



A. M. A. T.

Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

OGGETTO

AFFIDAMENTO INCARICO PER L'ALLESTIMENTO DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA 1997

L'anno millenovecentonovantasei, il giorno 07 (sette) del mese di novembre, alle ore 09.00, in TARANTO e nella sede dell'Azienda;

si è riunita in seduta ordinaria, previo avviso di convocazione, il Consiglio di Amministrazione nelle persone dei Signori :

1. Arturo MASI

PRESIDENTE

MEMBRI EFFETTIVI

2. Giuseppe ALTAMURA (a.g.)

3. Angelo DI CORRADO

4. Maria T. CONTE

5. Fedele PIGNANELLI

6. Francesco MATARRESE

7. Alberto MESSINESE

MEMBRI SUPPLEMENTI

8. Ernesto DATTO (con diritto a voto)

9. Giulio VINCI

Assiste il Direttore Generale dell'Azienda ing. Francesco Lucibello.

Svolge le funzioni di Segretario del Consiglio il sig. Semeraro Raffaele

Il Presidente, constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta la seduta.

IL DIRETTORE GENERALE RIFERISCE

Nella riunione del 02/10/1996 il sottoscritto sottoponeva al C.d.A. una relazione (v. allegato) sulla opportunità di dare il via ad una campagna pubblicitaria incentivante dell'uso del mezzo pubblico.

A seguito della discussione che ne seguì e delle proposte formulate, il sottoscritto ha provveduto a modificare l'articolazione della campagna e ad interpellare i possibili contraenti per la definizione del progetto.

Dalle allegate offerte di collaborazione pervenute (SEAT, Graphic, Composit e Bradley) si evince che l'offerta più conveniente per l'Azienda appare quella formulata dall'Agenzia di Comunicazioni Bradley.

Propongo quindi che alla suddetta Agenzia venga dato incarico di allestire la campagna pubblicitaria, da espletarsi indicativamente nel mese di febbraio del prossimo anno, così articolata :

- a) allestimento di depliant pubblicitario (contenente dati aziendali ed altri elementi contenuti nella Carta dei Servizi) da distribuire in allegato al Corriere del Giorno ed eventualmente ad altri quotidiani locali in 50'000 copie;
- b) allestimento di piantina della città con la nostra rete dei servizi e punti vendita in formato A3 da allegare ai depliant di cui al punto a);
- c) idem come sopra ma in formato 88 x 64 e in 500 copie da affiggere presso i punti vendita e ove possibile alle pensiline di fermata;
- d) coupon allegato al depliant per il rilevamento di informazioni statistiche sugli abbonati e per mettere in palio dei premi mediante sorteggio;
- d) scritte promozionali adesive da collocare sul lunotto posteriore degli autobus.

Per l'allestimento dei progetti grafici del materiale suddetto la Bradley dovrà ovviamente collaborare con la struttura aziendale e le bozze via via predisposte saranno sottoposte al Consiglio d'Amministrazione fino alla definitiva approvazione.

L'Agenzia Bradley, come può evincersi dall'offerta allegata, si farà carico di trovare sponsor per il cofinanziamento dell'iniziativa per un valore del 30% del costo, sicchè il costo per l'Azienda sarà di circa 15 milioni, oltre il costo per la distribuzione e il budget per i premi, costi che potranno comunque essere oggetto di successiva deliberazione dopo aver esaminato il materiale che nel frattempo la Bradley avrà allestito.

È opportuno evidenziare che con questa iniziativa, oltre l'aspetto promozionale, l'Azienda ottiene come risultato anche quelli di diffondere i dati sulle linee e sugli orari e di iniziare la divulgazione della Carta dei Servizi che, nella versione definitiva, dovrà essere adottata dal Consiglio d'Amministrazione dopo che sarà noto lo schema ministeriale di riferimento.

IL CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE

- udito il direttore generale;
- ritenuto di dover dare indicazioni affinché anche per il finanziamento dei costi connessi ai premi da mettere in palio siano ricercate adeguate sponsorizzazioni;
- ritenuto quindi di poter affidare l'incarico alla ditta Bradley;

- visto il bilancio preventivo 1996;
- visto lo Statuto aziendale;
- visto il D.P.R. n° 902 del 04/10/1986, in quanto applicabile;
- con il voto consultivo favorevole del direttore generale;

Unanimente

DELIBERA

- di affidare l'incarico per l'allestimento di una Campagna Pubblicitaria, così come descritta in premessa, all'Agenzia di Comunicazione Bradley alle condizioni di cui all'allegata offerta del 23/10/1996;
- di far gravare il costo presunto di £ 15'000'000 oltre IVA, e i costi che successivamente saranno deliberati in connessione alla suddetta campagna pubblicitaria, sul bilancio preventivo 1997 di prossima adozione.

IL PRESIDENTE



IL SEGRETARIO



2000.10.11

2000.10.11

2000.10.11

2000.10.11

2000.10.11

Comunicata all'Amministrazione Comunale il

Ratificata dalla Giunta Municipale nella seduta del

Resa esecutiva il **7 NOV. 1996**

IL SEGRETARIO
Del Consiglio di Amministrazione
IL DIRETTORE
A. M. M.
(Semeraro Raffaele)



Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto

Codice Fiscale 00146330733

Taranto, li 18/novembre/1996

Prot. n° : Dir/ 2253/96

Raccomandata a mano

Spett/le
Segreteria 4° Settore
Affari Generali
del Comune di Taranto
Palazzo Latagliata

TARANTO

M. Miele
18.11.96

Compiegate alla presente trasmettiamo, in duplice esemplare, copie dei dispositivi delle deliberazioni assunte dal Consiglio di Amministrazione di questa Azienda, in data 7 e 14 novembre 1996, contrassegnate con i seguenti numeri cronologici:

- Del. nn° 245 - 246 - 247 - 248 - 249 - 250 - 251 - 252 - 253 -
254 - 255 - 256 - 257.-

Distinti saluti.

IL DIRETTORE GENERALE
(Ing. Francesco Lucibello)

Taranto, li 27/09/1996

Corrispondenza interna prot. n° _____

Oggetto : Campagna Pubblicitaria 1996-97

La difficile situazione finanziaria che l'Azienda attraversa, anche se per colpe non sue, in quanto sono stati (nel 1995) e verranno probabilmente rispettati nel 1996 gli obiettivi (L. n° 204/95) in ordine all'aliquota minima di copertura dei ricavi, ma per effetto principalmente dei sempre minori contributi che vengono erogati dalla Regione Puglia, induce a porre in essere ogni azione possibile sui vari fronti della riduzione dei costi e dell'incremento dei ricavi.

Per quanto riguarda questi ultimi le azioni già poste in essere hanno riguardato :

- a) l'incremento di efficienza, mediante meccanizzazione, nella notifica dei verbali di multa, con il recupero in via di conclusione dell'arretrato giacente e l'aggiornamento del corrente;
- b) l'incremento del controllo sull'utenza stimolando il personale addetto;
- c) l'assestamento, avvenuto nel 1994, del sistema tariffario;
- d) il coinvolgimento dei comuni serviti di Statte e Leporano affinché paghino la loro quota di integrazioni tariffarie sugli abbonamenti.

Per quanto riguarda le azioni possibili per l'incremento dei proventi propri, appare da scartare l'ipotesi di aumento delle tariffe, quantomeno come motu proprio aziendale, ma può valutarsi l'opportunità di tagliare le linee lunghe o adottare per esse una tariffa "suburbana" di tipo polimetrico per incrementare le entrate.

Si valuta invece positivamente, anche per motivi d'immagine e per dare un segnale di presenza sul "mercato", una campagna pubblicitaria che incentivi l'uso del mezzo pubblico e di cui si illustrano di seguito le linee principali.

Come è noto l'Azienda era da tempo carente sul piano della informazione all'utenza.

I motivi risiedevano e in parte ancora risiedono :

- a) nella difficoltà di ottenere dalla ditta appaltatrice, che cura la manutenzione delle paline di fermata a fronte dei proventi pubblicitari, il rispetto del contratto novennale del 1993; sicchè attualmente solo un centinaio delle oltre 800 paline di fermata sono state aggiornate con i nuovi percorsi;
- b) nei frequenti cambi di percorsi, dovuti anche a modifiche dello schema di circolazione;
- c) nel ritardo con cui l'Azienda ha intrapreso l'informatizzazione per la raccolta dei dati che consentano poi di diffonderli all'utenza (orari e percorsi linee anche in forma grafica, punti vendita biglietti, ecc.);
- d) nella mancata predisposizione di strutture e personale aziendale adibito a questa funzione;
- e) nei rapporti sindacali e con il personale, che rallentano o ostacolano alcune iniziative perchè coinvolgono il modo di lavorare sacralizzato negli anni da contratti ed accordi che rendono di fatto rigida la prestazione (v. ad esempio la proposta di far vendere i biglietti ai conducenti).

Da tempo si sta cercando di porre rimedio ai vari problemi e in particolare :

- a) è stato istituito un servizio telefonico di informazioni;

- b) è stato fatto da oltre un anno il rilevamento di tutte le paline e si sono trasmessi i dati alla ditta appaltatrice diffidandola ad eseguire i lavori di installazione (nell'ultimo sollecito è stata fissata la scadenza del 31/10 p.v. ed in caso di inadempimento si dovrà procedere alla rescissione del contratto);
- c) si sono intensificati i rapporti con le circoscrizioni e curato il tempestivo inoltro delle variazioni del servizio agli organi di informazione;
- d) si è affrontato il problema della cartografia computerizzata, sia in proprio iniziando l'acquisizione a mezzo scanner delle carte topografiche, sia chiedendo di essere inclusi nel progetto di S.I.T. (Sistema Informativo Territoriale) che il Comune di Taranto è in procinto di commissionare;
- e) si è approntata una prima bozza di Carta dei Servizi che dovrà essere completata una volta adottata dal ministero competente, ai sensi della Circolare del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27/01/1995, lo schema tipo di riferimento per il nostro settore;
- f) abbiamo partecipato a quelle iniziative, come ad esempio il bus turistico itinerante, o avviato direttamente altre (v. trasporto disabili), che potessero in qualche modo promuovere e migliorare l'immagine dell'Azienda presso la cittadinanza;
- g) a seguito della realizzazione del nuovo sistema informatico aziendale, avvenuta lo scorso anno, potrà essere possibile la produzione automatica degli orari delle linee riferiti alle fermate più significative; orari che progressivamente potranno essere installati alle varie paline;

h) è stato istituito il collegamento INTERNET attraverso il quale l'Azienda, oltre a realizzare i collegamenti di posta elettronica, potrà mettere a disposizione le informazioni sull'esercizio utilizzando il sito WEB del nostro provider.

La campagna pubblicitaria che oggi si propone è finalizzata, oltre che alla pubblicità vera e propria, anche a conseguire gli obiettivi di cui ai punti d), e) e f).

Essa prevede :

- a) l'affissione sulla parte posteriore di tutti gli autobus di una scritta, avente come target l'automobilista, con un messaggio mirato ad incentivare l'uso del mezzo pubblico anzicchè di quello privato;
- b) la realizzazione grafica di una cartina della città (compreso Paolo VI, S. Vito e Lama) in formato A3 e formato A1 con sopra riportate le linee AMAT e i punti vendita convenzionati;
- c) la realizzazione di un depliant pubblicitario con un editoriale avente ad oggetto il trasporto pubblico urbano nonchè dati ed informazioni sull'utenza tratte dalla Carta dei Servizi (4 o più facciate);
- d) un concorso a premi fra coloro che nel periodo previsto avranno sottoscritto un abbonamento e compilato un coupon, fornendo così dati che serviranno per un'indagine statistica sulla composizione utenza ed altri parametri di servizio (distribuzione O.D., motivo e lunghezza media dello spostamento).

Per quanto riguarda il **punto a)** sono già stati realizzati due campioni con lettere adesive con la seguente scritta :

Viaggia con l'AMAT !

Risparmi e ... rendi più vivibile la tua città.

Per cui, se approvato, occorrerà solo commissionare la stampa di un paio di centinaia di copie da affiggere sugli autobus.

Per quanto riguarda il **punto b)** ed il **punto c)** non essendo l'Azienda ancora in possesso dei files grafici cartografici, ma soprattutto volendo realizzare un prodotto gradevole e valido, è opportuno rivolgersi ad esperti di grafica pubblicitaria.

Infine per il **punto d)** l'idea è quella di realizzare un tagliando (coupon), staccabile dal depliant, che l'utente dovrà compilare con i dati richiesti e poi consegnare all'atto dell'acquisto o del rinnovo dell'abbonamento.

Per la distribuzione del prodotto la proposta è quella di cellofanare il depliant, con all'interno la cartina in formato A3, e spedirlo per posta (£ 425/cad.) agli indirizzi in elenco telefonico.

Anche in questo caso l'operazione di cellofanatura e applicazione etichette deve essere commissionata a terzi.

La cartina di formato A1 potrà invece essere esposta presso i punti vendita convenzionati e affissa alle pensiline di fermata.

Si allega alla presente un esempio di prodotto così confezionato.

Per quanto riguarda i possibili destinatari dell'iniziativa, a cui inviare il depliant, si spazia dalle oltre 70'000 utenze telefoniche private (escluse quindi quelle commerciali e professionali) della rete urbana di Taranto e Statte, a quantitativi inferiori qualora si volesse individuare un diverso target (ad esempio nuclei familiari di minimo due o tre persone) da raggiungere per posta, riservandosi invece di distribuire gli altri presso i punti vendita convenzionati.

Direzione

I costi di spedizione sono ovviamente direttamente proporzionali al numero, mentre per quanto riguarda i costi di stampa occorrerà prevedere costi unitari crescenti con il ridursi del numero.

Per avere una idea dei costi è stato richiesto un preventivo alla SEAT (la società che gestisce gli elenchi telefonici), che dispone dell'indirizzario aggiornato su cui eventualmente effettuare l'estrazione di sotto categorie, ma è anche in grado di gestire tutte le fasi della campagna sopra descritta.

Dal preventivo allegato si ricava che i costi a carico dell'Azienda sarebbero i seguenti :

a) costi di stampa per 70'000 copie	£	42'500'000
b) costi di spedizione 425 £/copia	£	29'750'000

A questi costi andrebbero aggiunti :

c) costi per stampa scritte retro bus	trascurabili
d) costi per regali promozionali	da definire

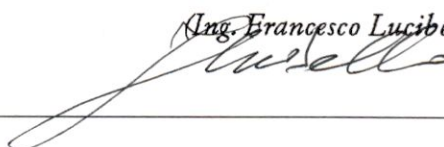
Vi sono poi altre soluzioni che prevedono un maggior numero di pagine pubblicitarie o quelle, come già detto, che prevedono un minor numero di copie da spedire.

Una volta autorizzata, la campagna pubblicitaria andranno compiutamente definiti, di concerto fra l'Azienda e ditta cui verrà affidata, i contenuti del depliant, il progetto grafico della piantina, i contenuti del coupon e quanto altro occorrente.

I tempi tecnici per la realizzazione sono di circa tre mesi, sicchè volendo lanciare la campagna nel periodo delle feste natalizie o nei primi del prossimo anno i tempi sono ristretti.

IL DIRETTORE GENERALE

(Ing. Francesco Lucibello)



OFFERTE PER LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA 1996-97

Ns. idea base

- 1) Depliant formato A4 (21 x 29,7) 4 facciate, 4 colori (170 gr) *con coupon*
- 2) Piantine formato A3 (42 x 29,7), 4 colori (140 gr)
- 3) Piantine formato A1 (84 x 59,4), 4 colori (140 gr)
- 4) Scritte pubblicitarie adesive sugli autobus (300 pz.)

Offerta : SEAT

70'000 copie dei punti 1 e 2

Realizzazione e stampa	42.505.000	607 £/copia
Spedizione postale	29.750.000	425 £/copia
TOTALE	72.255.000	

Offerta : COMPOSIT

Piantine 70 x 100 (punto 3)

500 pz. 6.000.000 12000 £/copia

Piantine 40 x 60 (punto 2)

10'000 pz. 10.000.000 1000 £/copia

Offerta : Bradley

Depliants (50'000 pz.) 8.775.000 176 £/copia

Piantine A3 (punto 2) 8.775.000 176 £/copia

Piantine 88 x 64 (punto 3)

500 pz. 2.100.000 4200 £/copia

Scritte autobus 1.600.000 5333 £/cad.

Offerta : Graphic

Piantine 50 x 70 (65'000 pz.)

Piantine 70 x 100 (200 pz.)

TOTALE 65.000.000

Offerta : Pubblicor

per la distribuzione in allegato al

Corriere del Giorno

(10'000 pz.) 2.000.000