno	Dal 13 al 23 giugno
Ferragosto	15 agosto	Dal 2 al 12 agosto
Salone Nautico	20 – 25 settembre	Dal 10 al 25 settembre
Halloween e Ogni Santi	30 ottobre – 1° novembre	Dal 18 al 28 novembre
San Valentino 2017	14 febbraio 2017	Dal 1° al 10 febbraio 2017
Pasqua 2017	16 aprile 2017	Dal 4 al 14 aprile 2017

## Strategia

La strategia e la progettazione delle campagne dovranno essere modulate in base alla tipologia dei mercati e finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di promozione del brand Genova, posizionamento della città nel mercato turistico nazionale e internazionale nel segmento del *City Break* e del *Family*, alla promozione di Genova come meta ideale per un long weekend e per



un soggiorno in momenti particolari dell'anno (ponti per festività, eventi speciali in città, Natale e Capodanno), alla valorizzazione della sua offerta turistica, nonché al raggiungimento dei target di interesse.

Poiché negli ultimi anni il web è sempre più il luogo virtuale dove le persone maturano la scelta della loro prossima meta di viaggio, la campagna dovrà garantire la visibilità massima sul web alla destinazione Genova e ai contenuti della sua offerta, che variano a seconda del periodo dell'anno. Pertanto anche la pianificazione dovrà essere duttile e capace di sfruttare le peculiarità del momento in cui la campagna sarà online.

Nella pianificazione, dovrà essere posta particolare attenzione agli stili di comportamento differenti del target di riferimento dei diversi mercati (interessi, periodi di vacanza e utilizzo dei media online).

Sarà richiesta all'agenzia un'attività di media content per l'adattamento dei testi alle caratteristiche dei media/canali pianificati, relativamente alla lunghezza del testo e al tone of voice, al fine di garantire l'efficacia dei messaggi.

## Key-messages

Di seguito gli asset di Genova relativamente alla sua offerta turistica:

- **Città autentica**, ancora non inflazionata e mercificata dal turismo di massa, con un **patrimonio storico-artistico inestimabile**, come i **Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove, patrimonio Unesco**.
- Genova possiede il **centro storico medievale più grande d'Europa**. Specifici itinerari conducono il visitatore alla scoperta di vicoli, piazzette, torri, chiese, oltre alla magnifica **cattedrale di San Lorenzo** e altri gioielli di architettura della Genova Medievale, capitale del Mediterraneo.
- L' **Acquario di Genova** può vantare la maggiore varietà di ecosistemi in Europa: 70 vasche, 15.000 animali di oltre 400 specie tra cui i lamantini, le "sirene del mare", gli animali antartici, unica struttura ad ospitarli in Europa, i pinguini, gli squali, le foche, le meduse e i coloratissimi pesci della scogliera corallina. Il **nuovo Padiglione Cetacei**, opera unica a firma di Renzo Piano, può accogliere fino a 10 delfini che è possibile ammirare da vicino grazie ad una straordinaria parete vetrata e a un suggestivo tunnel subacqueo.
- Il **Porto Antico** rappresenta un moderno modello di waterfront, ridisegnato anch'esso dal noto architetto Renzo Piano. E' un'area completamente pedonale affacciata sul mare con negozi, bar e ristoranti e perfino una sede di Eataly. Oltre all'Acquario, l'area ospita anche il Galata Museo del Mare con il sottomarino Nazario Sauro, la Città dei Bambini e dei Ragazzi, la

Biosfera e il Bigo, ascensore panoramico, una scenografica pista di pattinaggio sul ghiaccio con vista mare e un galeone dei pirati. Durante l'anno, questa grande piazza sul Mediterraneo si anima di eventi dei generi più diversi; d'estate, il Porto Antico Estatespettacolo, offre l'opportunità di godere di buona musica e spettacoli in una cornice veramente suggestiva sul mare.

- A pochi passi dal centro, il **borgo di Boccadasse** o la **passeggiata a mare di Nervi** offrono scorci paesaggistici di particolare bellezza.

- **Genova è una città verticale**, stretta tra i monti e il mare: offre quindi paesaggi molto suggestivi e molte prospettive da cui poter essere ammirata: dalle alture, arrampicandosi su per le tipiche "creuze" o salendo con gli ascensori e le funicolari (elemento caratteristico della città), dalle terrazze panoramiche nel cuore della città, o dal mare, facendo un giro in battello nel porto di Genova.

- Genova ha ben **22 musei** che spaziano dall'arte e storia all'etnografia e scienze naturali. **Palazzo Ducale**, anima culturale della città, ospita mostre di pregio nel campo della pittura e della fotografia. I molti **teatri di Genova** offrono un'ampia scelta di spettacoli per trascorrere piacevolmente le serate. Il **Teatro Carlo Felice** offre una programmazione che spazia dall'opera, ai concerti di musica sinfonica e al balletto.

- Il **pesto** o la **focaccia** connotano fortemente l'identità della città. In particolare, il **pesto al mortaio per il quale è stata proposta la candidatura a Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità Unesco**.

- **Il clima è generalmente mite**, quindi è piacevole stare all'aperto in tutti i periodi dell'anno.

- Genova offre un'ampia scelta di **parchi cittadini**, dove potersi rilassare, passeggiare o anche, perché no, giocare all'aria aperta con i propri bambini; quando la stagione lo permette, si organizzano **escursioni guidate in battello per avvistare i delfini nel Santuario dei Cetacei**. D'estate, è possibile anche abbinare una giornata di mare in spiaggia alla visita della città, senza contare la vicinanza alle località più belle e caratteristiche delle Riviere.

- In concomitanza con il Giubileo, Genova offre un itinerario religioso di visita alle sue splendide chiese medievali e barocche e ai luoghi più significativi della fede.

- L'atmosfera natalizia, con le vie rallegrate dalle luminarie, le vetrine addobbate, i mercatini di Natale, le splendide chiese e la tradizione presepiale che affonda le sue radici nel glorioso passato della città, spettacoli piromusicali, concerti, musica, teatro e il profumo inebriante del tipico Pandolce di Natale rendono Genova ancora più attraente da visitare durante le festività



natalizie. Per i piccoli, c'è il Luna Park itinerante più grande d' Europa, con una suggestiva vista sul mare, e gli spettacoli circensi del Festival Circumnavigando con clown, equilibristi e artisti di strada che rendono ancora più speciale la magia del Natale e del Capodanno a Genova.

## Canali e formati della comunicazione

Si chiede lo studio di **campagne di web advertising online** che si sviluppino in particolare in:

- campagna display
- campagna KeyWords adv
- campagna sui principali social media
- azioni editoriali a supporto (native advertising)
- altre azioni sui social media e strumenti digital ritenuti efficaci

## Note sul servizio richiesto

Alle Agenzie è chiesto di articolare la proposta fornendo:

- un progetto strategico sviluppato per ogni singola campagna nei mercati esteri e nel mercato italiano, comprensivo di pianificazione delle azioni e ipotesi d'acquisto media (con elencazione quantitativa e qualitativa dei siti che verranno utilizzati sia generalisti che specializzati, inclusi eventuali siti con tipologia di acquisto spazi per impression vendute, se ritenuti strategici), e l'indicazione dei tools che verranno utilizzati per la gestione/ottimizzazione della campagna; nella presentazione dei canali di contatto e volume della pianificazione media, è richiesto anche un'indicazione del valore medio del CTR e CPC;
- stima dei risultati raggiungibili in relazione alle azioni e mezzi individuati per ogni singola campagna;
- l'entità della commissione di agenzia (nella proposta economica);
- eventuali certificazioni e portfolio clienti;

N.B.: Al momento preghiamo le agenzie di non contattare i concessionari, ma di stimare i costi e performance sulla base dello storico relativo a progetti simili.

Per le campagne estive, l'orientamento è di avvalersi della creatività utilizzata per le campagne 2016 (di cui si inviano i book per opportuno riferimento), con un eventuale restyling e opportuni adattamenti che si rendano necessari.

## Budget

Il budget allocato per il presente servizio è pari a **102.000,00 Euro (iva inclusa)** e comprende:

- i costi di acquisto degli spazi e delle attività di comunicazione:
  - € **50.000,00 (iva inclusa) campagne digital internazionali**, indicativamente così suddivisi:
    - a) € 20.000,00 (iva inclusa) campagna Francia
    - b) € 20.000,00 (iva inclusa) campagna Germania
    - c) € 10.000,00 (iva inclusa) campagna Paesi Bassi

L'agenzia potrà fornire una diversa ripartizione del budget tra i diversi mercati in base alla sua specifica pianificazione strategica.

- € **40.000,00 (iva inclusa) campagne web advertising online Italia**, indicativamente così suddivisi:
  - a) € 32.000,00 (i.c.) campagna Italia novembre-dicembre 2016
  - b) € 8.000,00 (i.c.) mini campagne Italia legate alle festività e agli eventi

L'agenzia potrà fornire una diversa ripartizione del budget in base alla sua specifica pianificazione strategica.

- la fee d'agenzia, comprensiva della gestione/coordinamento della campagna e i report settimanali sull'andamento della campagna stessa da discutere con il committente al fine di monitorarne l'efficacia e valutare eventuali modifiche ritenute necessarie per migliorare i risultati: **€ 12.000,00 (iva inclusa)**.



Il Comune di Genova si riserva di cambiare l'allocazione del budget sui singoli mercati di riferimento proposta dall'agenzia vincitrice, in relazione alla situazione del mercato nel momento in cui prenderà avvio la campagna ovvero in base all'andamento della campagna.



## ELENCO DITTE DA INVITARE CAMPAGNA DIGITAL

### 1) PERSONAL MEDIA ADVISING srl

Corso Fiume 11  
10131 TORINO  
Tel. 011/0200900  
[info@personalmedia.it](mailto:info@personalmedia.it)  
[cristina.altini@personalmedia.it](mailto:cristina.altini@personalmedia.it)

### 2) EURE INTERNET MARKETING & ADVERTISING SRL

Via E. Fermi, 7  
25087 Salò (BS)  
Tel. 0365/522672  
Email: [info@eureweb.com](mailto:info@eureweb.com)  
[p.vento@eureweb.com](mailto:p.vento@eureweb.com)

### 3) T2O ITALIA SRL

Viale Coni Zugna, 5/A  
20144 Milano  
Tel.: 02/36723200  
Email: [info@t2omedia.it](mailto:info@t2omedia.it)  
[Stefania.salis@t2omedia.com](mailto:Stefania.salis@t2omedia.com)

### 4) TLC WEB SOLUTIONS SRL

Piazza G. Matteotti, 2/4  
16123 Genova  
Tel.: 010/6001761  
Email: [info@tlcws.com](mailto:info@tlcws.com)

### 5) EXPANSION SPA

Via Marino Moretti, 23  
47899 Serravalle  
Tel.: 0549/961111  
Email: [Info@expansiongroup.sm](mailto:Info@expansiongroup.sm)

### 6) DOC SRL

Via Raffaello Sernesi, 10  
39100 Bolzano  
Tel.: 0471/982384  
Email: [valeria.saggio@doc.bz.it](mailto:valeria.saggio@doc.bz.it)

### 7) IPROSPECT

Via Bracco, 6  
20159 Milano  
Tel.: 02/87334100  
Email: [elena.varini@iprospect.com](mailto:elena.varini@iprospect.com)

8) **THE OTHERS SRL**

Via Stendhal, 72

20144 Milano

Tel.: 02/47712870

mail: [paolo.torchio@theothers.eu](mailto:paolo.torchio@theothers.eu)

9) **VIVAKI**

Via G. Borsi 9

20143 Milano

Tel.: 02.66.79.82.14

Email: [Elisa.Rossi@vivaki.it](mailto:Elisa.Rossi@vivaki.it)