Roma .....

DETERMINAZIONE N. 16

Oggetto: Campagna "Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2017" - approvazione PIANO MEDIA .
CIG. V. allegato

L'anno duemiladiciassette, il giorno 9 del mese di marzo

IL DIRETTORE GENERALE

VISTO lo Statuto dell'Ente ed, in particolare, l'art. 12, in base al quale il Direttore Generale è preposto alla direzione amministrativa e contabile della LILT;

VISTO il D.P.R. 20 agosto 2001, n. 384, recante "Regolamento di semplificazione dei procedimenti di spese in economia";

VISTO il D.P.R. del 27.02.2003, n. 97, recante "Regolamento concernente l'amministrazione e la contabilità degli Enti pubblici di cui alla legge 20/3/1975 n.70";

VISTO il Regolamento di amministrazione e contabilità della LILT adottato con delibera del C.D.N. in data 12/12/2006;

VISTO il DPR 5 ottobre 2010, n. 207, avente ad oggetto il regolamento di esecuzione e attuazione del D. Lgs. 12/04/2006, recante "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE";

VISTO il Patto di Integrità della LILT, approvato con determinazione del Direttore Generale n. 48 del 1 agosto 2014;

VISTA la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 14 gennaio 2005 con cui è stata istituita – tra le campagne nazionali della LILT - la «Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica»;

CONSIDERATO che la XVI Edizione della citata campagna "Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica" si svolgerà dal 18 -26 marzo 2017;

RAVVISATA la necessità – al fine di assicurare una efficace ed efficiente attività di sensibilizzazione del citato evento e della relativa organizzazione – di elaborare un piano media dedicato;

CONSIDERATO che con determinazione del Direttore Generale n. 28 del 28 giugno 2016 è stato aggiudicato alla società AB Comunicazioni S.r.l. il servizio di comunicazione integrata e ufficio stampa della LILT, per la durata di anni due;

VISTA la proposta della citata società – presentata ed illustrata dalla medesima AB Comunicazioni S.r.l. al Consiglio Direttivo Nazionale della LILT nella seduta del 22 dicembre 2016 – inerente, in particolare, il Piano media per la Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2017;

CONSIDERATO che il Consiglio Direttivo Nazionale della LILT, a seguito di un approfondito esame della citata proposta e dopo aver apportato talune modifiche - sia di carattere organizzativo che per quanto riguarda il relativo budget - ha approvato detta proposta, contenuta nel documento allegato, come predisposta dai competenti uffici della AB Comunicazioni, concernente l'individuazione dei vettori ritenuti più idonei a realizzare detta campagna pubblicitaria;

RITENUTO che tale programmazione consente di garantire la copertura nazionale e locale, per il tramite dei principali quotidiani nazionali, locali e con i relativi canali Web;

PRECISATO che – a seguito di un'approfondita trattativa precontrattuale effettuata direttamente da AB Comunicazioni singolarmente con ognuna delle citate concessionarie giornalistiche interessate - è stato contrattato, relativamente al menzionato piano media 2017, un importo complessivo pari ad euro 145.620,00 IVA esclusa, che si ritiene congruo;

RILEVATO infatti che tale importo è stato definito a seguito di richieste – avanzate dallo scrivente nei confronti di AB Comunicazioni S.r.l. – volte a contenere, quanto più possibile, i relativi costi a carico del bilancio della LILT Sede Centrale;

RICHIAMATO l'articolo 63, comma 2, lett. b), del citato D.lgs. 50/2016, concernente l'uso della procedura negoziata senza previa pubblicazione di un bando di gara, accertato che i servizi e forniture in questione "possono essere forniti unicamente da un determinato operatore economico", nella fattispecie dalle concessionarie giornalistiche;

RAVVISATA la necessità – in considerazione di quanto sopra esposto e nell'imminenza della Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2017 – di approvare ed attuare il predetto piano media;

DETERMINA

- di approvare, ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), del D.lgs. 50/2016, il Piano Media relativo alla XVI Edizione della Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2017 – allegato alla presente di cui fa parte integrante - per un importo complessivo di € 177.656,40 Iva inclusa;
- di affidare alle seguenti concessionarie giornalistiche l'esecuzione del servizio oggetto del citato Piano Media, per quanto di rispettiva competenza, come di seguito sintetizzato:

Concessionario	*IMPONIBILE*		*IVA 22%*	*IVA COMPRESA*	
RCS Concessionaria AMICA/IODONNA/SETTE/ SPORTWEEK/OGGI	€ 51.170,00	€ 26.350,00	€ 11.257,40	€ 62.427,40	**Z4C1DC18FC**
CORRIERE DELLA SERA		€ 24.820,00			**Z341DC1961**
RCS-Gazzetta del mezzogiorno	€ 3.000,00		€ 660,00	€ 3.660,00	**Z261DC1987**
Piemma S.p.A.	€ 30.000,00		€ 6.600,00	€ 36.600,00	**Z131DADBA3**
Gruppo 24 Ore	€ 16.450,00		€ 3.619,00	€ 20.069,00	**Z991DADC75**
Publicom	€ 26.000,00		€ 5.720,00	€ 31.720,00	**ZEC1DAFBA7**
Piemme Mattino di Napoli e mattino.it	€ 4.000,00		€ 880,00	€ 4.880,00	**Z2E1DC19B9**
Manzoni	€ 15.000,00		€ 3.300,00	€ 18.300,00	**Z151DC19D9**
TOTALE GENERALE	**€ 145.620,00**		**€ 32.036,40**	**€ 177.656,40**	

- di imputare il costo complessivo di € 177.656,40 IVA inclusa alla voce 1.03.02.02.004.1 - "*Campagna settimana nazionale della prevenzione-pubblicità*" del Bilancio di Previsione 2017, che presenta la necessaria disponibilità;
- di far sottoscrivere alle citate società il patto di integrità e la dichiarazione di insussistenza di conflitto di interesse ai sensi della Legge 190/2012.

Visto per la regolarità contabile

IL DIRETTORE GENERALE
Dott. Roberto Noto

LILT – LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI

Servizio biennale di comunicazione integrata e ufficio stampa

CIG: 6247957937

PIANO MEDIA ESECUTIVO

CAMPAGNA PUBBLICITARIA

"SETTIMANA DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA"

09 marzo 2017

Premessa

"La settimana nazionale della prevenzione" rappresenta la punta di diamante delle iniziative di sensibilizzazione di LILT, il momento che racchiude tutti gli sforzi compiuti dalla Lega per parlare all'intera pubblica opinione italiana, focalizzando l'attenzione sulle tematiche della prevenzione.

Un momento che consente ogni anno di fare il punto della situazione e di ottenere visibilità (conquistandola sul campo) nell'ambito di un'arena mediatica sempre più affollata, con sempre più soggetti, istituzionali e non, che comunicano, informano e organizzano iniziative sulla prevenzione primaria e secondaria.

È anche il momento più opportuno per la LILT per incontrare la popolazione, in tutte le sue declinazioni di età, di genere e di provenienza geografica, ribadendo con forza il proprio ruolo di primo piano nell'ambito della prevenzione oncologica.

Un momento da capitalizzare anche per dare visibilità e risonanza alla rete territoriale della LILT.

Obiettivi e target

La campagna pubblicitaria a supporto della "La settimana nazionale della prevenzione oncologica" punterà a realizzare un set di obiettivi di eccezionale importanza per la *mission* della Lega:

- Sensibilizzare la popolazione sui corretti stili di vita
- Educare alla corretta alimentazione e all'attività fisica
- Informare i destinatari sull'importanza degli screening oncologici
- Coinvolgere il pubblico sulle tematiche della prevenzione oncologica
- Rafforzare il ruolo della Lilt nell'ambito della prevenzione oncologica
- Far conoscere le attività delle sezioni territoriali della Lilt
- Valorizzare il ruolo di medici e volontari Lilt
- Rafforzare l'immagine della Lilt in ambito nazionale e locale.

Nell'articolazione della pianificazione media mireremo a raggiungere l'intera opinione pubblica nazionale:

Target primario

- La popolazione italiana, ma soprattutto le famiglie.

Target secondario

- Opinion leader
- Media
- Influencer

Strategia di pianificazione

La strategica di pianificazione si baserà sulla selezione di mezzi in grado di intercettare il grande pubblico e assicurare la migliore copertura nazionale, al contempo selezioneremo canali di comunicazioni intesi come touch point, cioè dei punti di contatto privilegiati con i target più circoscritti (gli uomini, le donne, le famiglie, i giovani, i professionisti, gli opinion leader) mezzi che opereranno non solo come medium (limitandosi a trasmettere un messaggio) ma anche come utilities/facilitatori, cioè mezzi in grado di entrare nella sfera "personale" del destinatario e rappresentare una fonte d'informazione attendibile ma anche usuale e amica.

Il nostro media mix, in ultima analisi, potrà quindi garantire delle caratteristiche essenziali di un piano articolato di comunicazione pubblica:

- sarà finalizzato nella selezione puntuale di mezzi di comunicazione di modo da garantire la migliore copertura dell'interno target di riferimento in relazione agli obiettivi di comunicazione;
- sarà crossmediale, agevolerà quindi la massima interazione e connessione tra media classici e digitali, consentendo una amplificazione della portata comunicativa e l'efficacia dell'intero piano di comunicazione;
- sarà contiguo, cioè comprenderà mezzi e specifici canali di comunicazione in grado di entrare in contatto privilegiato con l'utente in prossimità della fruizione del territorio;
- sarà bidirezionale, cioè privilegerà mezzi e canali di comunicazione che permettano un ruolo attivo dei destinatari così da favorire la partecipazione e quindi l'ampliamento organico della campagna

Impianto di pianificazione

Per raggiungere gli obiettivi, intercettare il target e garantire il miglior rapporto costo/beneficio nel quadro delle indicazioni strategiche sopra descritte, concentreremo la campagna pubblicitaria su quattro gruppi di mezzi:

- un pacchetto variegato di grandi periodici nazionali;
- una selezione dei principali quotidiani nazionali;
- la pianificazione programmatica sul web in una white list di siti di qualità e visibilità nazionale;
- la promozione massiccia su Facebook, il social network più diffuso in Italia.

In particolare, la selezione dei mezzi stampa (soprattutto periodica) ci consentirà di raggiungere un ampio lettorato coprendo diverse fasce di popolazione (età, status, interessi). Con la pianificazione programmatica, perfezioneremo il grado di penetrazione del target. Grazie alla tecnologia programmatica, infatti, saremo in grado di intercettare il target sui siti che meglio rispondono in quel preciso momento all'esigenza di raggiungerlo: il sistema in-segue il target nel corso della sua permanenza sul web, esponendolo al messaggio che ha un'affinità contestuale con il suo ambiente di navigazione (ad esempio siti di informazione come Repubblica). Con l'utilizzo di questo tipo di piattaforme è possibile impostare un target ben preciso e dettagliato, e quindi rendere la campagna estremamente performante.

Pianificazione stampa nazionale

1. Concessionario: RCS Advertising & Communication Solutions

Pianificazione su 5 periodici nazionali e Corriere della Sera Ed. Nazionale, la pianificazione assicura la copertura geografica nazionale e il raggiungimento dei target femminile, maschile e famiglie.

Formati: pagina intera tabellare a colori; doppia pagina redazionale "eventi"

Totale 13 uscite con 12 pagine intere tabellari e una doppia pagina redazionale "eventi"

TESTATA	FORMATO	DATA EDICOLA	CONSEGNA ESECUTIVI	CONC.	PREZZO
AMICA (m)	pagina intera	20-03-2017	6-03-2017	RCS	Pacchetto € 26.350 + IVA
IO DONNA (s)	pagina intera	18-03-2017	6-03-2017		
IO DONNA (s)	pagina intera	25-03-2017	6-03-2017		
SETTE (s)	pagina intera	17-03-2017	7-03-2017		
SETTE (s)	pagina intera	24-03-2017	7-03-2017		
SPORTWEEK (s)	pagina intera	18-03-2017	10-03-2017		
SPORTWEEK (s)	pagina intera	25-03-2017	10-03-2017		
OGGI (s)	pagina intera	16-03-2017	9-03-2017		
OGGI (s)	pagina intera	23-03-2017	9-03-2017		
CORRIERE DELLA SERA	pagina intera	da stabilire (vedi opzioni*)	da stabilire (vedi opzioni*)	RCS	Pacchetto € 24.820** + IVA
CORRIERE DELLA SERA	doppia eventi	da stabilire (vedi opzioni*)	da stabilire (vedi opzioni*)		
GAZZETTA DEL MEZZOGGIORNO	pagina intera	18-03-2017	19-03-2017	RCS	Pacchetto € 3.000 + IVA
GAZZETTA DEL MEZZOGGIORNO	pagina intera	19-03-2017	20-03-2017		
OPZIONI USCITA PAGINA INTERA - CORRIERE DELLA SERA: data da stabilire tra il 18 e il 26 marzo - Data consegna materiali: entro le ore 11 della mattina precedente l'uscita; OPZIONI USCITA DOPPIA EVENTI - CORRIERE DELLA SERA: 17-18-19-20-21-22-29 marzo – NOTA: in data diversa rispetto alla pagina intera					
(m) – mensile; (s) – settimanale					

****Il pacchetto comprende la proposta migliorativa di RCS**

1 milione di impressions sul sito www.corriere.it/salute da erogare in due settimane – formato 300x250

2. Concessionario PIEMME

Iniziativa speciale sul Messaggero – doppia pagina "eventi" (redazionale interamente dedicato alla Settimana della Prevenzione Oncologica) + una pagina pubblicitaria tabellare e una junior page; una pagina intera sul Mattino di Napoli con incremento Web

TESTATA	FORMATO	DATA EDICOLA	CONSEGNA ESECUTIVI	CONC.	PREZZO
Il Messaggero	pagina intera	da stabilire	da stabilire	PIEMME	a pacchetto € 34.000 + IVA*
Il Messaggero	doppia eventi	da stabilire	da stabilire		
Il Messaggero	Junior page	da stabilire	da stabilire		
Il mattino	pagina intera	da stabilire	da stabilire		

*** il pacchetto comprende la proposta migliorativa di PIEMME**

campagna web su mattino.it di una settimana formato leaderbord

3. Concessionario: GRUPPO 24 ORE

Pacchetto pagine intere tabellari su quotidiani nazionali e sul mensile IL (target maschile)

TESTATA	FORMATO	DATA EDICOLA	CONSEGNA ESECUTIVI	CONC.	PREZZO
IL (m)	pagina intera	18-03-2017	6-03-2017	GRUPPO 24 ORE	a pacchetto € 16.450 + IVA*
Il Sole 24 Ore	pagina intera	da stabilire	da stabilire		
Libero	pagina intera	da stabilire	da stabilire		
Libero	pagina intera	da stabilire	da stabilire		
l'Unità	pagina intera	da stabilire	da stabilire		

*** il pacchetto comprende la proposta migliorativa del GRUPPO 24 ORE**

collegamento ipertestuale verso il sito della LILT da versione tablet del Sole 24 Ore in occasione della pubblicazione della pagina sull'edizione cartacea

4. Concessionario: MANZONI

Pacchetto sul quotidiano La Repubblica, La Stampa e periodici del gruppo

TESTATA	FORMATO	DATA EDICOLA	CONSEGNA ESECUTIVI	CONC.	PREZZO
La Repubblica	Junior page	da stabilire	da stabilire	Manzoni	a pacchetto € 15.000 + IVA*
La Repubblica Salute	Junior page	da stabilire	da stabilire		
La Stampa	Junior page	da stabilire	da stabilire		

TESTATA	FORMATO	DATA EDICOLA	CONSEGNA ESECUTIVI	CONC.	PREZZO
La Stampa	Junior page	da stabilire	da stabilire		
D	pagina intera	25/03/2017	10/03/2017		
Venerdì	pagina intera	24/03/2017	10/03/2017		

*** il pacchetto comprende la proposta migliorativa di Manzoni**

La concessionaria offre la pianificazione di formati junior page invece che mezze pagine originariamente offerte

Pianificazione Web nazionale e Facebook

Campagna mono concessionario: **Publicom srl tramite piattaforme programmatiche proprietarie esclusive**

Publicom pianificherà le campagne su siti Web a diffusione nazionale e sul social network Facebbok utilizzando la propria piattaforma proprietaria di cui la società è esclusivista e concessionaria. La piattaforma Publicom integra un sistema di Data Driven Strategy che punta alla creazione di un'audience altamente profilata, proveniente tipicamente dalla landing page (webpage di LILT) o da siti verticali (affini per interesse), particolarmente in target, con l'obiettivo di creare il nucleo di una più ampia audience "look-alike", cioè aderente al pubblico sensibile alle tematiche sociali.

L'audience finale, così altamente profilata, viene utilizzata come base per il matching "posizionamento sito – utente esposto" sia sulle campagne Programmatic, acquistando sulla nostra piattaforma gli spazi disponibili in modalità RTB, sia su Facebook.

Tutto ciò permette di unire i vantaggi dell'acquisto in RTB o sul Social con l'altissima profilazione del target minimizzando così qualsiasi tipo di dispersione.

Caratteristiche tecniche e performance della pianificazione:

- Campagna Display Programmatic
  - DURATA: 1 mese
  - TARGET: UOMO - DONNA ; 25 – 60 anni ; Italia
  - INTERESSI / ARGOMENTI: *alimentazione, sport e corretti stili di vita*
  - SITI PIANIFICATI: vedi tabella "whitelist"
  - STRATEGIA:
    - Data Driven Strategy per posizionamenti "generalisti"
    - Interessi e argomenti affini per posizionamenti "whitelist"
  - PERFORMANCE MINIME GARANTITE
    - 3 milioni di impressions
    - 16.000 clic stimati al sito della LILT
  - FORMATI BANNER UTILIZZATI (vedi sotto dettaglio formati)
    - Banner Standard Iab
    - Formati impattanti (skin e interstitial)
- Campagna Facebook
  - DURATA: 1 mese
  - TARGET: UOMO - DONNA ; 25 – 60 anni ; Italia
  - INTERESSI / ARGOMENTI: *alimentazione sana, centri per la prevenzione e il controllo delle malattie, forma fisica, esercizio fisico*
  - STRATEGIA:
    - Data Driven Strategy
  - PERFORMANCE MINIME GARANTITE
    - 2.000.000 copertura
    - 33.000 clic stimati al sito della LILT
  - FORMATI BANNER UTILIZZATI:
    - Banner 1200x628 con limite del 20% del testo

TABELLA A - SITI PIANIFICATI - WHITELIST		
Generalisti	**Alimentazione**	**Sport e corretti stili di vita**
corriere.it	ideericette.it	atletanotizie.it
repubblica.it	ricettedellanonna.net	sport.virgilio.it
ansa.it	lacucinaimperfetta.com	sport.libero.it
notizie.it	ricettegustose.it	sport.tiscali.it
newnotizie.it	petitchef.it	sporteconomy.it
milanofinanza.it	ricette.com	sportfair.it
ilfoglio.it	misya.info	besport.org
ilcittadino.it	gustissimo.it	corrieredellosport.it
casa.it	ricetta.it	tuttosport.com
chedonna.it	giallozafferano.it	todaysport.it
novella2000.it	checucino.it	calciomercato.it
pcprofessionale.it	ricettedalmondo.it	Sportnotizie24.it
ciakmagazine.eu	salepepe.it	pianetamountainbike.it
villegiardini.it	cookaround.com	pianetafantacalcio.it
ciakgeneration.it	fattoincasadabenedetta.it	workout-italia.it
travelnostop.com	ricette-tv.it	guidasalute.it
Newsitaliane.IT		ecoo.it
Tuttoggi.info		vitamineproteine.com
Statoquotidiano.it		fortesano.it
geapress.org		
vnews24.it		

FORMATI PIANIFICATI:

- 300x600 half page
- 250x250 box
- 300x250 box rectangle
- 160x600 skyscraper
- 120x600 skyscraper
- 200x200 box
- 336x280 rectangle
- 970x250 masthead
- 728x90 leaderboard
- 320x100 banner grande per dispositivi mobili
- Interstitial mobile 320x480 px
- Interstitial mobile 480x320 px
- Skin 1920x1000 px
- Skin 1920x1100 px

PREZZO CAMPAGNA WEB:

Euro 20.000,00 (IVA esclusa) Campagna Display Programmatic
Euro 10.000,00 (IVA esclusa) Campagna Facebook

Proposta migliorativa di Publicom Srl

A seguito di rinegoziazione della proposta, Publicom offre uno sconto del 10%, il prezzo della campagna Web e Facebook è quindi pari a:

Euro 17.000,00 (IVA esclusa) Campagna Display Programmatic

Euro 9.000,00 (IVA esclusa) Campagna Facebook

Prospetto economico

Campagna nazionale per la Settimana della Prevenzione Oncologica		
ATTIVITÀ	**CONCESSIONARIO**	**PREZZO IVA ESCLUSA**
Campagna stampa su periodici nazionali	RCS	€ 26.350,00
Campagna stampa Corriere della Sera + incremento web	RCS	€ 24.820,00
Campagna stampa su Gazzetta del Mezzogiorno	RCS	€ 3.000,00
Pacchetto il Messaggero + Il Mattino + incremento Web	PIEMME	€ 34.000,00
Pacchetto Gruppo 24 Ore + incremento Web	Gruppo 24 Ore	€ 16.450,00
Pacchetto Manzoni + incremento formato Junior Page	Gruppo 24 Ore	€ 15.000,00
Campagna web nazionale – Display programmatic + Facebook	Publicom	€ 26.000,00
	TOTALE	**€ 145.620,00**

NOTA

Ab Comunicazioni ha verificato la disponibilità delle uscite incluse nella presente pianificazioni presso i concessionari. Qualora, per motivi non direttamente imputabili alla scrivente, nelle more dell'approvazione formale del presente piano, le stesse uscite non dovessero essere più disponibili, saranno proposte soluzioni alternative ed equivalenti.