

Roma.....

NS

DETERMINAZIONE N. 46

Oggetto: Campagna "Nastro Rosa della LILT 2021" - approvazione PIANO MEDIA.

CIG. Z4F3384835.

L'anno duemilaventuno, il giorno 25 del mese di ottobre.

IL RESPONSABILE DIREZIONE E GESTIONE

VISTO l'art. 14 dello Statuto Generale dell'Ente che disciplina le competenze del Direttore Generale 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 Patto di Integrità della LILT, approvato con determinazione del Direttore Generale n. 48 del 1 agosto 2014;

VISTO il D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 - concernente il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture – e s.m.i.;

VISTA la Legge n. 120 dell'11 settembre 2020 recante "Misure urgenti per la semplificazione e l'innovazione digitali" ed, in particolare, l'art. 1, comma 2, lettera a);

CONSIDERATO che, come ogni anno, durante il mese di ottobre 2021 si svolgerà, su tutto il territorio nazionale, la Campagna "Nastro Rosa" – nel corso del quale tutte le Associazioni Provinciali della LILT offriranno, presso i loro ambulatori, visite senologiche gratuite – che ha come obiettivo quello di sensibilizzare un numero sempre più ampio di donne sull'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce dei tumori alla mammella;



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;

VISTA la determinazione del Direttore Generale n. 55 del 27 novembre 2019 con la quale è stato aggiudicato, alla Società AB Comunicazioni S.r.l., il servizio di comunicazione integrata ed ufficio stampa della LILT per la durata di mesi 24;

VISTA la proposta della citata Società relativa al piano media per la Campagna Nastro Rosa della LILT 2021, allegata alla presente, incentrata prevalentemente su una Digital Media Strategy;

RITENUTO che tale programmazione consente di assicurare una efficace ed efficiente promozione e divulgazione alla popolazione della citata campagna, per il tramite di mezzi di comunicazione multimediali, prevalentemente web e social network;

PRECISATO che – a seguito di un'approfondita trattativa precontrattuale effettuata direttamente da AB Comunicazioni singolarmente con la società interessata, Connexia di Milano, con sede in Via B. Panizza, 7 - è stato contrattato, relativamente al menzionato piano media 2021, un importo complessivo pari ad euro € 28.000,00 Iva esclusa, che si ritiene congruo;

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";

RAVVISATA la necessità – in considerazione di quanto sopra esposto – di approvare ed attuare il predetto piano media;

CONSIDERATO che, con delibera del Consiglio Direttivo Nazionale della LILT n. 3 dell'8 gennaio 2020, è stato assegnato, al Rag. Rubinace, l'incarico temporaneo di direzione e gestione dell'Ente;

DETERMINA

- di approvare il Piano Media relativo alla Campagna Nastro Rosa della LILT 2021 – allegato alla presente di cui fa parte integrante - per un importo complessivo di € 28.000,00 Iva esclusa;



- di affidare, ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), del D.lgs. 50/2016, alla citata società Connexia di Milano, l'esecuzione del richiamato Piano Media, come di seguito sintetizzato:

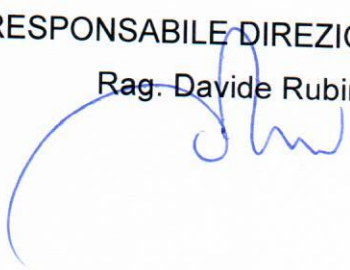
PROSPETTO RIEPILOGATIVO DEI COSTI PIANO MEDIA NASTRO ROSA 2021				
Fornitore	Servizio	IVA esclusa	Iva inclusa	CIG
CONNEXIA	piano media web	28.000,00	34.160,00	Z4F3384835

- di imputare il costo complessivo di € 34.160,00 IVA inclusa alla voce 1.03.02.02.004.3 "Campagna Nastro Rosa - pubblicità" del Bilancio di Previsione 2021, che presenta la necessaria disponibilità;
- di far sottoscrivere alla citata 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 RESPONSABILE DIREZIONE E GESTIONE

Rag. Davide Rubinace





CONNEXIA

Creativity in Love with Data and Technology

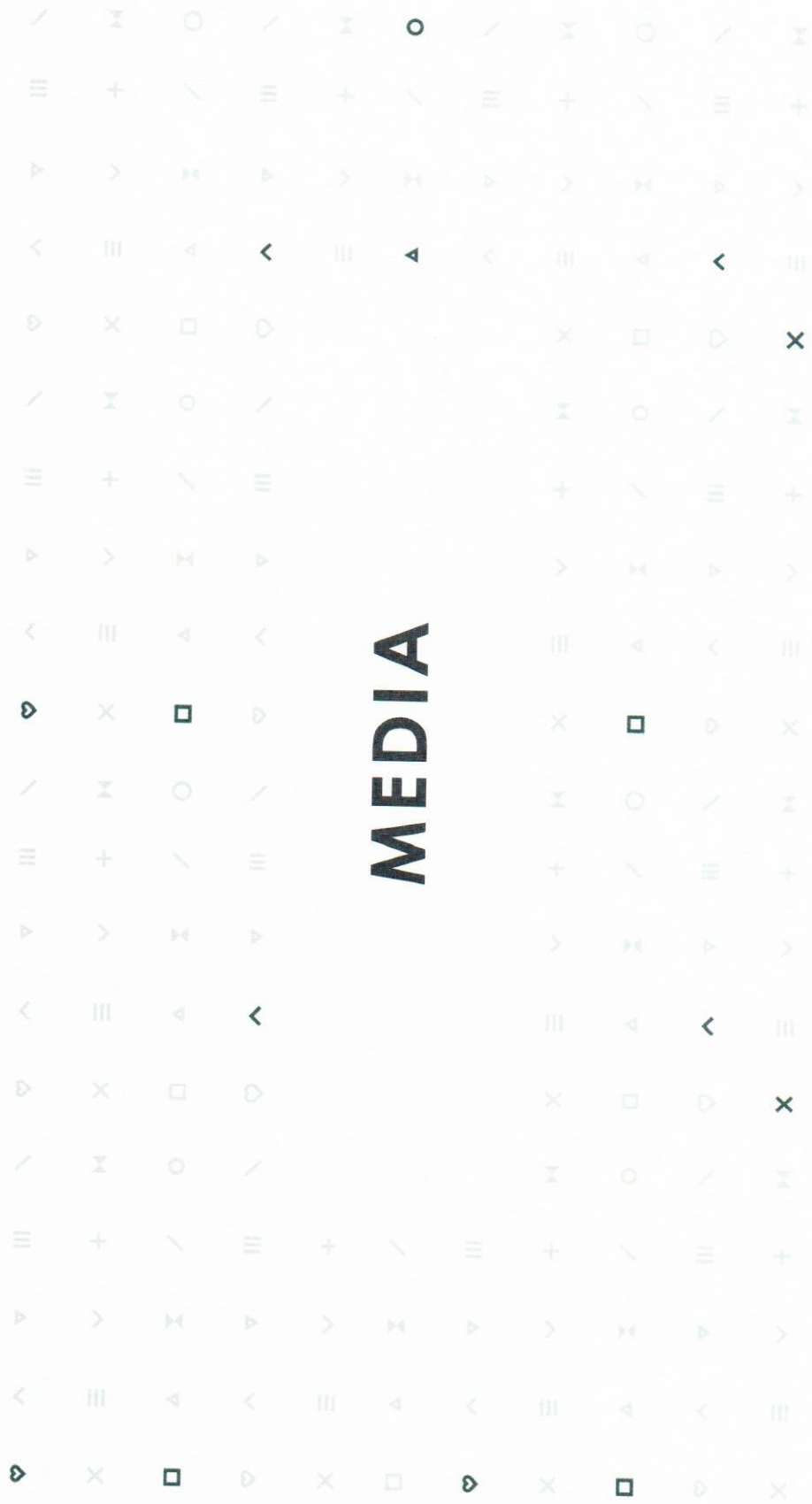
Media Activities LILT

SOMMARIO

1. Media
2. Economics



MEDIA

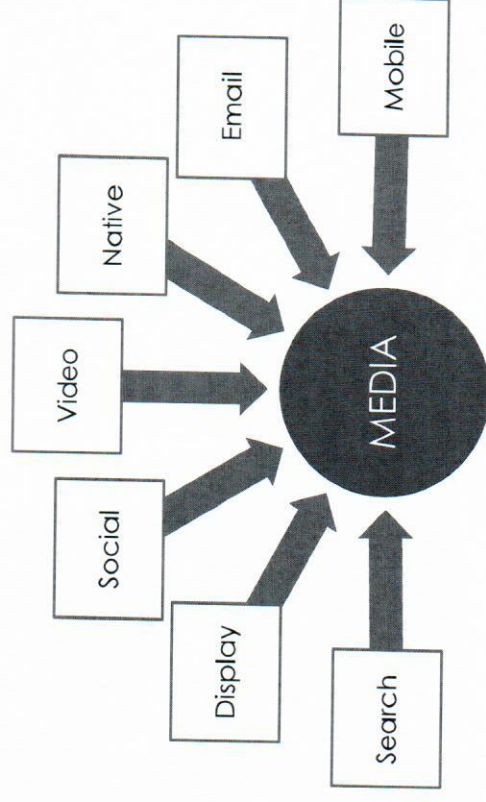


MEDIA

PREMESSA

In una realtà sempre più connessa e in cui è la **relazione tra brand e consumatore** ad essere il vero motore di business, è fondamentale essere presenti per il proprio target in maniera mirata e sui **canali online** più popolati con una **pianificazione incentrata sulle persone e sulle loro abitudini**.

Per poter comunicare efficacemente, in modo coordinato e sinergico, è necessario che un brand disponga di una **Digital Media Strategy** estremamente **personalizzata**, sempre **misurabile** in termini di performance e in grado di ottenere un **elevato ROI** in tempi contenuti.



MEDIA

STRATEGY OVERVIEW

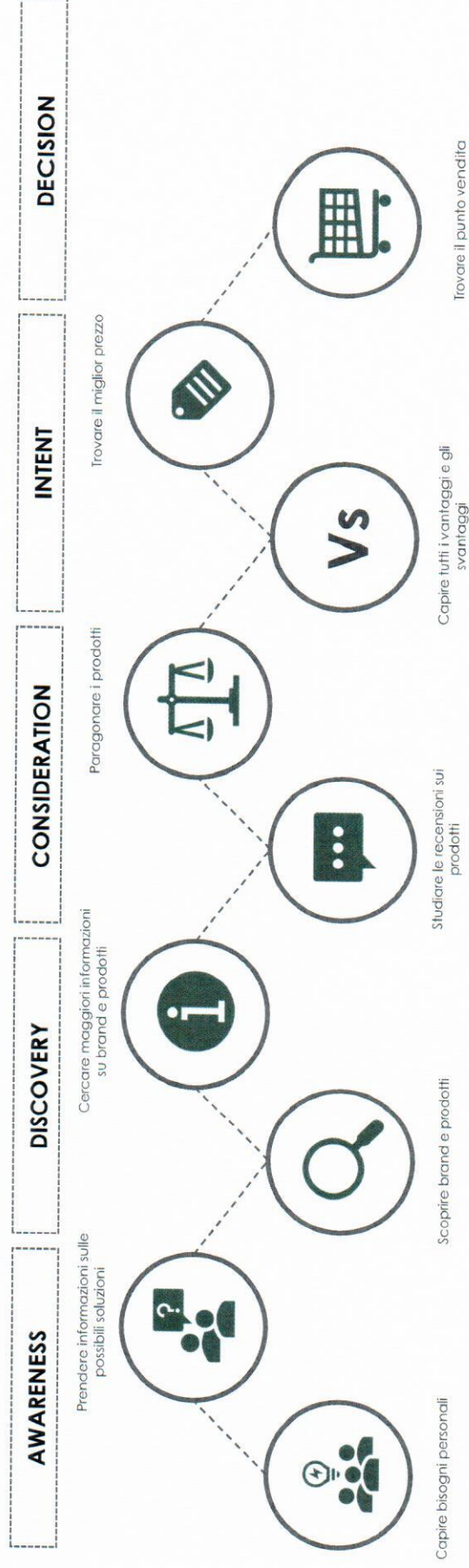
Le attività si focalizzeranno prima di tutto sull'**assessment** dello scenario in cui opera **LILT** in modo da delineare una **strategia Media** basata sull'analisi dei KPI di mercato. L'individuazione dei **target** di riferimento e la comprensione dei loro **comportamenti** digitali consentirà la definizione del mix ideale di media su cui pianificare. Il monitoring continuativo delle campagne e delle relative performance permetterà una gestione **ROI oriented**.



MEDIA

TARGET MATCH

Grazie alle informazioni emerse durante la fase di assessment sarà possibile identificare i **consumer journey** idonei ad avvicinare il proprio target a **LILT**. La strategia media verrà strutturata in modo da intercettare all'interno dei journey precedenti i **target identificati** come interessanti.



MEDIA

MEDIA PLAN

Obiettivo	Area	Media	Formato	Dettaglio	2021		Total 2021	KPI Estimation				
					%	Ottobre		Avg. CPM	Impression	CTR, %	Avg. CPC	Click
Prospecting	Programmatic	ZBO	300x250; 300x600, 120x600, 160x600, 320x480, 480x320, 728x90, 970x250	Interessi per Health, prevenzione dal tumore, tumore alla mammella, Cancro o Tumore. Donna +35	75%	€ 15.000	€ 15.000	€ 5.00	3.000.000	0,6%	€ 0,80	18.750
Traffico	Social	Facebook & Instagram	Post pubblicato in pagina	Interessi per Health, prevenzione dal tumore, tumore alla mammella, Cancro o Tumore. Donna +35	25%	€ 5.000	€ 5.000	€ 2.40	2.083.333	0,4%	€ 0,60	8333
Totale Digital:					100%	€ 20.000	€ 20.000	€ 3,93	5.083.333	0,5%	€ 0,74	27.083

MEDIA

CAMPAIGN MANAGEMENT

L'attività di **Campaign Management** si focalizza sull'analisi dello **scenario** e delle **dinamiche** specifiche di **LILT** in modo da definire le **modalità di copertura del consumer journey** grazie alla pianificazione su ogni mezzo adottato all'interno pianificazione media.

L'obiettivo principale dell'attività è quello di **sfruttare i KPI digital** per **identificare nuovi ambiti di sviluppo e ottimizzazione**.

Weekly activities

- Media Platform Monitoring
- Data Platform Monitoring
- Budget Optimization



Target

- Traffic Volumes
- Search Volumes
- Interest
- Seasonality
- ...



Campaign

- Impression
- Traffic
- Frequency
- CPC/CPL
- ...



Scenario

- Media Occupancy
- Budget Benchmark
- Market Share
- Geolocal Activities
- ...



MEDIA

KPI ESTIMATES

In relazione alla strategia presentata e alle informazioni restituite dalle piattaforme, i risultati stimati per la pianificazione sono i seguenti:

BUDGET	IMPRESSIONS	CLICKS
 20K €	 5,1M	 27K

MEDIA

MONITORING & REPORTING

Il **costante monitoraggio dei dati di performance** e dello **scenario** di riferimento, permette di individuare **ambiti di improvement** utili al fine tuning continuo della strategia media in atto.

A **fine campagna** verrà condiviso un **Report Media** più approfondito, all'interno del quale monitorare tutte le informazioni **Pre e Post Click** derivanti dalle pianificazioni in essere.

Campaign

- Media Report (XLS)
- Conference Call/Meeting



The image features a dark, textured background with a central rectangular area containing the word "ECONOMICS" in white, uppercase letters. This central area is flanked by two vertical columns of various white symbols, including mathematical operators like plus, minus, multiplication, and division, as well as geometric shapes like squares and circles. The symbols are arranged in a grid-like pattern, with some symbols appearing in pairs or groups. The overall design is minimalist and modern, with a focus on geometric and mathematical elements.

ECONOMICS

ECONOMICS

AREA MEDIA

Per lo sviluppo delle attività presentate è prevista la seguente proposta economica:

Attività	Dettaglio	Budget
Media Creation	• produzione, pianificazione, adattamento creativo	8.000 €
Media Setup	• Assessment & Strategy Definition • Consumer Journey Analysis & Target match • Measurement Guidelines • Platforms Activation • Campaign Setup	20.000 €
Campaign Management	• Campaign Optimization • Budget & Bidding Strategy Optimization • Data Platform Checkup (Goal, Funnel, ...) & Maintenance • Platforms Creativity Updates	
Monitoring & Reporting	• End Campaign Call/Meeting and Update with Report (XSL)	



THANK YOU