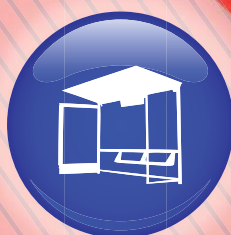
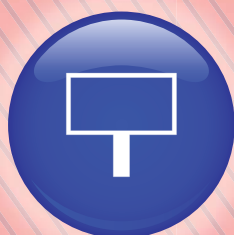


**IGPDcaux 2009**

**OFFERTA  
ESTATE  
2009**



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna

- **Le previsioni per le vacanze 2009**
- **I numeri dell'Estate**
- **Visibilità e costo della visibilità in Estate**
- **Turisti stranieri in Italia d'Estate**
- **La moda del turismo urbano**
- **Promozione Modular**
- **Promozione Small Cities**
- **Promozione Summer Credit**





# LE PREVISIONI PER LE VACANZE 2009

## Vacanze sempre più brevi e low cost

- quest'estate solo il **24%** degli italiani andrà in vacanza, e la maggior parte di questi opterà per viaggi **brevi** ed **economici**
- 6 italiani su 10 faranno vacanza al **massimo per 1 settimana**
- la crisi costringe a ridurre i giorni di ferie per potersi permettere una vacanza dignitosa. La spesa media per persona sarà sui 700 €, **solo il 3%** spenderà più di 1000 €. Sono in crescita i viaggi **low-cost** (35%), quelli **pagati a rate** (8%) e pratiche come il “**couch-surfing**”
- il 51% del 24% (**cioè il 12%** degli Italiani) farà le vacanze estive in agosto. È in crescita del **3%** la percentuale di coloro che le farà **in settembre**

## Giorni di villeggiatura a famiglia

	2008 (%)	2009 (%)
Da 1 a 7	51	<b>57</b>
Da 8 a 14	40	<b>36</b>
Da 15 a 21	7	<b>5</b>
Da 22 a 28	1	1

\*Fonte: Indagine ADOC (Associazione per la Difesa e l'Orientamento dei Consumatori) 21 Maggio 2009



# I NUMERI DELL' ESTATE

## Quanti vanno in vacanza?

Se per vacanza si intende **l'allontanamento dalla residenza abituale per almeno una settimana\***, nei mesi di luglio e agosto **la maggioranza degli italiani NON è in vacanza.**

- **25 MILIONI** - non vanno in vacanza
- **5 MILIONI** - non vanno in vacanza a **luglio o agosto**
- **14 MILIONI** - vanno in vacanze in luglio o agosto, ma **per un periodo inferiore a 2 settimane**  
**quindi**

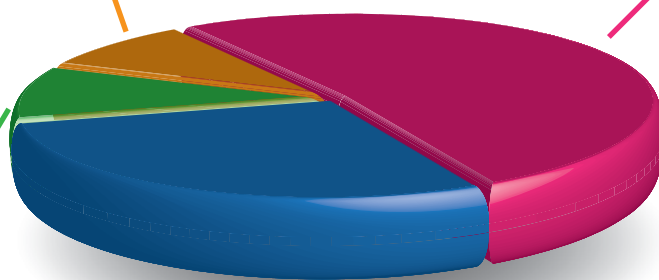
Lo stereotipo che in estate le città si trasformino in deserti metropolitani e perdano la loro caratteristica di vivacità e dinamismo **non trova riscontro nei dati di ricerca**

**9,8%\*\***

Non fa vacanza  
Luglio/Agosto

**9,2%**

Fa vacanza Luglio/Agosto  
> 2 Settimane



**51%**

Non va mai in vacanza

**28,2%**

Fa vacanza Luglio/Agosto  
< 2 Settimane

\*\*Tutte le percentuali riportate sono calcolate sulla popolazione italiana > 14 anni pari a 49 mio individui

\*Fonte: Eurisko 0901



# I NUMERI DELL' ESTATE

## Quanti vanno in vacanza?

A Luglio

**3%**

Fa vacanza > 2 Settimane

**10%**

Fa vacanza < 2 Settimane

**51%**

Non va mai in vacanza

**36%**

Non fa vacanze a luglio

SUL TOTALE POPOLAZIONE ATTIVA ITALIANA PARI A 49.104.750

Ad Agosto

**7%**

Fa vacanza > 2 Settimane

**24%**

Fa vacanza < 2 Settimane

**51%**

Non va mai in vacanza

**18%**

Non fa vacanze ad agosto

SUL TOTALE POPOLAZIONE ATTIVA ITALIANA PARI A 49.104.750



# I NUMERI DELL' ESTATE

**Quanti hanno l'opportunità di esporsi alla pubblicità esterna in una quattordicina media?**

## Un calcolo teorico

**Se:**

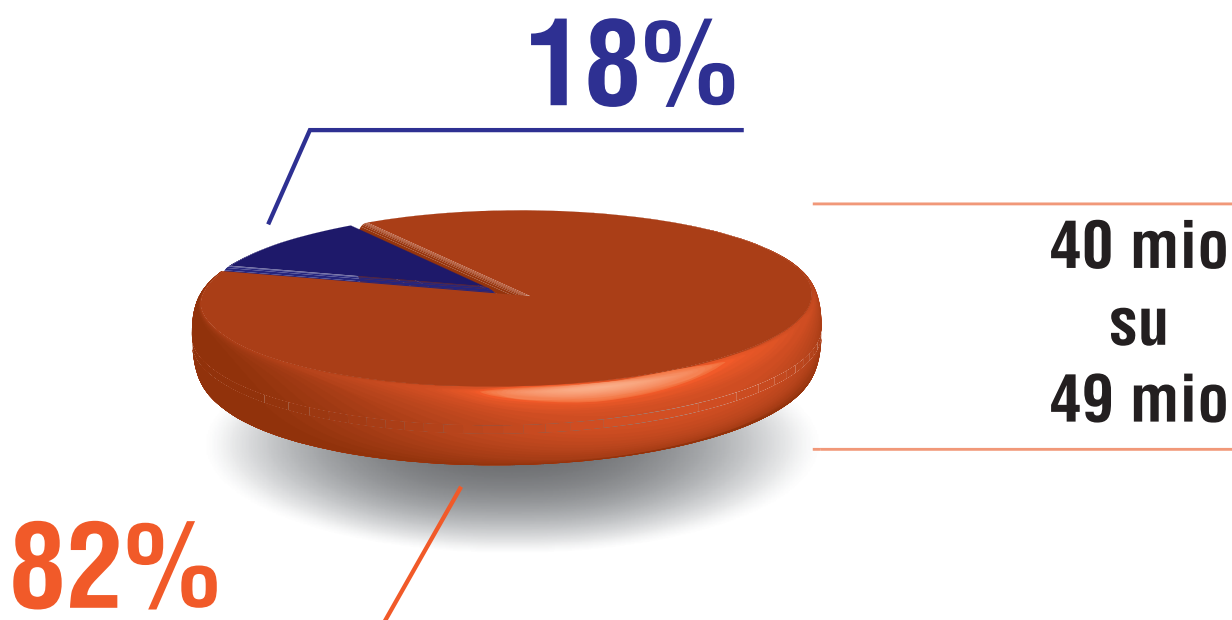
Il **51%** non va mai in vacanza.

Il **10%** non fa vacanze in luglio o agosto.

Il **28%** fa vacanze in luglio o agosto inferiori a 2 settimane e si equidistribuisce fra le 4 quattordicine estive, di modo che in ogni quattordicina il 7% è in vacanza

**allora**

Nelle quattordicine estive in media l'82% delle persone , cioè 40 mio su 49 mio, è presente in città.



Fonte: Eurisko 0901



# I NUMERI DELL' ESTATE

## Il profilo della popolazione delle città\*

### Chi è presente in città è interessante per la pubblicità

- **19 milioni** hanno fra i 18 e i 44 anni  
\_\_\_\_\_ pari all' **81,5%** della popolazione Italiana 18/44 anni
- **15 milioni** hanno un Diploma di media superiore o Laurea  
\_\_\_\_\_ pari all' **83,3%** della popolazione Italiana diploma media sup. / Laurea
- **11 milioni** hanno un reddito alto o medio-alto  
\_\_\_\_\_ pari all' **84,5%** della popolazione Italiana con reddito alto o medio-alto
- **7 milioni** le persone appartenenti alle élites socio-economiche di Eurisko  
\_\_\_\_\_ pari all' **84,3%** della popolazione Italiana élites socio-economiche

\*Fonte: Eurisko 0901

Non fa vacanze in Luglio o Agosto o le fa inferiori alle 2 settimane

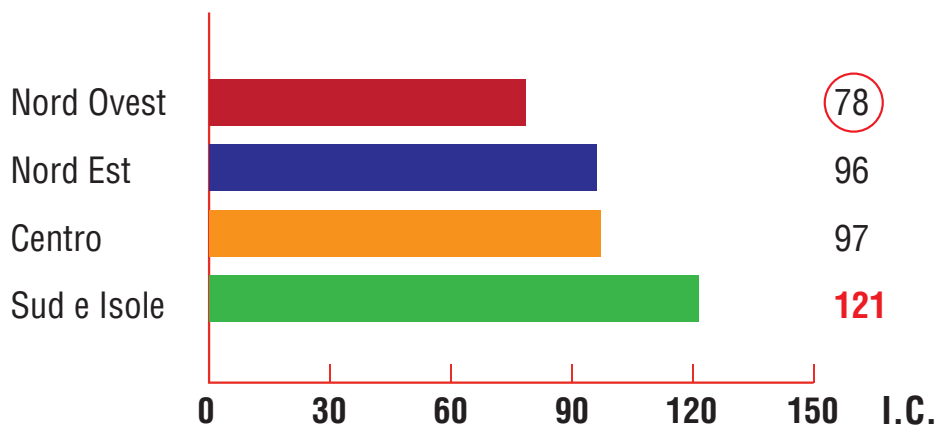


# I NUMERI DELL'ESTATE

## Le aree geografiche e le città sono tutte uguali?

### ● AREA GEOGRAFICA

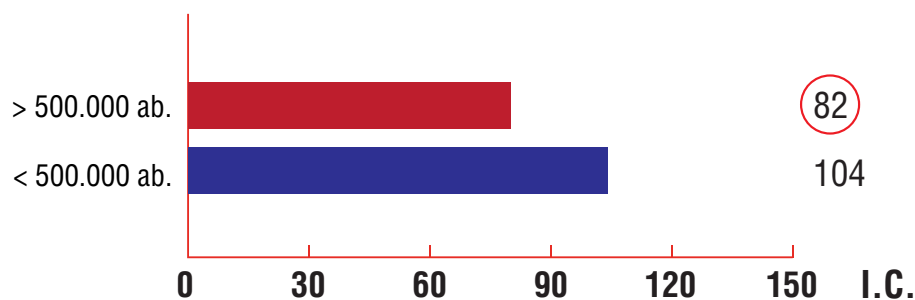
Se consideriamo il segmento di chi dichiara di **non fare mai vacanze** a luglio/agosto in relazione all'area geografica:



L'indice di concentrazione del fenomeno esaminato, sottomedio nel **NORD-OVEST**, indica che in quest'area la propensione a far vacanza nel periodo è superiore alla media

### ● LA DIMENSIONE DELLE CITTÀ NEL NORD-OVEST

Se consideriamo il segmento di chi dichiara di **non fare mai vacanze** a luglio/agosto in relazione alla dimensione delle città di provenienza del Nord-Ovest:



L'indice di concentrazione del fenomeno esaminato, sottomedio nelle **GRANDI CITTÀ**, indica che in queste città la propensione a far vacanza nel periodo è superiore alla media

Fonte: Eurisko 0901





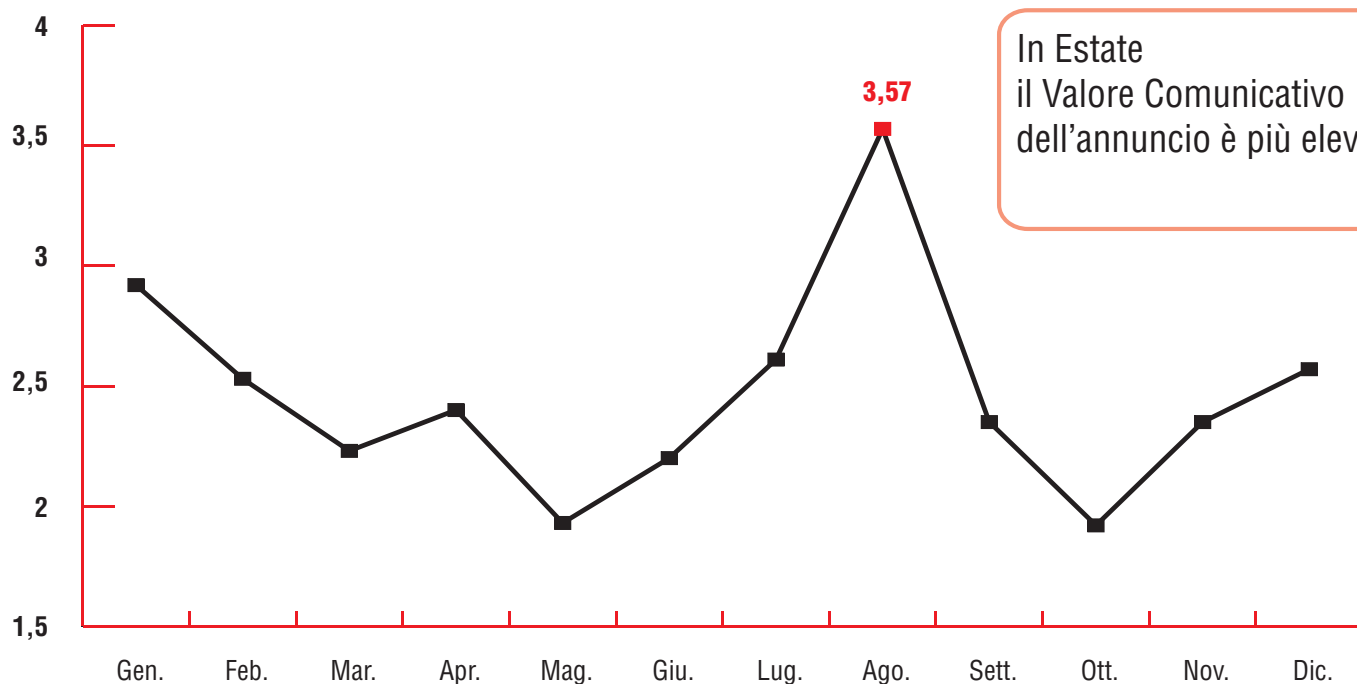
# VISIBILITA' E COSTO DELLA VISIBILITA': TUTTI I MEZZI

## Il valore comunicativo\* degli annunci

- **OGNI** annuncio di **OGNI** marca è in competizione con tutti gli altri
- Al crescere del **NUMERO** degli annunci il valore comunicativo del **SINGOLO** annuncio diminuisce

## Valore comunicativo annunci 2008 - totale Mercato

Mesi	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Sett.	Ott.	Nov.	Dic.
N° Annunci	343.000	395.350	447.797	416.410	517.258	454.558	383.189	280.189	425.434	520.454	426.218	389.474
Valore comunicativo	2,92	2,53	2,23	2,40	1,93	2,20	2,61	<b>3,57</b>	2,35	1,92	2,35	2,57



\*Valore comunicativo =  $1/N^{\circ} \text{ annunci} \times 10.000$

Fonte: Elaborazioni IGPDecaux dati Nielsen Media Research



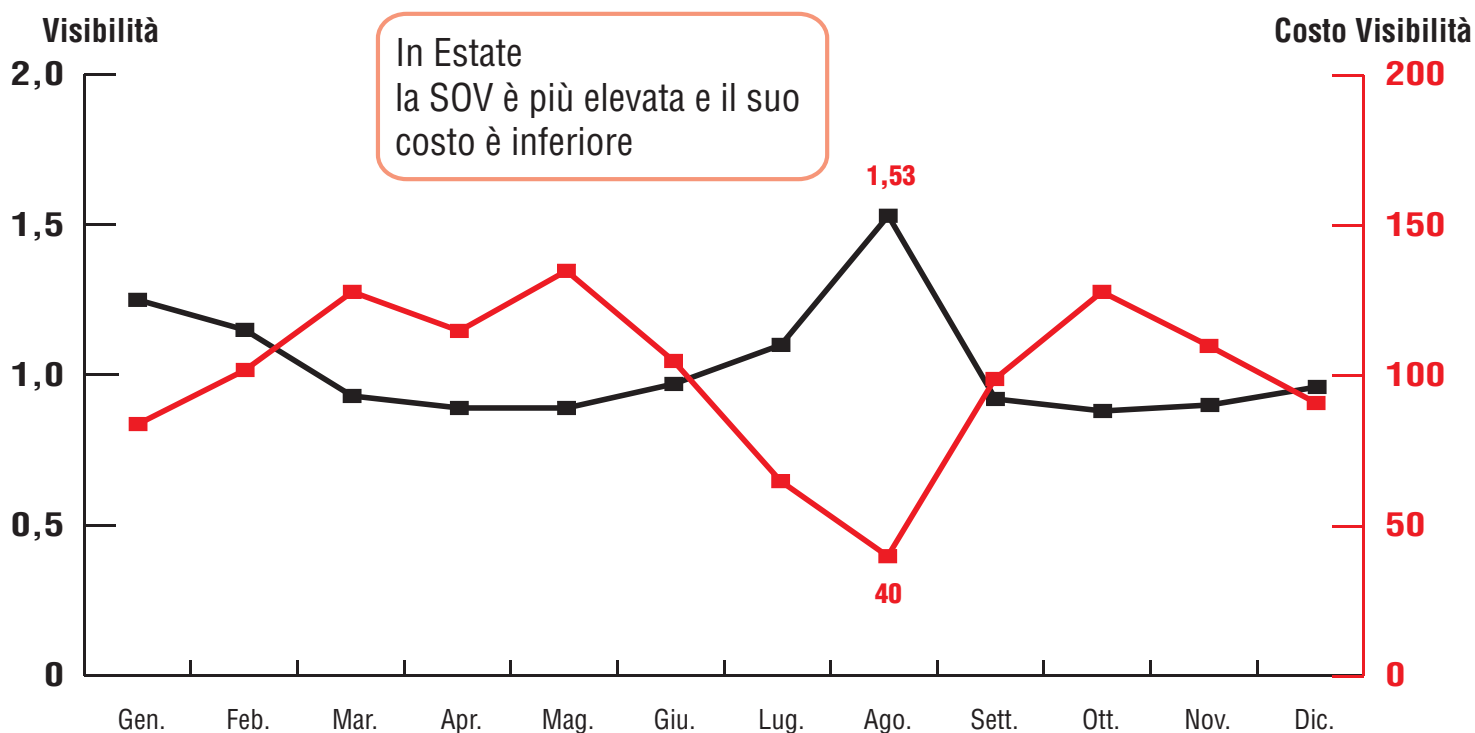
# VISIBILITA' E COSTO DELLA VISIBILITA': TUTTI I MEZZI

## Share of Voice (SOV)\* e costo della SOV\*\*

- **OGNI** marca è in competizione con tutte le altre
- Al crescere del **NUMERO** delle marche in campagna la SOV diminuisce

## Share of Voice e relativo costo 2008 - totale Mercato

Mesi	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Sett.	Ott.	Nov.	Dic.
SOV	1,25	1,15	0,93	0,89	0,89	0,97	1,10	<b>1,53</b>	0,92	0,88	0,90	0,96
Costo Visibilità	84	102	128	115	135	105	65	<b>40</b>	99	128	110	91



\*Share of Voice (SOV)=  $1/N^{\circ}\text{marche} \times 10.000$

\*\*Costo Visibilità:  $\text{inv. mese} / (\text{inv. anno} / 12) \times 100$

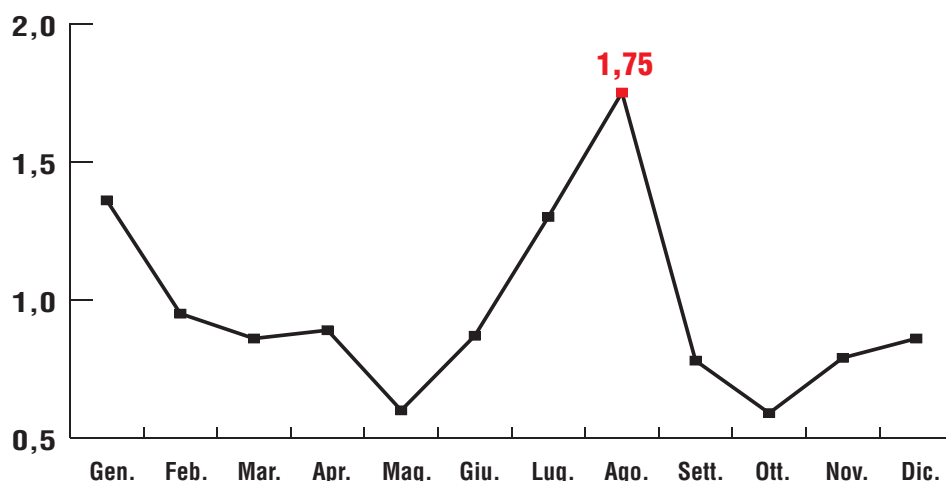
Fonte: Elaborazioni IGPDecaux dati Nielsen Media Research



# VISIBILITA' E COSTO DELLA VISIBILITA': SOLO AFFISSIONI

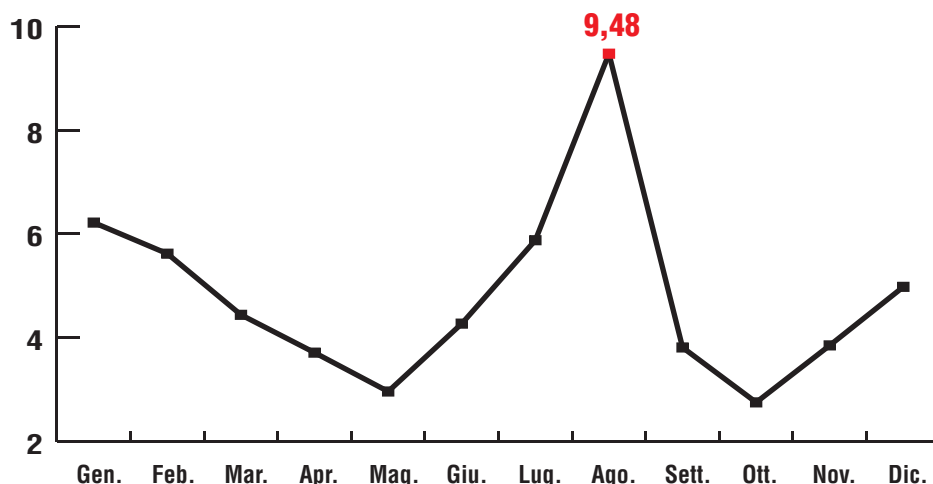
## Valore comunicativo annunci affissione Media Anni 2005/2008

Mesi	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Sett.	Ott.	Nov.	Dic.
N° Annunci Media *	73.661	105.633	116.534	112.029	167.369	115.496	76.964	57.218	128.687	168.880	125.817	116.405
Valore comunicativo	1,36	0,95	0,86	0,89	0,60	0,87	1,30	<b>1,75</b>	0,78	0,59	0,79	0,86



## Share of Voice marche affissione Media Anni 2005/2008

Mesi	Gen.	Feb.	Mar.	Apr.	Mag.	Giu.	Lug.	Ago.	Sett.	Ott.	Nov.	Dic.
N° Marche Media *	160	178	225	269	337	234	170	105	262	363	259	200
Share of Voice	6,22	5,62	4,44	3,71	2,96	4,27	5,88	<b>9,48</b>	3,81	2,75	3,85	4,98



\*Fonte: Elaborazioni IGPDecaux su dati Nielsen Media Research Affissioni, calcolato su media 4 anni (da 2005 a 2008)



# TURISTI STRANIERI: LO STIVALE E' SEMPRE DI MODA

- Oltre **37 mio** i viaggiatori stranieri che nel 2008 sono giunti in Italia per trascorrere un periodo di vacanza



**17,5 mio**  
**nei mesi di luglio e agosto**

Fonte: Banca d'Italia, Eurosystema.

La tecnica adottata per la raccolta dei dati per la bilancia turistica è denominata in letteratura inbound-outbound frontier survey, consistente nell'intervistare un campione rappresentativo dei viaggiatori, residenti e non residenti, in transito alle frontiere italiane e nell'effettuare conteggi qualificati allo scopo di determinare il numero e la nazionalità dei viaggiatori in transito. Il campionamento è effettuato in modo indipendente presso ogni tipo di frontiera (strade, ferrovie, aeroporti e porti internazionali), in punti di frontiera selezionati come rappresentativi.

Aree di provenienza considerate: EUROPA UE; EUROPA EXTRA UE; AMERICA; AFRICA; ASIA; OCEANIA





# LA MODA DEL TURISMO URBANO

## Milano

- “Milano entra nella top ten mondiale delle città metropolitane "più vive" d'estate. Stile, glamour e divertimento sono le parole chiave dell'estate milanese secondo la fotografia scattata dall'Osservatorio giornalistico internazionale 'Nathan il Saggio', che ha monitorato oltre 1.200 articoli pubblicati dal primo maggio al 31 luglio sui giornali di dodici Paesi del mondo. Prima del capoluogo lombardo, all'ottavo posto nella classifica, la Capitale che si piazza al sesto posto con i suoi "must" storici, le suggestive ville sede di numerose iniziative culturali”.

Fonte: Il Giorno, 5 Agosto 2008

## Roma

- “Come è ormai tradizione, da giugno a settembre gli spazi della Capitale si animeranno con suoni, visioni danze e colori provenienti da tutte le parti del mondo. Gli appuntamenti si accavalleranno senza soluzione di continuità e attireranno romani e turisti anche nei giorni più caldi a cavallo di Ferragosto”.

Fonte: Il Tempo, 10 Giugno 2008

## Bari

- “Simbolicamente l' estate barese quest' anno asseconda tutto il giro stagionale, dal 21 giugno al 21 settembre. Con i suoi oltre cento eventi, suddivisi tra generi obbedienti a un doppio criterio di varietà e qualità, il cartellone (da 250mila euro) si presenta in linea con lo slogan: “D' estate a Bari c' è movimento”. L' assessore alle Culture del Comune ribadisce la volontà di "offrire alla città grandi nomi e piccoli spettacoli”.

Fonte: La Repubblica, 14 Agosto 2007



# LA MODA DEL TURISMO URBANO

## Napoli

- “L'estate 2008 a Napoli è OPEN!

La città non chiude per ferie, ma offre una serie di momenti di svago che potranno essere una valida opportunità per trascorrere le serate estive. Tutti gli spettacoli e le rassegne si svolgono nei tanti bellissimi luoghi all'aperto della città”.

Fonte: Comune di Napoli, Estate 2008

## Torino

- “Ferragosto, città mia ti conosco. Folla da primato nei musei, quasi 10.000 visitatori al Museo Egizio di cui molti turisti ma netta maggioranza di famiglie italiane con molti accenti di altre regioni. Per dare la dimensione di questo exploit estivo basta confrontare i numeri dello scorso anno: 6.207 presenze. Il centro storico, dove si concentrava il clou degli eventi comunali era affollato come a Natale. ”

Fonte: Il Tempo, 10 Giugno 2008

## Palermo

- “L'estate del 2008 a Palermo sarà all'insegna del confronto, dello scambio e della voglia di conoscersi. Questo è ciò che sta muovendo un centinaio di Artisti da tutta la Sicilia che con umiltà e determinazione riempiranno le piazze, i luoghi storici e quelli culturali; per esibirsi, suonare, esporre. Gli spettatori, fruendo delle opere presentate, contribuiranno a loro volta alla creazione dell'evento spettacolare e creeranno un contesto unico ed irripetibile”.

Fonte: [www.giornaledizona.com](http://www.giornaledizona.com), 2 luglio 2008





# CARATTERISTICHE DELLA PROMOZIONE:

Valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/2009



- Semplicità di proposizione
- Scala sconti: lo sconto cresce in base alle quantità
- Autonomia nella costruzione della campagna

**300 x 70**



**Poster 4x3**



**Poster 6x3**







## PROMOZIONE 300 x 70

dal **22** luglio **al** **15** settembre  
mercoledì martedì

**Promozione valida per**  
14 gg. dal 22/7 al 04/08  
28 gg. dal 05/8 al 01/09  
14 gg. dal 02/9 al 15/09

- Scegli il periodo
- Scegli le città
- Scegli le quantità

	N° Spazi	Investimento € netnet
★	300	36.000
★ ★	600	63.000
★ ★ ★	900	81.000
★ ★ ★ ★	1.200	90.000

- Max 1 circuito per città
- Produzione materiali esclusi
- L'Offerta è valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/2009







## PROMOZIONE 6x3 - 4x3

dal **20** lunedì luglio al **13** domenica settembre

**Promozione valida per**  
14 gg. dal 20/07 al 02/08  
28 gg. dal 03/08 al 30/08  
14 gg. dal 31/08 al 13/09

- Scegli il periodo
- Scegli le città
- Scegli le quantità

	N° Poster	Investimento € netnet
★	300	48.000
★ ★	600	84.000
★ ★ ★	900	103.500
★ ★ ★ ★	1.200	120.000

- Max 1 circuito per città
- Produzione materiali esclusi
- L'Offerta è valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/2009





# LUNGA ESPOSIZIONE



**Per esposizioni di 3 quattordicine consecutive**  
**valida per investimenti > 600 spazi (300x70 e/o poster)**



**Poster 4x3**



**Poster 6x3**

**SCONTO DEL 25%**  
**SUL VALORE DELLA PROMOZIONE**



**300 x 70**







# DOVE



**SMALL CITIES:** Alessandria, Ancona, Arezzo, Bari, Belluno, Benevento, Bergamo, Brescia, Brindisi, Cagliari, Campobasso, Carrara, Chieti, Como, Cosenza, Cremona, Crotone, Cuneo, Ferrara, Gorizia, Isernia, La Spezia, Macerata, Mantova, Massa, Modena, Monza, Novara, Padova, Parma, Pavia, Perugia, Pesaro, Pescara, Piacenza, Pisa, Pistoia, Pordenone, Prato, Reggio Emilia, Riccione, Salerno, Sassari, Savona, Siena, Sondrio, Teramo, Terni, Trento, Treviso, Trieste, Udine, Varese, Mestre, Verona, Vicenza, Viterbo



**Poster 6x3**



**300 x 70**



**Arredo Urbano**



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna



**PROMOZIONE  
SMALL CITIES**

**PERIODO**



- **30 CITTA' A SCELTA**  
(tra le 60 small cities elencate)
- **1 CIRCUITO PER CITTA'**

**PROMOZIONE  
SMALL CITIES**

dal **20** lunedì  
luglio al **15** martedì  
settembre

**Promozione valida per**  
14 gg. dal 20/07 al 02/08  
28 gg. dal 03/08 al 30/08  
14 gg. dal 31/08 al 15/09

**14 giorni**

**€ 66.000 net net**

**ovvero € 2.200 a città**

**Per esposizioni di 3 quattordicine  
consecutive sconto del 25%  
sul valore della promozione**

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi  
N.B.: valida per prenotazioni confermate  
entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna





## PROMOZIONE “Summer Credit”



- **DOVE: 7 BIG CITIES** (Milano, Torino, Roma, Firenze, Bologna, Napoli, Genova)
- **QUANDO:** esposizione di tre quattordicine nel periodo estivo (esposizioni dal 20/7/09 al 1/9/09 oppure dal 3/8/09 al 15/9/09)
- **QUALE:** 300x70; Big Five; Maxiretro; Maxi e MUPI metropolitana; Poster carta 6x3/4x3; Pensiline; MUPI.
- **COSA:** accedendo alla promozione Summer Credit potrai decidere l'investimento per la tua campagna estiva, acquisire un monte crediti da “spendere” nella composizione secondo le tue esigenze.
- **COME:** a ogni prodotto/città viene assegnato un “valore crediti”. Con la massima flessibilità e velocità potrai comporre la campagna per città e formato per meglio perseguire i tuoi obiettivi e avendo immediatamente la valorizzazione dell'investimento per numero di spazi, periodo espositivo, contatti e sconto complessivo. **Sono acquistabili un minimo di 3 città ed un massimo di 3 circuiti per formato.**
- **PERCHE':** la promozione Summer Credit, oltre a darti la massima dinamicità di pianificazione, ti permetterà di accedere a due plus:
  - **MAXI SCONTO:** uno sconto insuperabile sui prodotti TOP IGPDecaux delle 7 Big Cities;
  - **ESPOSIZIONE LUNGA:** 6 settimane di esposizione



N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



## PROMOZIONE “Summer Credit”

	Credit	Investimento Valore NetNet
Target 30	<b>30</b>	<b>€ 250.000</b>
Target 45	<b>45</b>	<b>€ 350.000</b>
Target 70	<b>70</b>	<b>€ 500.000</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	5	4	5	2	2	3	3
	Big Five	4	3	5	2	2	2	2
Metropolitana	Maxi	4	2	4	-	-	-	-
	Mupi	3	2	3	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	3	2	2	-	2	2	2
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	5	4	-	-	-	3	-
Decordinamica	Maxiretro	4	3	4	2	2	3	2

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**ESEMPIO  
A**

# SUMMER CREDIT - 30

Famiglia	Formato	Numero Spazi							Tot
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova	
Dinamica Classica	300x70								
	Big Five								
Metropolitana	Maxi								
	Mupi	250	33	210					493
Poster	6x3 - 4x3			120			70		190
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	330	200				250		780
Decordinamica	Maxiretro								
<b>Totale</b>		<b>580</b>	<b>233</b>	<b>330</b>			<b>320</b>		<b>1463</b>

Periodo Espositivo	<b>20/7 - 1/9</b>
Totale Crediti	<b>30</b>
Totale Spazi	<b>1463</b>
Valore Listino	<b>€ 3.550.950</b>
Investimento NetNet	<b>€ 250.000</b>
Sconto	<b>91,7%</b>
Contatti Lordi	<b>351.758.368</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	-	-	-	-	-	-	-
	Big Five	-	-	-	-	-	-	-
Metropolitana	Maxi	-	-	-	-	-	-	-
	Mupi	3	2	3	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	-	-	6	-	-	4	-
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	5	4	-	-	-	3	-
Decordinamica	Maxiretro	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>		<b>30</b>						

- Investimento di **€ 250.000**
- Campagna di 6 settimane
- Presenza in 4 città

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna

**ESEMPIO  
B**

# SUMMER CREDIT - 30

Famiglia	Formato	Numero Spazi							Tot
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova	
Dinamica Classica	300x70								
	Big Five	95	65	100	25	30	50	35	400
Metropolitana	Maxi	185	50	185					420
	Mupi								
Poster	6x3 - 4x3								
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi								
Decordinamica	Maxiretro								
<b>Totale</b>		<b>280</b>	<b>115</b>	<b>285</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>820</b>

Periodo Espositivo	<b>5/8 - 15/9</b>
Totale Crediti	<b>30</b>
Totale Spazi	<b>820</b>
Valore Listino	<b>€ 1.661.700</b>
Investimento NetNet	<b>€ 250.000</b>
Sconto	<b>82,3%</b>
Contatti Lordi	<b>104.591.334</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	-	-	-	-	-	-	-
	Big Five	4	3	5	2	2	2	2
Metropolitana	Maxi	4	2	4	-	-	-	-
	Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	-	-	-	-	-	-	-
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Decordinamica	Maxiretro	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>		<b>30</b>						

- Investimento di **€ 250.000**
- Campagna di 6 settimane
- Presenza in 7 città

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna



**ESEMPIO**  
**C**

# SUMMER CREDIT - 45

Famiglia	Formato	Numero Spazi							Tot
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova	
Dinamica Classica	300x70								
	Big Five	95	65	100		50	35		345
Metropolitana	Maxi	185	50	185					420
	Mupi								
Poster	6x3 - 4x3								
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi					250			250
Decordinamica	Maxiretro	44	30	60		25	20		179
<b>Totale</b>		<b>324</b>	<b>145</b>	<b>345</b>		<b>325</b>	<b>55</b>		<b>1194</b>

Periodo Espositivo	<b>5/8 - 15/9</b>
Totale Crediti	<b>45</b>
Totale Spazi	<b>1.194</b>
Valore Listino	<b>€ 2.686.620</b>
Investimento NetNet	<b>€ 350.000</b>
Sconto	<b>84,7%</b>
Contatti Lordi	<b>224.251.449</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	-	-	-	-	-	-	-
	Big Five	4	3	5	-	-	2	2
Metropolitana	Maxi	4	2	4	-	-	-	-
	Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	-	-	-	-	-	-	-
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	-	-	-	-	-	3	-
Decordinamica	Maxiretro	4	3	4	-	-	3	2
<b>Totale</b>		<b>45</b>						

- Investimento di **€ 350.000**
- Campagna di 6 settimane
- Presenza in 5 città

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna

**ESEMPIO  
D**

# SUMMER CREDIT - 45

Famiglia	Formato	Numero Spazi							Tot
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova	
Dinamica Classica	300x70	240		90	110	180	140		760
	Big Five	65		25	30	50	35		205
Metropolitana	Maxi								
	Mupi								
Poster	6x3 - 4x3	30			30	35	25		120
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi								
Decordinamica	Maxiretro	30		14	17	25	20		106
<b>Totale</b>		<b>365</b>		<b>129</b>	<b>187</b>	<b>290</b>	<b>220</b>		<b>1191</b>

Periodo Espositivo	<b>20/7 - 1/9</b>
Totale Crediti	<b>45</b>
Totale Spazi	<b>1.191</b>
Valore Listino	<b>€ 2.208.900</b>
Investimento NetNet	<b>€ 350.000</b>
Sconto	<b>81,4%</b>
Contatti Lordi	<b>244.066.044</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	-	4	-	2	2	3	3
	Big Five	-	3	-	2	2	2	2
Metropolitana	Maxi	-	-	-	-	-	-	-
	Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	-	2	-	-	2	2	2
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Decordinamica	Maxiretro	-	3	-	2	2	3	2
<b>Totale</b>		<b>45</b>						

- Investimento di **€ 350.000**
- Campagna di 6 settimane
- Presenza in 5 città

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna

**ESEMPIO  
E**

# SUMMER CREDIT - 70

Famiglia	Formato	Numero Spazi							Tot
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova	
Dinamica Classica	300x70	320	240	340	90	110	180	140	1420
	Big Five	95	65	100			50	35	345
Metropolitana	Maxi	185	50	185					420
	Mupi								
Poster	6x3 - 4x3								
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi								
Decordinamica	Maxiretro	44	30	60	14	17	25	20	210
<b>Totale</b>		<b>644</b>	<b>385</b>	<b>685</b>	<b>104</b>	<b>127</b>	<b>255</b>	<b>195</b>	<b>2395</b>

Periodo Espositivo	<b>22/7 - 1/9</b>
Totale Crediti	<b>70</b>
Totale Spazi	<b>2.395</b>
Valore Listino	<b>€ 3.703.620</b>
Investimento NetNet	<b>€ 500.000</b>
Sconto	<b>84,1%</b>
Contatti Lordi	<b>485.767.896</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	5	4	5	2	2	3	3
	Big Five	4	3	5	-	-	2	2
Metropolitana	Maxi	4	2	4	-	-	-	-
	Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	-	-	-	-	-	-	-
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Decordinamica	Maxiretro	4	3	4	2	2	3	2
<b>Totale</b>		<b>70</b>						

- Investimento di **€ 500.000**
- Campagna di 6 settimane
- Presenza in 7 città

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna

**ESEMPIO  
F**

# SUMMER CREDIT - 70

Famiglia	Formato	Numero Spazi							Tot
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova	
Dinamica Classica	300x70	320	240	340		180			1080
	Big Five	95	65	100		50			310
Metropolitana	Maxi	185	50	185					420
	Mupi								
Poster	6x3 - 4x3	100	60	120		35			315
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi								
Decordinamica	Maxiretro	44	30	60		25			159
<b>Totale</b>		<b>744</b>	<b>445</b>	<b>805</b>		<b>295</b>			<b>2284</b>

Periodo Espositivo	<b>20/7 - 1/9</b>
Totale Crediti	<b>70</b>
Totale Spazi	<b>2.284</b>
Valore Listino	<b>€ 4.933.470</b>
Investimento NetNet	<b>€ 500.000</b>
Sconto	<b>88,1%</b>
Contatti Lordi	<b>532.033.299</b>

		Valore credito						
		Milano	Torino	Roma	Firenze	Bologna	Napoli	Genova
Dinamica Classica	300x70	5	4	5	-	-	3	-
	Big Five	4	3	5	-	-	2	-
Metropolitana	Maxi	4	2	4	-	-	-	-
	Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Poster	6x3 - 4x3	3	4	6	-	-	2	-
Arredo Urbano	Pensilina - Mupi	-	-	-	-	-	-	-
Decordinamica	Maxiretro	4	3	4	-	-	3	-
<b>Totale</b>		<b>70</b>						

- Investimento di **€ 500.000**
- Campagna di 6 settimane
- Presenza in 4 città

N.B.: Iva e produzione materiali esclusi

N.B.: valida per prenotazioni confermate entro il 03/07/09



**IGPDcaux**  
comunicazione esterna