

Roma

DETERMINAZIONE N. 21

**Oggetto: Campagna "Cinque x 1000 2019" - approvazione PIANO MEDIA .
CIG. V. allegato**

L'anno duemiladiciannove, il giorno 9 del mese di maggio

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";

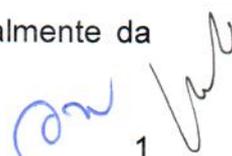
VISTO il Regolamento di amministrazione e contabilità della LILT adottato con delibera del C.D.N. in data 12/12/2006;

VISTO il 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;

CONSIDERATO che la LILT - per sostenere le proprie attività istituzionali - promuove ogni anno campagne di reclutamento fondi, in particolare durante il periodo della dichiarazione dei redditi, finalizzate a sensibilizzare i cittadini italiani a devolvere il 5 x 1000 a questo Ente;

TENUTO CONTO del positivo riscontro di detta raccolta fondi relativo alle ultime dichiarazioni dei redditi dovuto in gran parte all'efficacia dei relativi piani media che hanno previsto, per pubblicizzare detto evento, l'utilizzo di mix di mezzi stampa, web e TV in modo da raggiungere capillarmente il target di riferimento, composto principalmente da cittadini, professionisti e imprenditori;



1

RAVVISATA la necessità – al fine di assicurare una efficace attività di sensibilizzazione, come nel pregresso, del citato evento e della relativa organizzazione - di promuovere anche per l'anno 2019 il "5 x 1000" a favore della LILT, con un piano media dedicato;

CONSIDERATO che con determinazione dello scrivente 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, con facoltà di ripetizione del servizio ex art. 57, comma 5, lettera b), del D.lgs. 163 del 2006 e s.m.i.;

VISTA la determinazione dello scrivente Direttore Generale n. 41 del 1 agosto 2018 con la quale detto servizio è stato affidato alla citata società AB Comunicazioni S.r.l. per ulteriori 12 mesi, con decorrenza 26 agosto 2018;

RAVVISATA l'opportunità, quindi, di far elaborare alla predetta società un piano media dedicato a detta campagna 5 x 1000 2019;

PRESO ATTO della proposta presentata dalla società AB Comunicazioni S.r.l. in data 15 aprile u.s., protocollo n. 2019E0001428 - allegata alla presente di cui fa parte integrante - riguardante detto Piano media, per un importo complessivo di euro 147.290,00 IVA esclusa (allegato n. 1);

CONSIDERATO che, quest'anno, gli obiettivi primari del piano media presentato sono:

- giungere al maggior numero di cittadini italiani che ogni anno, grazie alla dichiarazione dei redditi, contribuiscono con il 5x1000 al sostentamento della LILT ma allo stesso tempo, ottimizzare il budget stanziato ovvero ottenere il miglior rapporto costo/beneficio in termini di maggiori contatti, sia sotto il profilo quantitativo (audience) sia sotto il profilo qualitativo (interesse);
- intercettare i contribuenti con maggiori disponibilità finanziarie e che, per tale motivo, i mezzi scelti, dovranno avere un profilo di audience di livello medio-alto con precise caratteristiche socio-demografiche;

CONSIDERATO, altresì, che detta proposta – significativamente più bassa rispetto a quella del 2018 (pari ad euro 286.500,00 + IVA) – assicura comunque il mantenimento di standard elevati di performance,

TENUTO CONTO che il Consiglio Direttivo Nazionale della LILT, nella citata seduta del 18 aprile u.s., ha approvato detto piano media e nel contempo ha dato mandato al Direttore Generale di provvedere ad incrementare il citato piano media con “eventuali modifiche e/o integrazioni”;

RITENUTO, in considerazione di quanto sopra, di integrare il piano media relativo alla campagna 5 x 1000 2019 con la messa in onda di ulteriori spot televisivi e passaggi pubblicitari su quotidiani nazionali;

VISTI i due preventivi presentati in tal senso – previa ad integrazione del citato piano media – formulati a seguito di richiesta e relativa trattativa svolta per il tramite della società AB Comunicazioni S.r.l. - rispettivamente dalla società FONO VIP ITALIA SPA (allegato 2) pari ad euro 20.000,00 IVA esclusa (per gli spot televisivi) e dalla società Mediterranea S.p.a. (allegato 3) pari ad euro 10.000 IVA esclusa (per i passaggi pubblicitari su quotidiani nazionali), che si ritengono congrui;

VISTO, quindi, il piano media definitivo - come sopra integrato - inviato dalla società AB Comunicazioni S.r.l. in data 07 maggio 2019 (allegato 4);

RICHIAMATO l'articolo 63, comma 2, lett. b), del citato D.lgs. 50/2016, concernente la 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, televisive, web e radiofoniche;

RITENUTO, in considerazione di quanto sopra esposto e nell'imminenza della campagna 5 x 1000 2019, di affidare la attuazione del predetto piano media – come sopra integrato - all' impresa AB Comunicazioni S.r.l., come da allegati alla presente determinazione di cui costituiscono parte integrante (allegati 1 e 4);

DETERMINA

- di approvare, ai sensi dell'art. 63, comma 2, lett. b), del D.lgs. 50/2016, il Piano Media relativo campagna 5 x 1000 2019 presentato dall'impresa AB Comunicazioni S.r.l. in data 7 maggio u.s.– allegato alla presente di cui



costituisce parte integrante - per un importo complessivo di € 216.293,80 Iva inclusa (allegato n. 4);

- di affidare alle seguenti società l'esecuzione del servizio oggetto del citato Piano Media, per quanto di rispettiva competenza, come di seguito riepilogato:

Campagna Televisiva nazionale - Maggio-Giugno 2019			
ATTIVITÀ	CONCESSIONARIO	PREZZO IVA ESCLUSA	PREZZO IVA INCLUSA
Programmazione spot televisivi 15" sulle emittenti del circuito SKY per 2 settimane, tot. passaggi 523	SKY	€ 23.000,00	€ 28.060,00
Programmazione spot televisivi su LA7/LA 7D per due settimane per un totale di 22 passaggi	Cairo	€ 21.590,00	€ 26.339,80
TOTALE PROPOSTA TELEVISIONE NAZIONALE		44.590,00	54.399,80
Campagna Web e telefonia mobile - Maggio-Luglio 2019			
ATTIVITÀ	CONCESSIONARIO	PREZZO IVA ESCLUSA	PREZZO IVA INCLUSA
Programmazione native, 31.000 visualizzazioni in pay per click e realizzazione landing page	Ediscom	€ 17.500	€ 21.350,00
Programmazione di 360.000 invii SMS e realizzazione landing page	Ediscom	€ 17.500	€ 21.350,00
TOTALE PROPOSTA WEB E SMS ADV		35.000,00	42.700,00
Testata	Concessionaria	PREZZO IVA ESCLUSA	PREZZO IVA INCLUSA
D	Manzoni	10.500,00	12.810,00
Venerdì	Manzoni		
Espresso	Manzoni		
Donna Moderna	Mediamond	10.200,00	12.444,00
Focus	Mediamond		
7	RCS	10.000,00	12.200,00
Io Donna	RCS		
Oggi	RCS		
Famiglia Cristiana	Piemme	8.000,00	9.760,00

com July 4

Benessere	Piemme		
IL	Sole24Ore	9.000,00	10.980,00
La Settimana fiscale	Sole24Ore		
Guida i controlli fiscali	Sole24Ore		
Guida alla contabilità	Sole24Ore		
TOTALE PROPOSTA PERIODICI		47.700,00	58.194,00

PROSPETTO ECONOMICO DI SINTESI	PREZZO IVA ESCLUSA	PREZZO IVA INCLUSA
CAMPAGNA TELEVISIVA	44.590,00	54.399,80
CAMPAGNA WEB E TELEFONIA MOBILE	35.000,00	42.700,00
CAMPAGNA PERIODICI	47.700,00	58.194,00
PRODUZIONE TELEVISIVA (budget per proposta tecnico creativa separata dal presente documento)	20.000,00	24.400,00
TOTALE CAMPAGNA 5X000 IVA ESCLUSA	147.290,00	179.693,80

Integrazione Piano Media

Telenorba- Spot TV	Fono. Vi. PI.	20.000,00	24.400,00
La gazzetta del mezzogiorno- Carta stampata e WEB	Mediterranea Spa	10.000,00	12.200,00
Totale Integrazione Piano Media		30.000,00	36.600,00
TOTALE GENERALE IVA INCLUSA		177.290,00	216.293,80

di imputare il costo complessivo di € 216.293,80 IVA inclusa alle seguenti voci del Bilancio di Previsione 2019, che presentano la necessaria disponibilità:

- € 116.293,30 alla voce di bilancio 1.03.02.02.004.6 "altre campagne istituzionali- pubblicità";
- € 100.000,00 alla voce di bilancio 1.03.02.02.005.1 "Prevenzione";



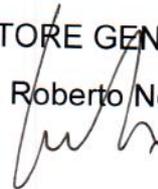
- di far sottoscrivere alle citate società il patto di integrità e la dichiarazione di insussistenza di conflitto di interesse ai sensi della Legge 190/2012.

Visto per la regolarità contabile



IL DIRETTORE GENERALE

Dott. Roberto Noto



**ANAC****Autorità Nazionale Anticorruzione****Logo**

AVCP

- [Accessibilità](#) |
- [Contatti](#) |
- [Mappa del sito](#) |
- [Dove Siamo](#) |
- [English](#) |
- [Privacy](#) |

- [Autorità](#)
- [Servizi](#)
- [Attività dell'Autorità](#)
- [Comunicazione](#)

[Home](#) [Servizi](#) [Servizi ad Accesso riservato](#) [Smart CIG](#) [Lista delle Comunicazioni Dati](#)

Utente: Davide Rubinace

Profilo: RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO EX ART. 10 D.LGS. 163/2006

Denominazione Amministrazione: LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI - SEDE CENTRALE

Cambia profilo - Logout

- [Home](#)
- Gestione smart CIG
 - [Richiedi](#)
 - [Visualizza lista](#)
- Gestione CARNET di smart CIG
 - [Rendiconta](#)
 - [Visualizza lista](#)

Smart CIG: Lista comunicazioni singole

Ricerca comunicazione

518 elementi trovati

[</>] 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 [>/>]

CIG	Oggetto	Data comunicazione	Stato
Z3E284FCDD	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 PRODUZIONE SPOT TEL	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
ZE4284FC81	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 MEDITERRANEA	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
ZC2284FC2A	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 TELENORBA	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
Z5C284FB25	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 SOLE 24 ORE	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
Z16284FAE8	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 PIEMME	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
ZD2284FA98	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 RCS	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
ZE3284FA46	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 MEDIAMOND	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
Z0F284FA00	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 MANZONI	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
Z03284F9B5	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 EDISCOM	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>
Z8F284F934	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 CAIROLO LA7	08.05.2019	CIG COMUNICATO <input type="radio"/>

[Visualizza/Modifica](#)

COM03/10.119.142.122

© Autorità Nazionale Anticorruzione - Tutti i diritti riservati

via M. Minghetti, 10 - 00187 Roma - c.f. 97584460584

Contact Center: 800896936

**ANAC****Autorità Nazionale Anticorruzione****Logo**

AVCP

- [Accessibilità](#) |
- [Contatti](#) |
- [Mappa del sito](#) |
- [Dove Siamo](#) |
- [English](#) |
- [Privacy](#) |

- [Autorità](#)
- [Servizi](#)
- [Attività dell'Autorità](#)
- [Comunicazione](#)

[Home](#) [Servizi](#) [Servizi ad Accesso riservato](#) [Smart CIG](#) [Lista comunicazioni dati](#) [Dettaglio CIG](#)

Utente: Davide Rubinace

Profilo: RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO EX ART. 10 D.LGS. 163/2006

Denominazione Amministrazione: LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI - SEDE CENTRALE

Cambia profilo - Logout

- [Home](#)
- [Gestione smart CIG](#)
 - [Richiedi](#)
 - [Visualizza lista](#)
- [Gestione CARNET di smart CIG](#)
 - [Rendiconta](#)
 - [Visualizza lista](#)

Smart CIG: Dettaglio dati CIG

Dettagli della comunicazione

CIG	ZB6284F8EE
Stato	CIG COMUNICATO
Fattispecie contrattuale	CONTRATTI DI IMPORTO INFERIORE A € 40.000 AFFIDATI EX ART 125 O CON PROCEDURA NEGOZIATA SENZA BANDO
Importo	€ 23.000,00
Oggetto	PIANO MEDIA 5 PER MILLE 2019 SKY
Procedura di scelta contraente	AFFIDAMENTO IN ECONOMIA - AFFIDAMENTO DIRETTO
Oggetto principale del contratto	SERVIZI
CIG accordo quadro	-
CUP	-
Disposizioni in materia di centralizzazione della spesa pubblica (art. 9 comma 3 D.L. 66/2014)	Lavori oppure beni e servizi non elencati nell'art. 1 dPCM 24/12/2015
Motivo richiesta CIG	Stazione appaltante non soggetta agli obblighi di cui al dPCM 24 dicembre 2015

[Annulla Comunicazione](#) [Modifica](#)

COM01OE/10.119.142.122

© Autorità Nazionale Anticorruzione - Tutti i diritti riservati

via M. Minghetti, 10 - 00187 Roma - c.f. 97584460584

Contact Center: 800896936

LILT
Sede Centrale - Roma
2019E0001428 I/1 16/04/19



ALLEGATO N.1

LILT – LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI
Servizio biennale di comunicazione integrata e ufficio stampa

CIG: 6247957937

PIANO MEDIA ESECUTIVO
CAMPAGNA PUBBLICITARIA

“5x1000”

15 aprile 2019



Premessa

Tra le campagne della LILT, quella per il 5x1000 riveste un ruolo molto primario in quanto azione principale per il reperimento di risorse economiche necessarie per portare avanti le attività di ricerca e di prevenzione. L'obiettivo della campagna è estremamente pratico: giungere al maggior numero di cittadini italiani che ogni anno, grazie alla dichiarazione dei redditi, contribuiscono con il 5x1000 al sostentamento della LILT. È necessario, quindi, puntare a mezzi di grande audience, ma allo stesso tempo, ottimizzare il budget stanziato ovvero ottenere il miglior rapporto costo/beneficio in termini di maggiori contatti, sia sotto il profilo quantitativo (audience) sia sotto il profilo qualitativo (interesse).

Parimenti, la campagna pubblicitaria dovrà realizzarsi tenendo conto della misurabilità delle azioni messe in atto, sfruttare, quindi, le peculiarità dei nuovi media, non solo come medium appunto ma anche come canale bidirezionale al fine di aprire un contatto con i cittadini italiani e creare un database di potenziali donatori.

Nel paragrafo seguente illustriamo meglio la strategia di pianificazione seguita per la campagna 5x1000 2019.

Strategia generale di pianificazione

Il target alla quale puntiamo ha caratteristiche **medio-alte**, diffuso su tutto il territorio nazionale, ma con maggiore copertura delle aree a più alto reddito. **L'obiettivo primario è quello di intercettare i contribuenti con maggiori disponibilità finanziarie.** I mezzi scelti, quindi, dovranno avere un profilo di audience di livello medio-alto con precise caratteristiche socio-demografiche.

Un piano, quindi, che garantisca ottima penetrazione sul target ma anche la massima visibilità che sarà realizzata con una pianificazione media che in grado di assicurare un'elevata frequenza del messaggio insieme alla migliore copertura territoriale in una strategia di pianificazione integrata di tipo *crossmediale* (ovvero l'utilizzo sinergico e contiguo di mezzi on e off line).

Intendiamo pianificare su media:

- **Televisione**, il media più fruito dagli italiani, circa il 90% per il digitale terrestre e oltre il 40% per quello satellitare;
- **Web**, gli italiani che usano Internet sono ormai oltre l'80% della popolazione con una crescita continuativa e un abbattimento costante del digital divide;
- **Telefonia mobile**, la diffusione degli smartphone ha permesso di utilizzare i dispositivi mobile come veri e propri strumenti di comunicazione digitale, gli italiani che lo utilizzano quotidianamente sono oltre il 75%;
- **Periodici**, nel panorama della stampa, i periodici conservano, a differenza dei quotidiani (in netta e costante decrescita di lettore), una fascia di lettori fidelizzata, la loro diffusione si attese sul 30% della popolazione

In breve, l'utilizzo della televisione è dettato dalla necessità di raggiungere l'audience più ampia, così come l'uso del web che però, come la telefonia mobile, consente di segmentare accuratamente il target per circoscrivere il messaggio ai gruppi di "fruizione" più funzionali al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione della campagna. Mentre, l'utilizzo dei periodici consente di raggiungere naturalmente solo determinati cluster di pubblico secondo la tematica dominante della pubblicazione. Analizziamo, quindi,



mezzo per mezzo, come ottimizzeremo l'obiettivo di comunicazione della campagna con il raggiungimento del target in funzione del miglior costo/beneficio ovvero costo/contatto.

Televisione

La televisione se da un lato assicura grandi ascolti dall'altro necessita di un investimento economico notevole: il costo di un passaggio spot sulle televisioni proprio per il numero elevato di contatti che può garantire rimane oneroso, soprattutto per quelle tv con le audience maggiori. In ogni caso, lavorando sul pubblico e quindi selezionato le tv con maggior penetrazione sul target medio-alto, in considerazione anche dell'ampia offerta televisiva data dal digitale, è possibile pianificare campagne televisive mantenendo sotto controllo i costi.

I network LA7 e SKY TV coniugano perfettamente queste esigenze: grande qualità editoriale, ottima targettizzazione e investimenti economici commisurati agli investimenti della LILT, ovvero il miglior costo/contatto.

Sulle emittenti del network de LA7 punteremo a massimizzare la campagna sul target attraverso la programmazione degli spot in fasce orarie e in palinsesti aderenti: gli spot saranno programmati nel corso dei TG e in programmi quali Otto e mezzo, Omnibus e Aria che tira (programmi di punta dell'emittente).

In due settimane di programmazione (14 gg continuativi dal 26 maggio all'8 giugno) saranno messi in onda **22 passaggi spot** (formato 15"), con un numero di contatti lordi complessivo di **5,8 mln** per un GRP di 22 punti.

PROGRAMMAZIONE 26 MAGGIO – 1 GIUGNO			
Testata	Orario indicativo	Affinità con il target	Passaggi - f.to 15"
8 E MEZZO	20:31 - 21:10	120	1
TG ANTEPRIMA	19:50 - 20:00	105	2
ARIA CHE TIRA OGGI	12:33 - 13:24	110	2
OMNIBUS	06:46 - 09:37	113	2
TG MEZZOGIORNO	13:24 - 14:16	110	2
PANELLA	14:13 - 16:10	106	2

PROGRAMMAZIONE 2 GIUGNO – 8 GIUGNO			
Testata	Orario indicativo	Affinità con il target	Passaggi - f.to 15"
TG MENTANA	20:00 - 20:31	119	1
TG ANTEPRIMA	19:50 - 20:00	105	2
ARIA CHE TIRA OGGI	12:33 - 13:24	110	2
OMNIBUS	06:46 - 09:37	113	2
TG MEZZOGIORNO	13:24 - 14:16	110	2
PANELLA	14:13 - 16:10	106	2



Con SKY TV, invece, avremo la possibilità di assicurare una frequenza (numero di passaggi) molto superiore, con una distribuzione degli spot in tutto il palinsesto editoriale (ad esclusione della fascia notturna) di 11 canali tematici, per complessivi 523 passaggi spot 15".

CANALE		SPOT PER FASCIA ORARIA					TOTALE SPOT
		MORNING	DAY	PRIME	2nd PRIME	NIGHT	
EPG	NOME	6:00-12:59	13:00-18:59	19:00-23:59	24.00-2.59	3:00-5:59	
221	HORSE TV	14	1	14	14		43
200	SKY SPORT 24	10	10	10	10		40
500	SKY TG24	10	10	10	10		40
503	SKY TG24 PRIMO PIANO	10	10	10	10		40
504	SKY TG24 EVENTI	10	10	10	10		40
505	SKY TG24 RASSEGNE	10	10	10	10		40
108	SKY UNO	14	14	14	14		56
109	SKY UNO +1	14	14	14	14		56
120	SKY ARTE	14	14	14	14		56
138	CLASSICA	14	14	14	14		56
412	GAMBERO ROSSO CHANNEL	14	14	14	14		56
TOTALE		134	121	134	134		523

Web e telefonia mobile

Il web offre molteplici soluzioni di comunicazione pubblicitaria, dalla semplice pubblicazione di un banner alla programmazione di campagna che sfruttano al massimo la più interessante peculiarità del web nella capacità di fondarsi su una immensa mole di dati (cosiddetti big data) ovvero i comportamenti di navigazione di milioni di utenti che vengono raccolti e monitorati in tempo reale. È la tecnologia "programmatica" che consente di pubblicare i messaggi pubblicitari in maniera quasi chirurgica sul target d'interesse: messaggi che saranno aperti (grazie a potenti algoritmi) dai fruitori che appaiono più aderenti al target d'interesse.

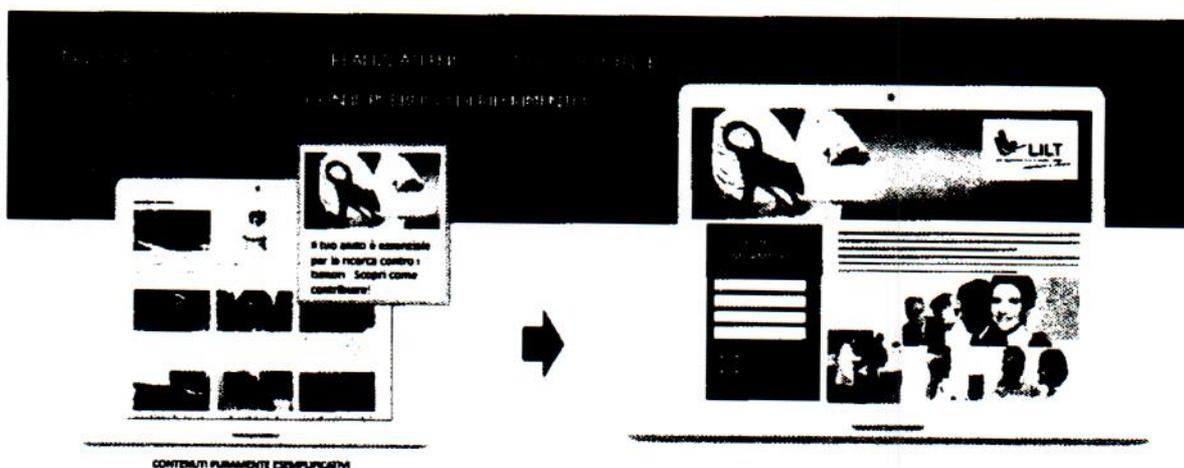
Insieme alla tecnologia programmatica, negli ultimi anni, si è affermata una forma pubblicitaria che limita l'invasività delle messaggi, si tratta della pubblicità native, cioè annunci promozionali che si integrano con i contenuti che l'utente sta navigando. Minore invasività, ma anche maggiore qualità nella selezione di portali (publisher) in linea con gli interessi della campagna. Tale duplice obiettivo (aderenza del target e qualità della comunicazione) è assicurato dal ricorso alla piattaforma di Ediscom: piattaforma nativa proprietaria che permette di sponsorizzare contenuti sui portali online dei migliori editori con un format pubblicitario innovativo e poco invasivo.



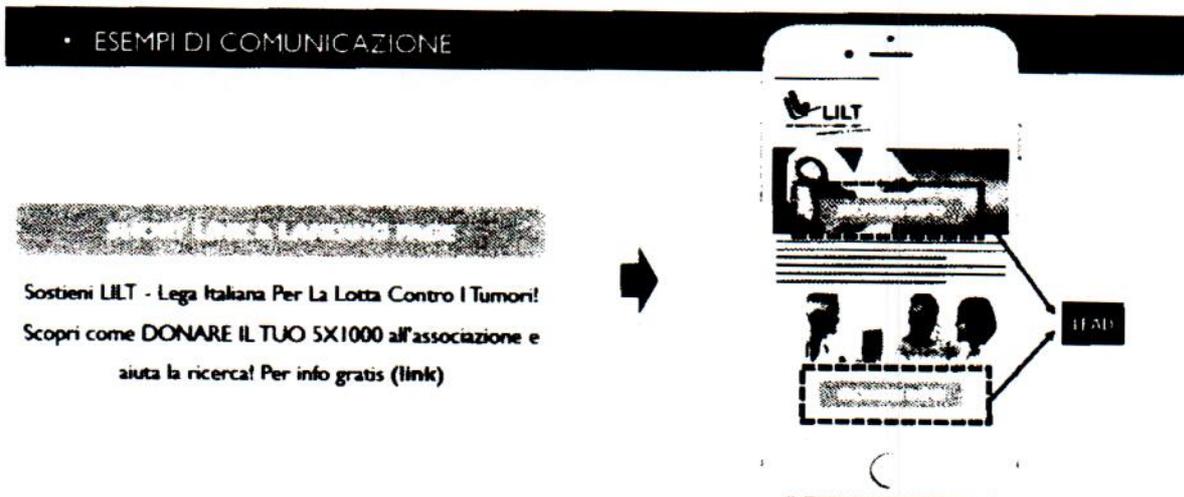
Per mezzo della piattaforma di Ediscom, gli annunci pubblicitari, in formato native, saranno pubblicati in portali quali: il Sole24Ore, il Messaggero, Italia Oggi, La Repubblica, Il Corriere della Sera, ecc.

La programmazione sarà in *pay per click* ovvero la campagna prevedrà un numero di visualizzazione minimo da parte di utenti che apriranno il messaggio e interagiranno con esso. Ediscom garantirà **oltre 31mila visualizzazione del messaggio**. Inoltre, alla pubblicazione degli annunci sarà affiancata una landing page dove l'utente potrà avere maggiori informazioni sui contenuti della campagna con la possibilità di lasciare i propri dati (utili per applicazioni pubblicitarie future es: newsletter).

La campagna sarà pubblicata con maggiore pressione sul web mobile e avrà una durata complessiva di almeno due mesi (copertura da metà maggio a metà luglio).



Ediscom vanta anche il database di contatti telefonici più segmentato d'Italia: **21 milioni di contatti** su db proprietario con segmentazioni accurate in base al CAP, status economico e sociale, età e interessi. In affiancamento alla campagna native, sempre puntando sulla comunicazione mobile, sarà programmata una campagna di SMS Advertising che punterà alla stessa landing page della campagna native (con la stessa funzione di approfondimento e feedback).





Sostieni LILT - Lega Italiana Per La Lotta Contro I Tumori! DONA IL TUO 5X1000 all'associazione e aiuta la ricerca! CF 80118410580



Sostieni LILT - Lega Italiana Per La Lotta Contro I Tumori! Scopri come DONARE IL TUO 5X1000 all'associazione e aiuta la ricerca! Per info gratis (link)



SITO WEB
www.lilt.it

La campagna SMS Advertising prevede l'invio di **oltre 360 mila messaggi** rivolti a utente telefoniche aderenti al target della campagna.

Periodici

In corrispondenza con la campagna web saranno pubblicati annunci pubblicitari su riviste periodiche nazionali principalmente diffuse presso il nostro target (fascia medio – alto e alto e altospendente). La selezione delle riviste ha tenuto conto dei maggiori network editoriali italiani: RCS, Manzoni, Mondadori, e Piemme.

Insieme alla riviste periodiche nazionali, vanno anche considerate le riviste più tecniche del settore economico diffuse tra i commercialisti ovvero gli addetti ai lavori più importanti del processo di compilazione e presentazione della dichiarazione dei redditi. I commercialisti rappresentano un target "mediano" cioè funzionale a diffondere le informazioni sulla 5x1000 a favore della LILT alla platea dei loro assistiti.

I periodici, oltre alla maggiore penetrazione nel target, consentiranno di ampliare le possibilità di contatto in considerazione del maggior "ciclo di vita" di una pubblicazione periodica rispetto ai quotidiani. I formati degli annunci saranno la pagina intera e la mezza pagina.

Sono considerati i principali e più letti periodici italiani:

Testata	Formato	Numero	Concessionaria
D	pagina intera	1	Manzoni
Venerdì	pagina intera	1	Manzoni
Espresso	pagina intera	1	Manzoni
Donna Moderna	mezza pagina	2	Mediamond
Focus	mezza pagina	2	Mediamond
7	pagina intera	1	RCS
Io Donna	pagina intera	1	RCS
Oggi	pagina intera	1	RCS
Famiglia Cristiana	mezza pagina	7	Piemme
Benessere	mezza pagina	1	Piemme
IL	pagina intera	1	Sole24Ore



Testata	Formato	Numero	Concessionaria
La Settimana fiscale	pagina intera	1	Sole24Ore
Guida i controlli fiscali	pagina intera	1	Sole24Ore
Guida alla contabilità	pagina intera	1	Sole24Ore

Prospetto economico

Campagna Televisiva nazionale - Maggio-Giugno 2019		
ATTIVITÀ	CONCESSIONARIO	PREZZO IVA ESCLUSA
Programmazione spot televisivi 15" sulle emittenti del circuito SKY per 2 settimana, tot. passaggi 523	SKY	€ 23.000,00
Programmazione spot televisivi su LA7/LA 7D per due settimana per un totale di 22 passaggi	Cairo	€ 21.590,00
TOTALE PROPOSTA TELEVISIONE NAZIONALE		44.590,00

Campagna Web e telefonia mobile - Maggio-Luglio 2019		
ATTIVITÀ	CONCESSIONARIO	PREZZO IVA ESCLUSA
Programmazione native, 31.000 visualizzazioni in pay per click e realizzazione landing page	Ediscom	€ 17.5000
Programmazione di 360.000 invii SMS e realizzazione landing page	Ediscom	€ 17.5000
TOTALE PROPOSTA WEB E SMS ADV		35.000,00

Testata	Formato	Numero	Concessionaria	PREZZO IVA ESCLUSA
D	pagina intera	1	Manzoni	10.500,00
Venerdì	pagina intera	1	Manzoni	
Espresso	pagina intera	1	Manzoni	
Donna Moderna	mezza pagina	2	Mediamond	10.200,00
Focus	mezza pagina	1	Mediamond	
7	pagina intera	1	RCS	10.000,00
Io Donna	pagina intera	1	RCS	
Oggi	pagina intera	1	RCS	
Famiglia Cristiana	mezza pagina	7	Piemme	8.000,00
Benessere	mezza pagina	1	Piemme	
IL	pagina intera	1	Sole24Ore	9.000,00
La Settimana fiscale	pagina intera	1	Sole24Ore	
Guida i controlli fiscali	pagina intera	1	Sole24Ore	
Guida alla contabilità	pagina intera	1	Sole24Ore	



PROSPETTO ECONOMICO DI SINTESI	
CAMPAGNA TELEVISIVA	44.590,00
CAMPAGNA WEB E TELEFONIA MOBILE	35.000,00
CAMPAGNA PERIODICI	47.700,00
PRODUZIONE TELEVISIVA (budget per proposta tecnico creativa separata dal presente documento)	20.000,00
TOTALE CAMPAGNA 5X000 IVA ESCLUSA	147.290,00





Spett.le
LILT
c.a. Presidente Dott. Schittulli
Direttore Generale Dott. Roberto Noto

Prot. 71 SM/fs

Conversano, 24 aprile 2019

Oggetto: Preventivo 5x1000

In allegato, Vi sottoponiamo ns. migliore offerta per la messa in onda di spot sui mezzi in Ns. concessione.

Mezzo	Rotazione	Diffusione	Spot totali	Costo unitario nettissimo Oltre IVA
				Spot da 15"
'N TELENORBA	Fascia Complete (a rotazione dalle 5.00 alle 1.00)	Interregionale	240 (8 spot/dì per 30 gg)	€ 10.000,00
			480 (16 spot/dì per 30 gg)	€ 20.000,00

In attesa di un Vs. cortese cenno di riscontro, cogliamo l'occasione per porgerVi cordiali saluti.

ALLEGATO 3

cl. LILT - Campagna 5x1000 - 2019

prev. 30 aprile 2019
Prot. N. 125/GM/gdm

CARTA STAMPATA

La Gazzetta del Mezzogiorno Ed. Naz.

Formato	Misure	Costo ad avviso	Pacchetto €	Pacchetto €
Pagina interna	mm 275 b x 420 h	€ 2.000	5.000	€ 10.000
Mezza Pagina	mm 275 b x 189 h	€ 1.200	€ 1.700 cad.	€ 1.400
Quarto/Piede	mm 135x189/275x105	€ 800	€ 1.000 cad.	€ 850
			€ 680 cad.	€ 550

WEB

Lagazzettadelmezzogiorno.it

Costi a settimana - 60.000 impression - All Site			
Half Page (300 x 600)	Top Rectangle (300x250)	Mini Pushbar (670 x 80)	Ticker (450x150)
€ 390	€ 360	€ 300	€ 270
			Grande Rettangolo (300x100)
			€ 240

NOTE:

I costi indicati si intendono al netto dell'Iva e della cifra di € 8+iva prevista in ogni fattura emessa



ALLEGATO 4

LILT
Sede Centrale - Roma
2019E0001617 I/1 07/05/19



LILT – LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI
Servizio biennale di comunicazione integrata e ufficio stampa

CIG: 6247957937

PIANO MEDIA ESECUTIVO
CAMPAGNA PUBBLICITARIA

“5x1000”

integrazione del 6 maggio 2019



Nota

Il presente documento integra la pianificazione media presentata in data 15 aprile 2019. L'integrazione risponde al fine di ampliare la portata della comunicazione della campagna 5x1000, sia per quanto concerne la stampa che per la televisione.

Pianificazione integrativa a mezzo stampa

Testata	Formato	Numero	Concessionaria	Costo (oltre IVA)
Gazzetta del Mezzogiorno	pagina intera	1	RCS	Euro 5.000,00
	mezza pagina	1		
	quarto di pagina	1		

Pianificazione integrativa a mezzo televisione

Emittente	Formato	Durata	N. Spot totali	Passaggi al giorno	Costo (oltre IVA)
Tele Norba	15"	30 gg	240	8	Euro 10.000,00

Prospetto complessivo rimodulato

PROSPETTO ECONOMICO DI SINTESI	
CAMPAGNA TELEVISIVA	54.590,00
CAMPAGNA WEB E TELEFONIA MOBILE	35.000,00
CAMPAGNA STAMPA	53.700,00
PRODUZIONE TELEVISIVA (budget per proposta tecnico creativa separata dal presente documento)	20.000,00
TOTALE CAMPAGNA 5X000 IVA ESCLUSA	163.290,00