



**NAPOLI2019**  
30<sup>TH</sup> SUMMER UNIVERSIADE



# **PIANO MEDIA**

## **UNIVERSIADE NAPOLI 2019**

### **Relazione**



**PROCEDURA NEGOZIATA PER L’AFFIDAMENTO MEDIANTE ACCORDO QUADRO CON UN UNICO OPERATORE ECONOMICO AI SENSI DEGLI ARTT. 54, CO. 3 D.LGS 50/2016, DELL’ART.1 C. 380 LEGGE FINANZIARIA 2018, PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI PER LA REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA MEDIA, PIANIFICAZIONE E ACQUISIZIONE DI SPAZI PUBBLICITARI, IN ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DELL 30TH SUMMER UNIVERSIADE NAPOLI 2019, CON IL CRITERIO DEL MINOR PREZZO, GIUSTA ART. 95 CO 4 DEL D.LGS 50/2016. CIG 7898923D74**

---

## *Relazione Tecnica*



## **PREMESSE E FINALITÀ**

In base all'art. 5 del Contratto di Assegnazione sottoscritto con la Federazione Internazionale degli Sport Universitari (FISU), il Comitato Organizzatore è titolare dei diritti sull'Universiade e, in conformità a quanto indicato nei Requisiti Minimi per l'Organizzazione dell'Universiade Estiva, ha il compito di sviluppare una strategia di comunicazione per promuovere e divulgare al meglio la manifestazione a livello nazionale ed internazionale.

All'uopo la Struttura Commissariale, attraverso la propria Direzione Marketing e Comunicazione, ha elaborato il Piano di Comunicazione (PdC) della 30th Summer Universiade Napoli 2019 con il quale sono stati definiti metodo, obiettivi, strategia e azioni.

Partendo dalle linee guida del PdC, è stata sviluppata la strategia media per la promozione dell'evento a livello regionale, nazionale ed internazionale, verificando e aggiornando periodicamente l'analisi di scenario, nonché eseguendo una comparazione sia con le precedenti edizioni dell'Universiade che con i campionati europei e mondiali monosport che, per importanza, rappresentano riferimenti equiparabili ad un evento internazionale come Napoli 2019.

La Struttura Commissariale ha potuto così individuare le seguenti finalità quali elementi cardine della propria strategia:

- comunicare al territorio, e al target complessivo, il valore dell'Universiade e le modalità di svolgimento dell'evento;
- sviluppare una promozione mirata nei grandi punti di aggregazione per garantire la più ampia visibilità dell'Universiade;
- fornire strumenti di dialogo e di contenuto a stakeholder, partner e attori istituzionali per la creazione di una rete diffusa di azioni di comunicazione;
- intercettare i flussi turistici (nazionali ed internazionali) che coinvolgono, in varia misura, luoghi e città della Campania nel periodo di svolgimento dell'Universiade;
- adottare una strategia comunicativa interattiva e stratificata, ovvero costruita in base agli interessi e ai codici linguistici delle singole comunità/target;



- informare il target dei viaggiatori sul programma e sulle iniziative connesse all'Universiade così da invogliare a scegliere la Campania come meta della propria destinazione di viaggio;
- segmentare la comunicazione su scala regionale, nazionale ed internazionale, in modo da coinvolgere il target con messaggi ed iniziative performanti in termini di visibilità/risultato;
- adeguare le performance di comunicazione ai tempi di attuazione del Piano Media.

### **TIPOLOGIA DI INTERVENTO**

Alla luce delle finalità sopra evidenziate si è ritenuto necessario procedere ad una attività di promozione che, partendo dal tessuto regionale, i luoghi di svolgimento dell'Universiade, si espanda a livello nazionale ed internazionale. In una logica metodologica e sistemica che prevede una espansione dal locale al globale.

Se la Campania racconterà e abbraccerà l'Universiade, tutti coloro che verranno a visitare la Campania vorranno vivere l'Universiade, e tutti quelli che verranno ad assistere all'Universiade vorranno conoscere la Campania. Una strategia comunicativa che punta ad essere premiante non solo in itinere ma anche ex post.

Nella presente relazione tecnica vengono, quindi, illustrate le caratteristiche delle azioni di comunicazione previste per la promozione della XXX Summer Universiade Napoli 2019, e che verranno regolate mediante Accordo Quadro da stipulare con un solo operatore economico, ai sensi dell'art.54 comma 3 del D.Lgs.n. 50/2016, mediante il criterio di aggiudicazione del prezzo più basso poiché trattasi di forniture con "le cui condizioni sono definite dal mercato" (art.95 Punto 4, Comma 3, del D.Lgs. n.50/2016).

Il ricorso all'Accordo Quadro è motivato dall'esigenza della Stazione Appaltante di avere a disposizione uno strumento flessibile che consenta di assicurare la funzionalità e la qualità delle azioni di promozione e di informazione , tenendo conto che, pur facendo riferimento alla strategia generale prefissata a monte con il PdC , e



di interventi delineati in linea di massima nel loro contenuto e modalità esecutive, le stesse azioni non possono essere predeterminate in maniera esaustiva e definitiva nel numero, nel periodo di esecuzione, e nella tipologia di strumento di diffusione.

A tal proposito si evidenzia altresì che:

- a) le prestazioni richieste trovano riferimento nella prassi sviluppata nel mercato attuale relativo alla promozione di grandi eventi temporanei sportivi e non;
- b) la tipologia del servizio richiesto rappresenta, dal punto di vista qualitativo e di risultato, un particolare interesse strategico per la Stazione Appaltante, che intende attivare le singole prestazioni in relazione a specifiche esigenze e priorità per l'ottimizzazione dei risultati previsti.

Il servizio in questione comprende tutta l'attività accessoria e complementare alla sua realizzazione, ivi compresi la produzione dei materiali, il montaggio, lo smontaggio e lo smaltimento dei materiali ove previsto. È prevista parimenti, comprensiva nell'appalto, l'assistenza tecnica accessoria per il monitoraggio delle attività al fine di avere un sicuro e funzionale utilizzo, essendo il tutto compensato e incluso nell'importo, ai sensi dell'art. 54 comma 3 del D.lgs. n. 50/2016, sino alla scadenza dell'AQ.

## **I CANALI DI COMUNICAZIONE E DI INFORMAZIONE**

Per il raggiungimento degli obiettivi sono stati individuati i seguenti canali per il posizionamento dei messaggi di promozione e di informazione:

- circuiti indoor presenti in luoghi di grande affluenza, quali stazioni e mezzi della mobilità pubblica (bus, metropolitane, ferrovie, aeroporti) per la grande capacità attrattiva e comunicativa delle location, e le frequenze verificate e verificabili.
- circuiti outdoor presenti nei capoluoghi e nei pressi delle *venues* dell'Universiade in Campania nonché nelle principali città italiane.



- circuiti radiofonici con ascolto profilato sia a livello regionale che nazionale in grado di coinvolgere attraverso spot e rubriche informative sia il target universitario e sportivo in genere, che un target generalista
- carta stampata (quotidiani, periodici etc.), sia regionale che nazionale, con inserzioni, inserti speciali e promoredazionali per la diffusione di iniziative e informazioni;
- canali social e web nazionali ed internazionali, per il posizionamento di campagne ads geolocalizzate, eventi digital, strategie SEO e SEM, emotional video, proximity mkt, digital mkt, per coinvolgere il target 18-45;
- campagna video in circuiti protetti (bus, cinema, stazioni etc.) con elevata affluenza e in circuiti televisivi regionali per un coinvolgimento della popolazione locale.

Inoltre, per una più capillare diffusione delle informazioni nei luoghi culturali regionali, nei siti monumentali e dell'arte e di grande attrattiva turistica è stato sottoscritto un protocollo d'intesa con la Regione Campania, a cui è stata affidata l'ideazione e la gestione delle attività culturali e turistiche legate alle Universiadi, e l'informazione attraverso i siti di interesse culturale e artistico. In particolare, le iniziative riguarderanno principalmente:

- circuito dei grandi eventi in Campania (ad es. Ravello Festival, Napoli Teatro Festival, Paestum Estate, Un'Estate da Re, Comicon, BMT etc.);
- circuito dei siti culturali, monumentali e dell'arte presenti nei centri storici dei capoluoghi regionali (castelli, musei, siti archeologici, palazzi storici etc.).

## **DESCRIZIONE DEGLI INTERVENTI DI COMUNICAZIONE E DI INFORMAZIONE**

Individuati i circuiti ed i mezzi di diffusione, la Struttura Commissariale, intende procedere alla selezione di una Agenzia di Comunicazione - Centro Media, tra 5 operatori iscritti all'Albo Fornitori dell'ARU, cui affidare l'attuazione dell'AQ e consistente nella gestione dei rapporti con le società concessionarie, la



pianificazione e la selezione degli spazi pubblicitari, e la verifica di tutti i servizi connessi (stampa, affissione, smaltimento etc.) atti a garantire una informazione diffusa, chiara e accessibile dell'Universiade Napoli 2019.

L'importo stanziato per la realizzazione della campagna di comunicazione e di informazione è di **€ 1.675.520,00** al netto dell'Iva di legge e onnicomprensivo dei tutti gli oneri e del fee di agenzia posto a ribasso.

L'importo destinato alle attività previste dall'AQ scaturisce dall'analisi tecnica ed economica illustrato con il seguente schema degli interventi da realizzarsi tra i mesi di maggio e luglio 2019.

COD.	DESCRIZIONE SERVIZIO/FORNITURA	BUDGET
A0	<p><u>CIRCUITI RADIOFONICI</u></p> <p>a1) Campagna tabellare su n. 1 emittente radiofonica nazionale, durata 50 gg;</p> <p>a2) Campagna tabellare su n. 4 emittenti radiofoniche della Campania, durata 50 gg;</p> <p>a3) Campagna tabellare su n. 5 emittenti radiofoniche della Campania ad utenza provinciale, durata 30 gg;</p> <p>a4) Programmazione di un palinsesto, con rubriche, dirette e interviste, dedicato all'Universiade su una emittente radiofonica elevate performance in termini di audience nel territorio di svolgimento dell'Universiade, durata 50 giorni.</p>	€ 300.000,00
B0	<p><u>CIRCUITI TELEVISIVI</u></p> <p>b1) Campagna video su n. 6 emittenti TV</p>	€ 200.000,00



	<p>regionali, durata 50 gg;</p> <p>b2) Campagna video su n. 6 emittenti TV della Campania ad utenza provinciale, durata 50 gg;</p> <p>b3) Campagna video con la messa in onda di uno spot nel Circuito Cinema Italia;</p> <p>b4) Campagna video con la messa in onda di uno spot nel Circuito nazionale dei Centri Commerciali.</p> <p>b5) Partecipazione e interviste in trasmissioni televisive prodotte da emittenti nazionali e regionali.</p> <p>b6) Campagna video su emittenti TV sportive, durata 30 gg;</p>	
CO	<p><u>CIRCUITI STAMPA</u></p> <p>c1) Campagna tabellare su n. 4 quotidiani a tiratura regionale (Campania), formato minimo un quarto di pagina;;</p> <p>c2) Campagna tabellare su n. 4 quotidiani a tiratura locale/provinciale (Campania), formato minimo mezza pagina;</p> <p>c3) Campagna tabellare su n. 3 quotidiani sportivi a tiratura nazionale, formato minimo un quarto di pagina;</p> <p>c4) Inserto speciale su n. 1 quotidiano a tiratura regionale (Campania) con le informazioni sul programma di eventi</p>	€ 270.000,00





	<p>dell'Universiade, di 4 pagine;</p> <p>c5) Supplemento su n. 1 quotidiano a diffusione regionale (Campania) di 20 pagine con contenuti in ita/eng per la promozione del patrimonio turistico, enogastronomico e monumentale associato ai luoghi dell'Universiade;</p> <p>c6) Supplemento speciale su n. 1 quotidiano economico a diffusione regionale per analisi post Universiade, di 8 pagine;</p> <p>c7) Insetto promoredazionale su 1 magazine a diffusione regionale presente nelle principali location della ricettività;</p> <p>c8) Insetto promoredazionale su 1 magazine a diffusione regionale con analisi e articoli sui flussi pre e post evento nei siti turistici regionali.</p>	
DO	<p><u>CIRCUITI INDOOR</u></p> <p>d1) Impianti formato 120x180 della Metropolitana di Napoli Linea 1 per una durata di 28 giorni;</p> <p>d2) Impianti mupi e/o rotor delle stazioni ferroviarie regionali presenti nei 5 comuni capoluogo della Campania, per una durata di 30 giorni;</p> <p>d3) Impianti, maxiledwall e personalizzazioni presso l'Aeroporto Internazionale di Napoli per una durata di 60 giorni;</p> <p>d4) Impianti mupi e/o rotor del circuito delle stazioni ferroviarie italiane per una durata di 28 giorni;</p>	€ 420.000,00



	<p>d5) Impianti del circuito mupi e/o rotor della Metropolitana di Milano per 14 giorni;</p> <p>d6) Impianti del circuito mupi e/o rotor della Metropolitana di Roma per 14 giorni;</p> <p>d7) Impianti del circuito mupi e/o rotor della Metropolitana di Torino per 14 giorni.</p>	
E0	<p><u>CIRCUITI OUTDOOR</u></p> <p>e1) Impianti lux ubicati nei 5 comuni capoluogo della Campania, per una durata di 28 giorni;</p> <p>e2) Impianti formato 6x3 mt, ubicati nei comuni capoluogo della Campania, per una durata di 28 giorni;</p> <p>e3) Impianti del circuito di arredo urbano della città di Napoli per complessivi 28 giorni;</p> <p>e4) Impianti lux da ripartire tra 5 delle principali città d'arte e capoluoghi italiani (ad esempio Roma, Milano, Torino, Firenze, Matera etc.) per una durata di 28 giorni;;</p> <p>e5) Impianti del tipo maxi retro o maxi fiancata del circuito dinamico (bus) da ripartire tra 3 città del sud Italia (ad esempio Napoli, Bari, Palermo etc.);</p> <p>e6) Impianti maxi formato presenti su palazzi storici, Università e restauri monumentali della Campania.</p>	€ 256.000,00
F0	<p><u>CIRCUITI WEB E SOCIAL</u></p> <p>f1) Campagna banner e social su n. 2 testate di informazione nazionale</p> <p>f2) Campagna ads su social network</p> <p>f3) Campagna web marketing internazionale sui motori di ricerca</p>	€ 50.000,00



FEE	<u>Fee d'Agenzia del 12% (posto a ribasso di gara)</u> <u>sull'importo di € 1.496.000,00</u>	€ 179.520,00
<b><u>TOTALE</u></b>		<b>€ 1.675.520,00</b>

La scelta di queste soluzioni di pianificazione scaturisce dagli obiettivi dettati dal PdC e da una attenta analisi preliminare tra i mezzi disponibili in commercio per singolo circuito.

All'aggiudicatario sarà richiesta una prestazione completa, fornendo un servizio tipo chiavi in mano comprensivo di tutte le necessarie soluzioni tecniche ed operative. Infatti, al fine di evitare eventuali e possibili problematiche organizzative all'operatore economico si richiede, attraverso un proprio referente in qualità di direttore esecutivo del piano media, di fornire supporto tecnico per il rapporto con le concessionarie, per l'acquisizione degli spazi e per l'attuazione della pianificazione che verrà concordata.

A conclusione delle attività l'aggiudicatario dovrà produrre un report completo, sia descrittivo che fotografico, dell'attività realizzata.