

Receitas Complementares

Miguel Rodrigues

Diretor de Marketing Comunicação e Imagem

Metropolitano de Lisboa



Receitas Extraordinárias

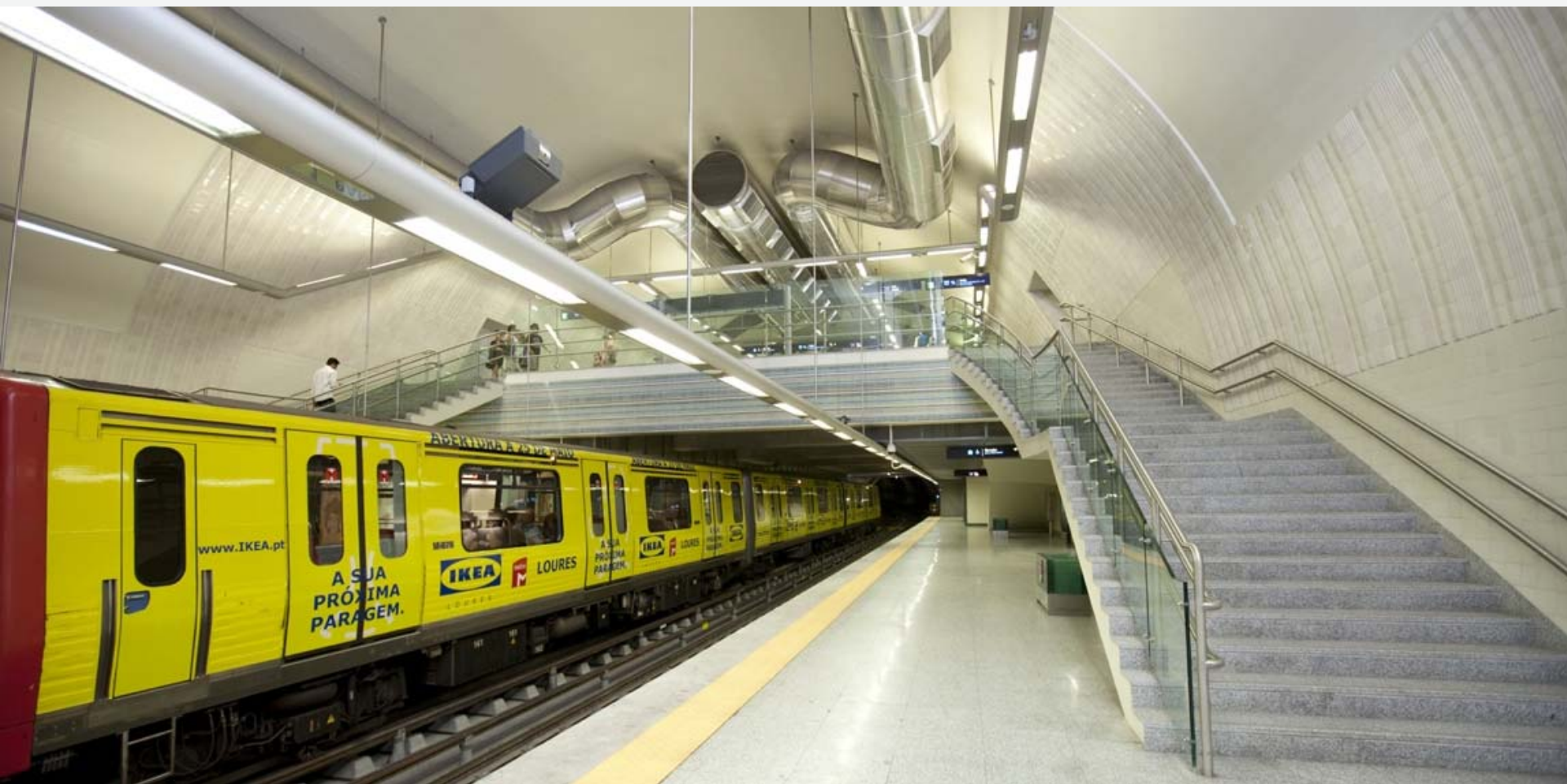
- Mais do que nunca, as empresas procuram soluções de receitas complementares.
- Em 2011 o Metro apostou em novos negócios que permitissem novas fontes de receitas.



- **Publimetro** – gestão de espaços publicitários
- Maior dinamismo no aluguer de espaços e definição de locais e modelos de negócios **alternativos**.



- Publimetro - (estratégia)



- **Metrocom** - gestão de espaços comerciais
- Aumentar o interesse comercial dos espaços nas estações e promover o aluguer de outro tipo de espaços que não apenas os vulgarmente utilizados (ex. stands temporários) no sentido de acrescentar valor às viagens realizadas.



Receitas Complementares- Fontes de Rentabilidade

- Metrocom



- **Auditório Alto dos Moinhos** - (estratégia) –
Promoção pró-activa do espaço através do recurso aos meios afectos à empresas e parcerias, estabelecendo contactos directos e sistemáticos com potenciais clientes.



Receitas Complementares - Fontes de Rentabilidade

- **Visitas Guiadas** - (estratégia) - Desenvolvimento de um projecto com vista à realização de visitas guiadas (cobradas) às nossas estações (arte e arquitectura das estações).



Receitas Complementares - Fontes de Rentabilidade

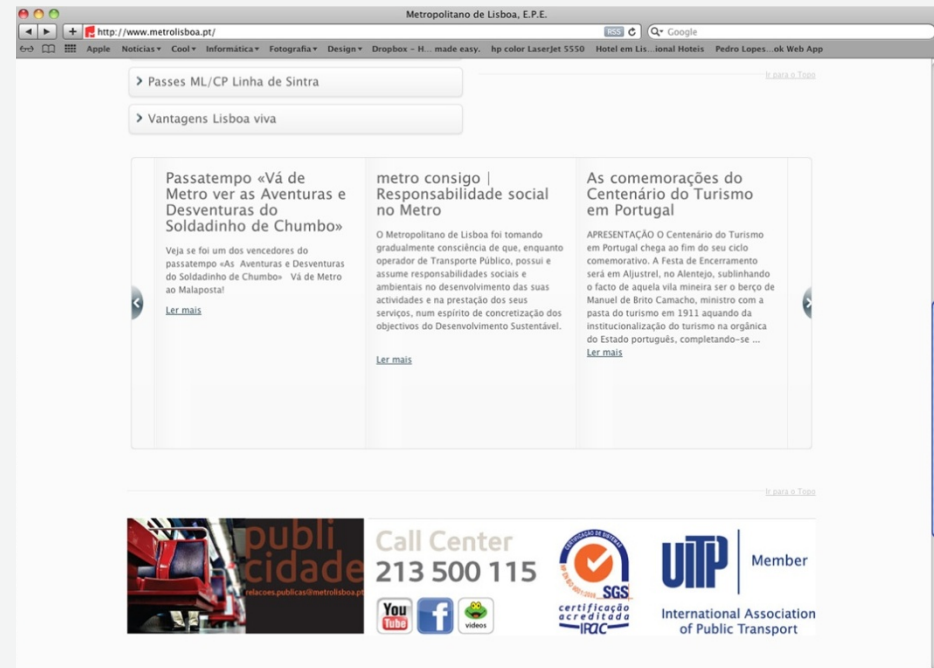
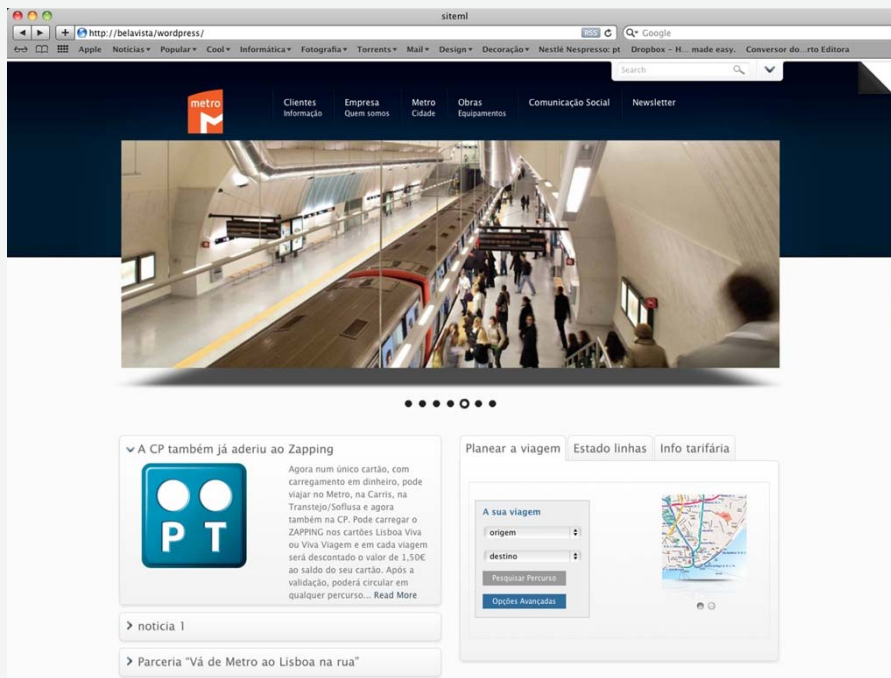
- **Bilhética** - (estratégia) - Introdução de publicidade numa das faces do cartão Viva Viagem.



- **Filmagens / Fotografia** - (estratégia) – desenvolvimento de um plano de comunicação para divulgar os nossos espaços como ideais para a realização de fotografias e filmagens.



- **Publicidade no Site metro** - (estratégia) - Disponibilização de espaços próprios no site, com o intuito de serem rentabilizados/comercializados.





- **Aplicação Smartphone - (estratégia)** - Novo canal de comunicação privilegiado com os clientes, habituais e ocasionais. Já se encontra em curso o contacto com vários potenciais anunciantes com o objectivo de rentabilizar este meio.

- **Dinamização dos espaços** - (estratégia) -
Promoção ativa de espaços do Metro que se encontram disponíveis, no âmbito da realização de eventos de natureza variada.



- **Naming** - (estratégia) - Associação de um nome de uma Marca de Notoriedade a uma estação de Metro, mediante o pagamento de um fee publicitário.
- Neste momento a **PT** tem os naming rights da estação de metro **Baixa-Chiado**, que ganha durante um período de 4 anos a designação **Baixa-Chiado PT Bluestation**.



- **Naming** - (Vantagens) – **Metro de Lisboa**

1. Elevado potencial de receitas extraordinárias,
2. Projeto sem custos adicionais para o Metro,
3. Valorização da marca Metro,
4. Angariação de potenciais novos clientes,
5. Maior e Melhor atratividade do espaço.



- **Naming** - (Vantagens) – Anunciante

1. Exposição elevada e prolongada da marca,
2. Baixo custo por contato,
3. Imagem de marca inovadora e pioneira,
4. Espaço privilegiado para as mais diversas ações de Marketing.

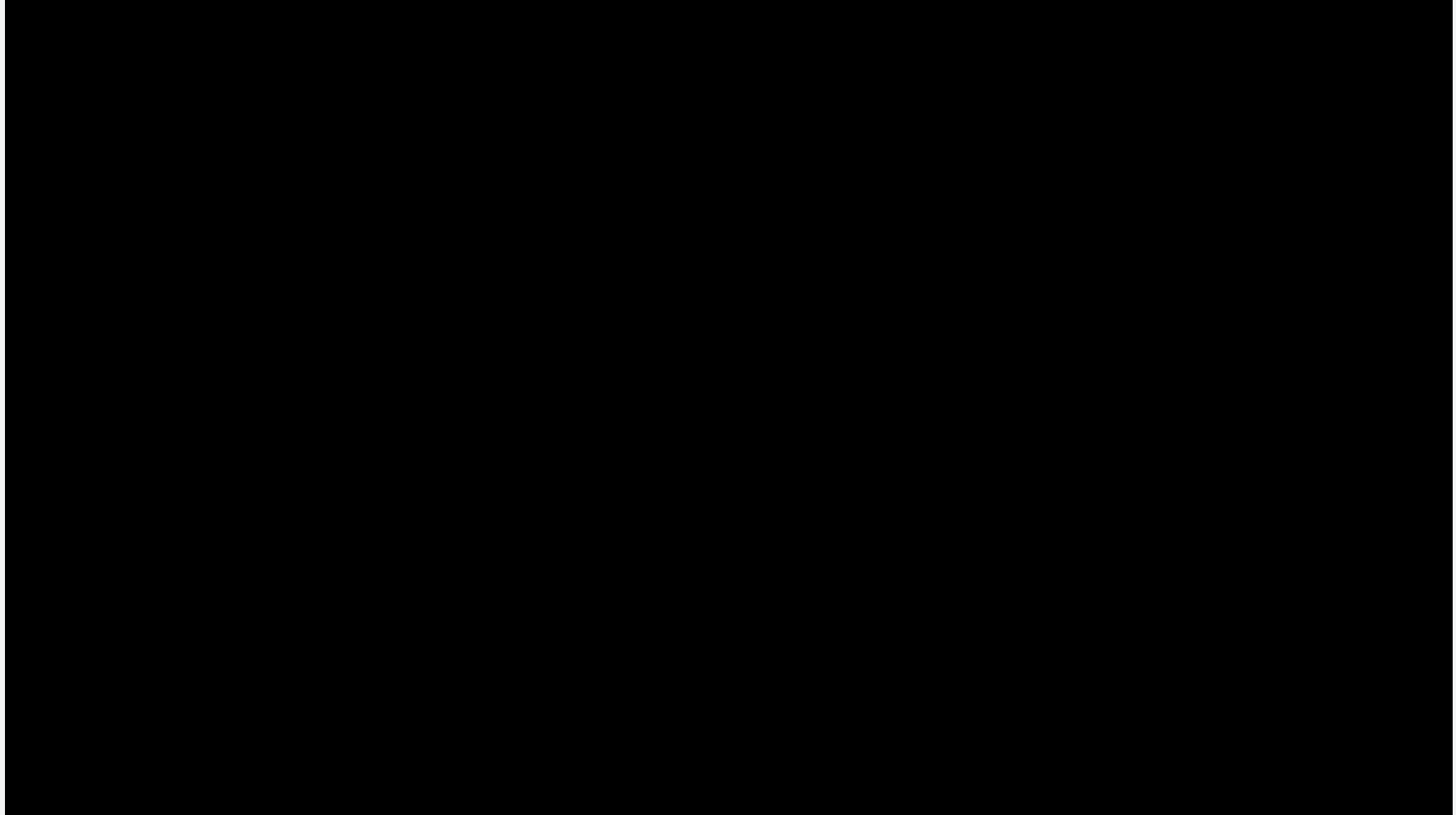


- **Naming** - (Vantagens) – Clientes

1. Espaço valorizado e mais atrativo,
2. Acesso gratuito a tecnologia Wi-fi,
3. Acesso a informação importante e útil no dia-a-dia,
4. Acesso a ações de carácter lúdico-cultural, educacional, etc.,



- Naming - (estratégia)



Receitas Complementares

Obrigado!

Miguel Rodrigues

miguel.rodrigues@metrolisboa.pt