



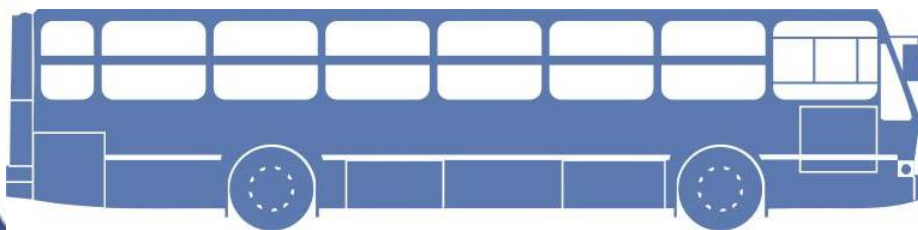
Ataf & LMF Italia:
Value proposition



“La Mia Fermata[®]”

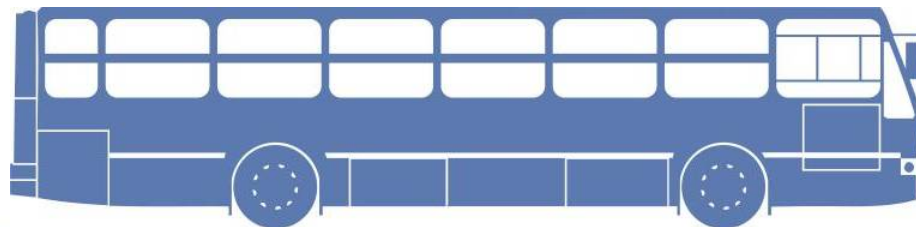
Elementi di sintesi

Firenze, 25 Gennaio 2008



Agenda

- La Business Idea
- L'esperienza di Firenze
- LMF Italia e il servizio proposto
- Spunti di riflessione per la comunicazione dell'iniziativa



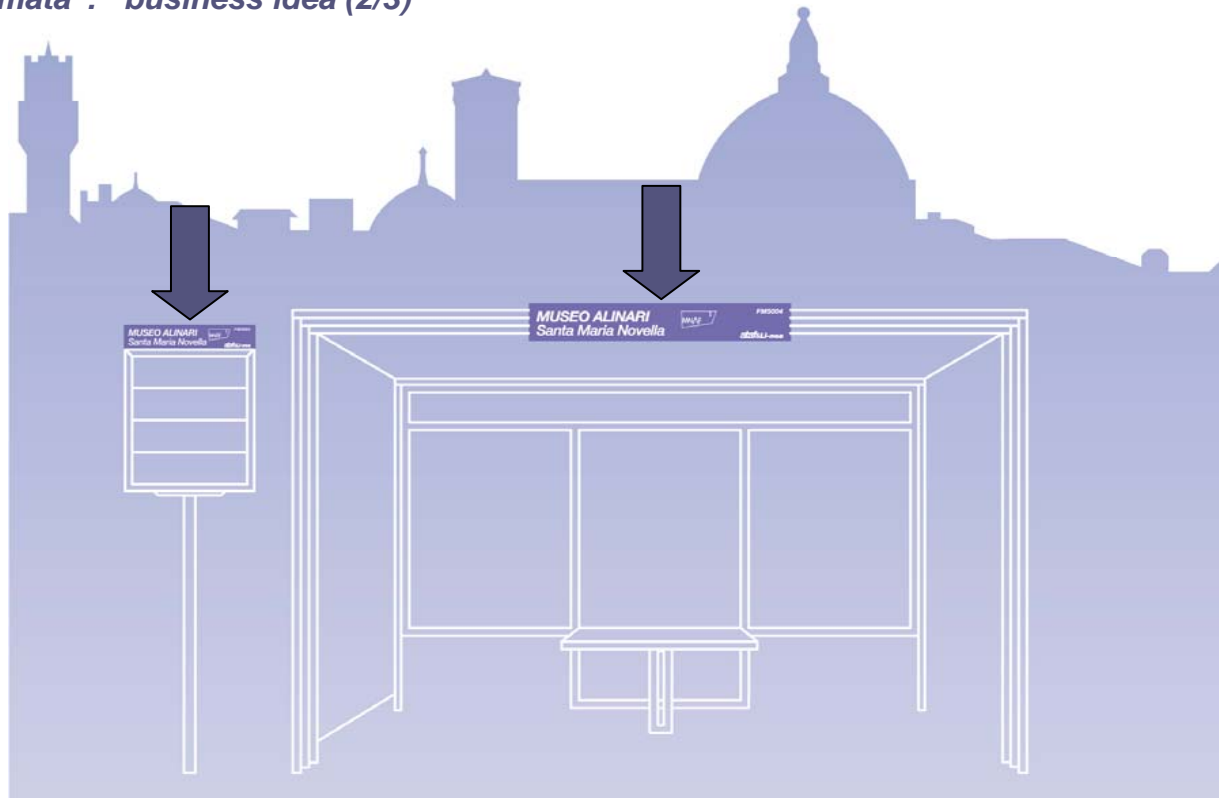
Nel giugno 2006 ATAF Firenze ha ideato (e brevettato), prima in Europa, un nuovo servizio di sponsorizzazione degli impianti di fermata in uso per il servizio di Trasporto Pubblico Locale, che rappresenta un elemento di assoluta innovazione per il settore.

“Adotta una fermata”: business idea (1/3)

- L'idea “Adotta una fermata”, **nasce quasi per caso**, con l'obiettivo di trasformare un problema in opportunità: Ataf infatti, nella primavera del 2006 viene **multata dall'Osservatorio regionale** perché alcune fermate risultano “indifferenziate” (es. *Cavour 1, Cavour 2,...* etc.).
- Il **Management di ATAF “inventa la fermata sponsorizzata”**, che consiste nel rinominare la fermata, **affiancando al nome canonico** (es. *Via D'Azeglio 3*) **il nominativo di un'attività commerciale** situata in prossimità, a fronte di un canone annuo di sponsorizzazione.
- Il servizio offerto **non è da confondersi con il normale sfruttamento degli spazi ad uso pubblicitario** (spazi su paline/pensiline); servizio con il quale peraltro non è nemmeno in conflitto, ma, in molti casi, in potenziale sinergia.
- L'idea, nella sua semplicità, **presenta caratteristiche di originalità tali da suggerirne la brevettabilità** (brevetto depositato da ATAF nel Giugno 2006).

Materialmente, il servizio prevede che al posto del classico adesivo con il toponimo stradale o della località venga apposto un nuovo cartello, identico per dimensioni e design, che contiene anche il nome dello sponsor (oltre alla denominazione tradizionale).

“Adotta una fermata”: business idea (2/3)

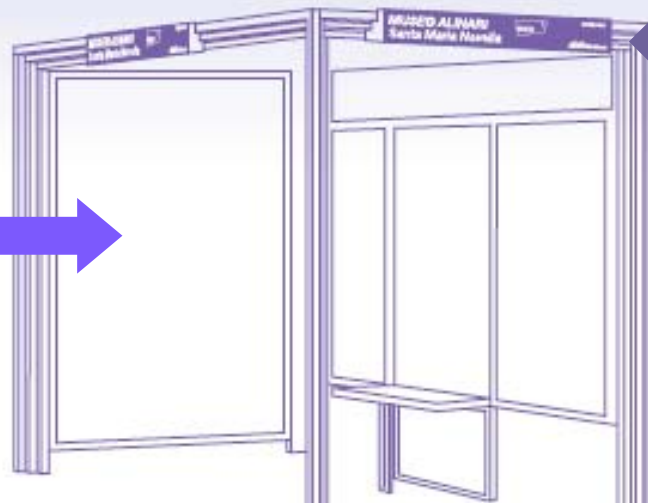


Lo **spazio utilizzato** per la sponsorizzazione è **minimo** e coincide con la **“cresta”** della fermata (palina/pensilina), zona destinata solitamente al nome della fermata

Il servizio è rivolto prevalentemente ai piccoli esercizi commerciali, come strumento promozionale “a basso costo” e non si sovrappone con lo sfruttamento pubblicitario degli spazi fisici sugli impianti, tipicamente ad appannaggio di grossi player.

“Adotta una fermata”: business idea (3/3)

Resta a completa disposizione lo spazio normalmente destinato ai canali pubblicitari “classici” e *non deve essere modificato il Piano della Pubblicità, né richiesta alcuna autorizzazione*



La possibilità di “adottare” la fermata viene proposta ad esercizi ed attività commerciali, dando precedenza a musei, teatri, botteghe storiche, studi professionali e ai commercianti più noti

Nella scelta dei clienti devono essere salvaguardati **2 principi fondamentali**:

- La prossimità rispetto alla fermata:** distanza massima di **150-200 metri** (al fine di agevolare gli utilizzatori del servizio TPL nell'identificazione della fermata stessa)
- La disponibilità a sponsorizzare la fermata almeno per 2 anni** (per evitare di generare confusione nell'utenza)

Il servizio è in grado di generare benefici significativi per le aziende di TPL, che vedranno incrementare notevolmente i propri ricavi a fronte di costi aggiuntivi minimali, ma anche per i clienti del servizio di trasporto, per gli sponsor e per la città stessa.

Principali benefici del servizio proposto

PER LE AZIENDE TPL

Sviluppare un'importante fonte di ricavi aggiuntivi rispetto a quelli derivanti dalla pubblicità a fronte di costi incrementali pressoché nulli

PER I CLIENTI TPL

Identificare meglio e in modo univoco le fermate, superando i problemi legati a fermate anonime e difficilmente riconoscibili

Servizio
fermate
sponsorizzate

PER LA CITTA'

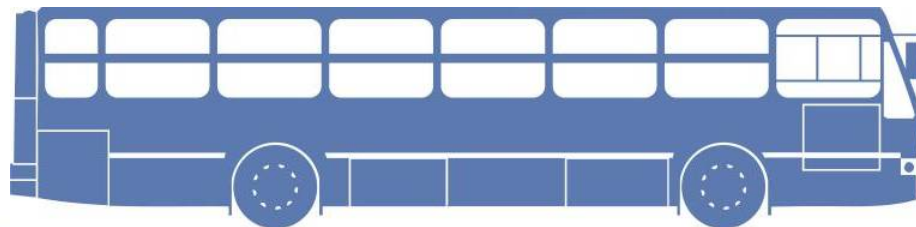
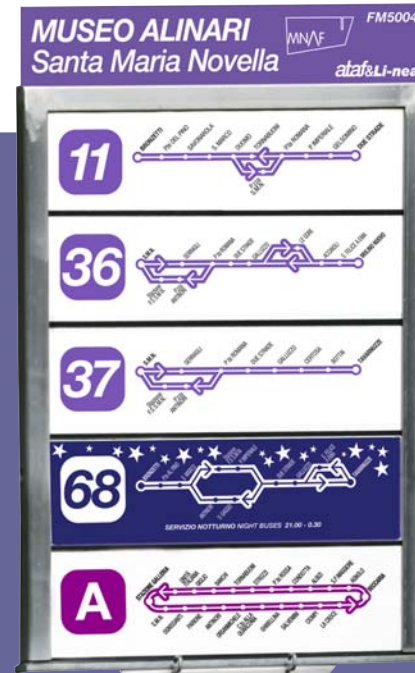
Migliorare lo stato e la manutenzione di importanti manufatti urbani e realizzare sinergie pubblico-privato tese a promuovere il decoro della città

PER GLI SPONSOR

Disporre di un canale promozionale efficace e a basso costo, con un ritorno importante in termini di incremento della notorietà

Agenda

- La Business Idea
- L'esperienza di Firenze
- LMF Italia e il servizio proposto
- Spunti di riflessione per la comunicazione dell'iniziativa



Il progetto è stato sviluppato concretamente a Firenze: i risultati ottenuti vanno ben oltre le migliori aspettative, grazie all'elevato interesse da parte dei clienti target che ha generato ottimi risultati economici per ATAF a fronte di un impegno minimale.

“La verifica sul campo: un caso di successo”

L'iniziativa è stata avviata a settembre del 2006 e ad Aprile 2007 (sospensione vendite per la gara) i risultati raggiunti sono stati:

- Numero di fermate sponsorizzate: circa **300**
- Fatturato complessivo (proiezione annua): circa **650.000 euro**
- Portafoglio ordini (per i prossimi 4 anni): oltre **800.000 euro**



N.B. I risultati esposti sono stati ottenuti **in assenza di investimenti in azioni commerciali** a supporto della promozione del servizio. Inoltre, al momento, **non sono ancora state pienamente sfruttate tutte le potenzialità del servizio** (rinforzo audio sui mezzi, spot sui monitor on board prima della fermata, ...) che possono contribuire ad **alzare, anche significativamente, il pricing.**

La “risposta” da parte dei piccoli esercizi è stata eccellente, in particolare per ristoranti, farmacie, gelaterie, studi professionali...etc. Inoltre non sono mancate le richieste da parte di grandi catene commerciali, concessionarie, Hotel, Musei, Enti ed Associazioni.

“La verifica sul campo”: alcuni tra i clienti dell’area fiorentina



Automobile Club Firenze



L'innovatività e la valenza dell'idea di business brevettata da ATAF Firenze è stata anche sottolineata dal mondo accademico e da esperti internazionali di Marketing.

“La verifica sul campo”: I commenti del mondo accademico

“Milioni di euro trovati per strada: miracolo dell'ATAF.”

(Enrico Valdani, Docente Senior dell'Area Marketing della SDA Bocconi di Milano)

“Idea fortemente innovativa che riguarda un tema di grande interesse e altrettanto grande difficoltà, quello della collaborazione pubblico-privato nel campo dei servizi pubblici.”

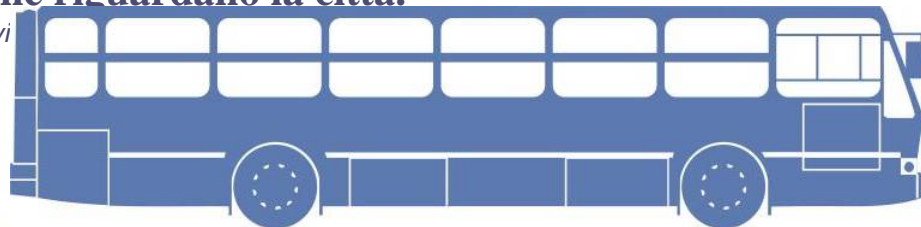
(A. Maranesi, Presidente del corso di Laurea in Economia e Marketing dell'Università di Bologna)

“L'idea, nella sua semplicità, appare geniale tanto che i guru delle teorie sulle città/paesi innovativi, potrebbero decidere di ritornare a studiare il fenomeno Italia, partendo da Firenze.”

(Abram Beija, Professor of Corporate Strategy Tel Aviv University)

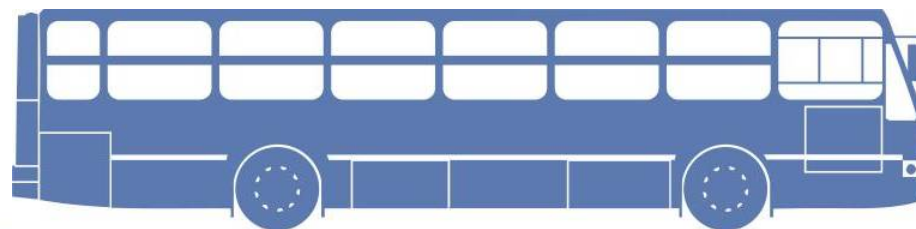
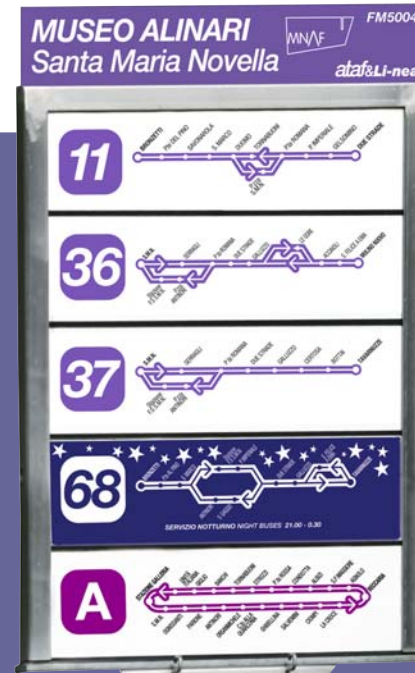
“Iniziativa di grande successo, molto utile anche per far sentire le attività economiche partecipi ai progetti che riguardano la città.”

(Silvano Gori, Assessore alle attività)



Agenda

- La Business Idea
- L'esperienza di Firenze
- LMF Italia e il servizio proposto
- Spunti di riflessione per la comunicazione dell'iniziativa



LMF Italia è il partner di ATAF autorizzato ad utilizzare il brevetto al fine di svilupparne le potenzialità su scala nazionale ed europea.

LMF Italia: profilo societario

- LMF Italia è stata **costituita su impulso di MAS Firenze** (l'Agenzia pubblicitaria che ha gestito nella fase iniziale l'iniziativa nell'area di Firenze), attuale Socio della stessa LMF.
- La struttura risponde ad un preciso disegno di creare una società che avesse come **unico obiettivo lo sviluppo del business delle fermate sponsorizzate** e **l'ampliamento delle competenze/esperienze** necessarie per **perseguire obiettivi di espansione a livello nazionale ed europeo**.
- Tra **i suoi soci figurano**: la stessa **MAS Firenze**, agenzia di pubblicità specializzata in servizi di marketing/sponsoring e nella formazione/gestione di reti vendita e **Comunicazione diretta srl**, società attiva nella progettazione, realizzazione e commercializzazione di iniziative editoriali per la comunicazione con circa **1.600 clienti a livello Italia***.
- Ad oggi, LMF Italia può contare su una **rete commerciale capillare**, composta da **circa 60 agenti operativi sull'intero territorio nazionale**, **specializzati** sui piccoli e medi esercizi commerciali (clientela target del servizio proposto).

*Fanno parte del Team di LMF Italia professionisti con lunghe esperienze commerciali ai più alti livelli e nella formazione e gestione di reti di vendita in diversi settori; un consulente di strategia esperto del settore TPL e un consulente legale con forti competenze su tematiche legate al mondo della pubblicità/sponsorizzazioni e dei rapporti con Enti Pubblici Locali.

La nostra Missione è quella di garantire un servizio “chiavi in mano” alle aziende di TPL in grado di sfruttare nel migliore dei modi le potenzialità legate alla sponsorizzazione delle proprie fermate, restando concentrate sul proprio core business.

La proposta di LMF Italia: un servizio “chiavi in mano”

LMF ITALIA

Contatta le aziende, raccoglie gli ordini e concorda le condizioni di pagamento.

Trasmette gli ordini acquisiti all'azienda TPL.

Intrattiene i rapporti con la tipografia per la realizzazione del materiale.

Verifica la conformità del risultato (dell'installazione e quant'altro) e gestisce il **rapporto con il cliente**.

Coordina l'intera fase di **gestione operativa e amministrativa degli ordini, della fatturazione, degli incassi e del recupero crediti**.

Con cadenza stabilita **relaziona la situazione incassi** all'azienda TPL e **salda la provvigione di competenza**.

AZIENDA TPL

Autorizza LMF Italia a promuovere il servizio.

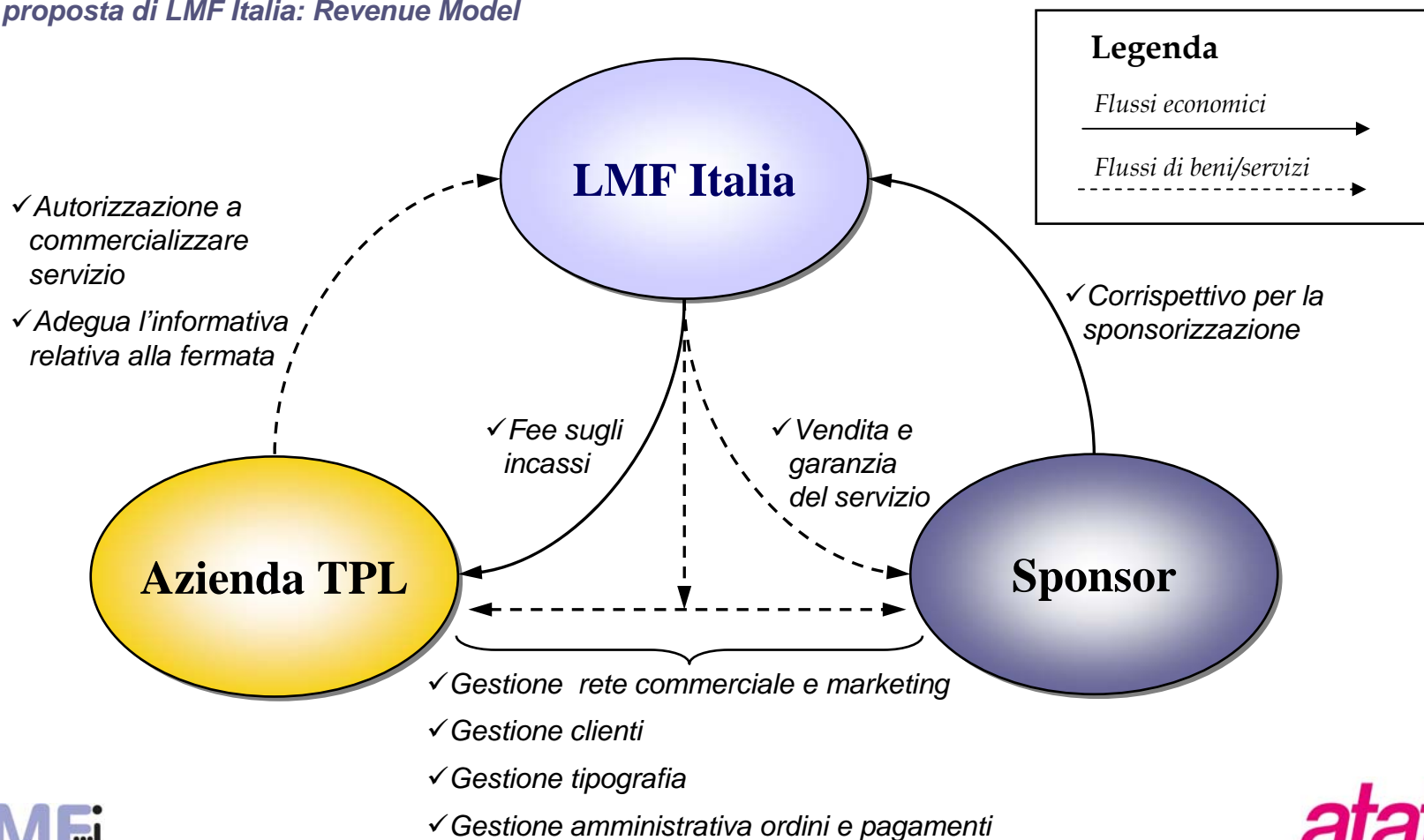
Provvede, **secondo accordi, ad aggiornare gli strumenti di informativa all'utenza** (sito internet, mappe, audio on board,...ecc.).

Si occupa dell'**installazione degli adesivi/cartelloni sponsorizzati** (laddove previsto).

N.B. LMF Italia si farà inoltre carico delle necessarie verifiche di uniformità alla normativa comunale vigente

Il Modello prevede che LMF Italia sia interlocutore univoco per il cliente finale, dall'acquisizione dell'ordine, alla gestione "post vendita", fino all'incasso dei pagamenti: l'azienda TPL dovrà limitarsi ad aggiornare l'informativa all'utenza.

La proposta di LMF Italia: Revenue Model



Ci proponiamo di creare un forte e duraturo legame con le aziende con cui lavoriamo, ponendoci come partner e non come semplici erogatori di servizi, correlando i nostri risultati a quelli dell'operatore TPL.

Le caratteristiche della proposta di LMF Italia



LMF pone particolare attenzione alla definizione dell'offerta commerciale, attività svolta congiuntamente all'azienda TPL, al fine di individuare la soluzione ottimale, in grado di massimizzare le potenzialità dell'iniziativa e l'attrattività per gli sponsor.

Spazi di visibilità riservati agli sponsor delle fermate ATAF

- **Cresta di Fermata:** a Firenze spazio disponibile su paline e pensiline pari a **250 cm²**.
- **Avvisatore acustico** di prossima fermata a bordo bus (a Firenze dal gennaio 2009).
- **Avvisatore video** prossima fermata a bordo bus (a Firenze da gennaio 2009 su 341 video).
- **Orari cartacei** delle linee presso rivendite, e possibilità di **stampa orari da sito** WEB.
- **Pagina WEB nel sito dell'azienda** riservata agli sponsor con **banner** nella home page e **link** al proprio sito.
- **Mappa della rete con indicazione degli sponsor.**
- **Depliant delle linee Ataf in aree di interesse culturale**, con sezione storica ed **associata sezione sponsor** per ciascuna fermata.
- **Pagina di ringraziamento su quotidiani locali**, pubblicata almeno **4 volte anno.**
- **Convenzioni degli sponsor con il CRAL aziendale** per dipendenti e abbonati.

La nostra Società è inoltre in grado di supportarle le aziende TPL in tutte le attività “chiave” per l’avvio operativo del servizio.

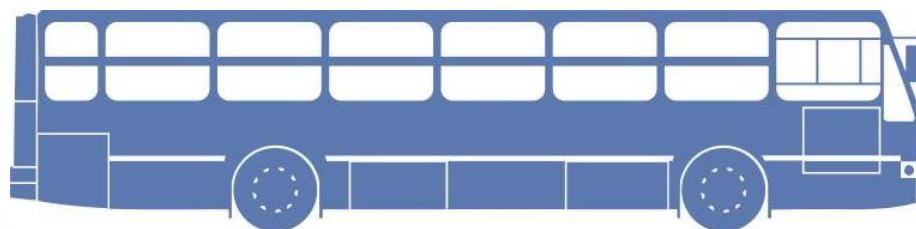
Il supporto di LMF Italia per l’avvio dell’operatività

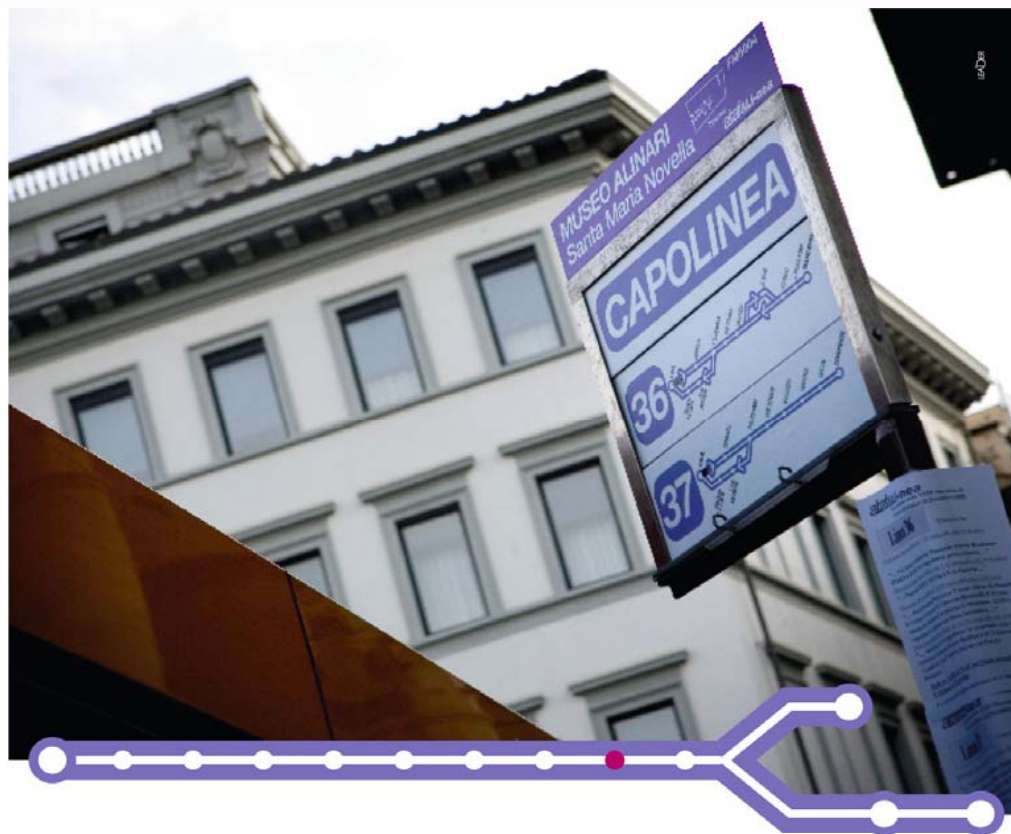
- Disponibilità a partecipare ad **incontri con Assessore ai Trasporti e Mobilità, e vari stakeholders a livello regionale/provinciale/comunale** per l’introduzione del progetto.
- Supporto nello **studio del “Piano della Pubblicità” del Comune** e valutazione degli impatti dell’iniziativa.
- Supporto nella **risoluzione di eventuali problematiche normative** annesse al servizio.
- Disponibilità a **pianificare possibili sinergie/partnership con l’attuale concessionaria della pubblicità** sugli impianti di fermata (laddove presente).
- Disponibilità ad elaborare congiuntamente una **campagna di lancio dell’iniziativa** e di sensibilizzazione dell’opinione pubblica.

***N.B.** In questo tipo di attività LMF Italia è in grado di garantire un supporto qualificato, grazie all’esperienza maturata con la realizzazione dell’iniziativa nell’ambito del Comune di Firenze. Inoltre Ataf è sempre al fianco di LMF Italia*

Agenda

- La Business Idea
- L'esperienza di Firenze
- LMF Italia e il servizio proposto
- Spunti di riflessione per la comunicazione





Fermata prenotata

Da quando i migliori marchi fiorentini firmano paline e pensiline dell'autobus l'attenzione di tutti ha cambiato fermata.

I marchi, i nomi, le firme fiorentine non hanno mai viaggiato così tanto come da quando sono sulle fermate Ataf.

A Firenze adottare una fermata fa crescere gli affari



I marchi, i nomi, le firme fiorentine non hanno mai viaggiato così tanto come da quando sono sulle fermate Ataf.

La presenza dei negozi, degli studi, degli esercizi commerciali trova spazio sui 'segnali urbani' e parla a una città che si muove.

ADOTTA LA TUA FERMATA

METTI IL TUO NOME QUI

ataf@l-nse

6

31

32

C

ataf

**Adottare una fermata
fa crescere meglio
i tuoi affari**

**Hanno già adottato
la loro fermata**

AOI FIRENZE

Istituto Fanfani

Automobili AUTOSAS

Centro EURONICS

Clinica VILLA DONATELLO

Estetica FIGURELLA

Farmacia MUNGAI

McDONALD'S

Gelateria BADIANI

PLAZA HOTEL LUCCHESI

Museo ALINARI

GRAN CAFFE' SAN MARCO

STUDIO LEGALE CNTTV

UNIVERSITA' EUROPEA

Wine bar COLLE BERETO

in vigore dal 1 marzo **Tariffe**

| | |
|---------------------------------|---------|
| PALINE | € 1.800 |
| CENTRO STORICO (ELETTRICI) | € 1.800 |
| CENTRO STORICO (MEDIO TRANSITO) | € 2.500 |
| CENTRO STORICO (TOP) | € 4.000 |
| PERIFERIA | € 1.200 |
| PENSILINE | € 2.500 |
| PERIFERIA | € 2.000 |
| VIALI | € 3.500 |

Per le fermate con pensilina e le fermate "multipalina"
i prezzi sono maggiorati.