

“Vestire” le carrozze

per IN“vestire” sul trasporto

di TTT, TeamRosa Toscana Trenitalia > l.vanni@trenitalia.it; c.bruno@trenitalia.it; a.raffaelli@trenitalia.it

● Carrozze ferroviarie che VIAGGIANO E COMUNICANO! Pellicolazione dei treni regionali per tenere alta l'attenzione verso la ferrovia: esperienze regionali in Toscana.

Il treno percorre spazi, attraversa regioni e paesi, richiama ricordi ed affascina. Ti costringe a voltarti quando lo senti, sposta l'occhio se lo vedi e comunque non passa inosservato anche quando arriva nel cuore delle città.

A queste considerazioni va ricondotta la volontà da parte di Enti e Associazioni toscane di scommettere sul potenziale comunicativo del mezzo ferroviario per lanciare, diversificare o consolidare le proprie campagne promozionali.

Nel corso degli ultimi mesi sinergie tra il concessionario esclusivo della pubblicità per Trenitalia -CBS Outdoor- e i suoi clienti, con il supporto tecnico della Direzione Regionale di Trenitalia, hanno permesso interventi di pellicolazione di vetture o interi convogli con significativi riscontri in termini di visibilità e impatto sull'immaginario collettivo. Non è certo nuova la possibilità di investire in comunicazione “ferroviaria”, nuovo è però il modo di farlo inventandosi un co-

rollario d'iniziative condivise che potenzino l'efficacia della comunicazione e riportino l'interesse della collettività verso il servizio pubblico.

Tre sono gli esempi significativi più recenti in ambito toscano che interpretano il treno come mezzo privilegiato per:

- **promuovere** un territorio;
- veicolare una campagna di **sensibilizzazione**;
- riconfermare il **fascino** di un'intera Regione, del suo territorio e dei suoi prodotti.

Il “treno con le oche”

Nel maggio 2009 l'APT di Arezzo e Chiusi Chianciano Terme hanno scelto di promuovere il progetto di valorizzazione turistica “Sentiero della bonifica” (percorso ciclopedonale lungo il canale maestro delle Chiana) aggiungendo ai consueti strumenti di comunicazione la pellicolazione di una carrozza “dedicata” che percorre la linea ferroviaria parallela all'itinerario. Lungo i circa 60 chilometri tra Arezzo e Chiusi, interamente percorribili sia a piedi che in bi-



cicletta, il treno diventa un valido supporto per la partenza e arrivo nelle stazioni di Arezzo, Camucia-Cortona, Castiglion Fiorentino e Chiusi-Chianciano Terme per chi voglia percorrere l'itinerario solo parzialmente camminando o pedalando. L'iniziativa è stata lanciata con conferenza stampa in stazione e viaggio sulla vettura pellicolata, con l'immagine del sentiero e delle simpatiche oche, in composizione a treni con fermate nel territorio d'interesse, in modo da trasformare in "evento" un progetto di recupero territoriale ad alta valenza turistica e contemporaneamente rilanciare l'idea del treno come mezzo di spostamento per svago e tempo libero.

Il "treno con le ciliegie"

Ancora più recente l'esperienza con l'AVIS Regionale Toscana (Ass. Volontari Donatori di Sangue) che ha pensato di sensibilizzare la popolazione alla donazione di sangue tramite forme nuove di comunicazione che raggiungano quelle fasce di popolazione sana e attiva che quotidianamente prende il treno per andare al lavoro. I due treni decorati con la campagna AVIS "La generosità dà buoni frutti" si inseriscono in un piano di comunicazione più ampio che prevede spot radiofonici, inserti sui quotidiani e maxi poster cittadini con l'obiettivo di raggiungere, tramite la sinergia dei vari mezzi utilizzati, target differenti di possibili donatori.

In occasione del primo giorno di circolazione delle vetture pellicolate è stata organizzata dall'Associazione una conferenza stampa con le rappresentanze politiche territoriali e relativo viaggio inaugurale a bordo del treno Minuetto pellicolato che, se da un lato pro-

muove la campagna di sensibilizzazione, dall'altro ha come effetto indotto di far conoscere e sperimentare la comodità del servizio ferroviario.

In questo senso la Direzione Regionale Toscana di Trenitalia supporta di buon grado per gli aspetti tecnici il cliente del proprio concessionario pubblicitario. Il contributo che l'azienda di trasporto può offrire alla partnership di primo livello tra CBS e cliente si esprime in termini di conoscenza profonda del servizio di trasporto, di valutazione degli impatti sulla clientela tramite il riscontro con le rilevazioni di frequentazione aziendali, di fornitura delle specifiche tecniche dei diversi tipi di vetture o convogli.

Il potenziamento dell'offerta ferroviaria che dal 2004 ha interessato la Toscana con l'introduzione dell'orario cadenzato Memorario (v. art. MobilityLab n°3/2005, n°10/2006, n°12/2006, n°18/2007, n°24/2008) ha comportato per la Direzione Regionale di Trenitalia una ristrutturazione ed efficientamento nell'utilizzo del materiale rotabile con turni prestabiliti che permettono di determinare per alcune realtà territoriali le destinazioni, il numero di passaggi o fermate che le singole carrozze effettuano all'interno di un turno ripetuto nella settimana.

Questo permette una stima di quanto e in quali luoghi la comunicazione di un treno pellicolato può insistere, quantificando l'impatto "attivo" sui fruitori stessi del treno e "passivo" sui frequentatori delle varie stazioni attraversate che anche senza volerlo non possono non notare carrozze personalizzate con le immagini delle campa-



gne pubblicitarie.

Questa valutazione d'impatto si fa particolarmente interessante quanto più esteso è l'intervento di pellicolatura o in termini di numero di carrozze o treni pellicolati o in termini di permanenza temporale delle pellicolazioni.

Anche la tipologia di carrozza pellicolata è molto importante per l'impatto comunicativo: una vettura media distanza o piano ribassato in composizione ad un treno ordinario ha un impatto visivo notevole, così come lo ha un Minuetto completamente rivestito o un TAF (Treno ad Alta Frequentazione), con gli ampi spazi esterni, o la vettura semipilota di un treno interregionale che entra nel cuore di Firenze, Pisa, ma anche Roma, Genova o Perugia.

Il "treno con i prodotti toscani"

Di più largo respiro è l'esperienza del "TRENO ECCELLENZA", che vuol comunicare alcuni caratteristici prodotti gastronomici della Toscana su una tratta interregionale. Infatti sono state pellicolate alcune vetture di treni interregionali, che oltre a percorrere un'importante tratta come la Firenze-Pisa, costeggiano la Versilia e salgono fino a Parma attraverso Pontremoli e la Lunigiana.

In questo caso è stata realizzata una pellicolatura di singole carrozze dai vari soggetti produttori, ma l'obiettivo raggiunto è stato multiplo:

- **aumento della visibilità** attraverso una diversificazione delle carrozze rivestite su un unico treno

- **riduzione complessiva dei costi e dei tempi** di realizzazione delle pellicolazioni

- **sinergia di comunicazione** strategica: si comunicano i sapori e prodotti tipici di un territorio

Immagini che "colorano treni e territori"

Senza dubbio queste attività di pellicolazione rispondono alle esigenze di una comunicazione innovativa soprattutto a livello regionale, rispetto ad altre esperienze passate con una valenza nazionale. Chi non ha visto i treni di promozione regionale delle Marche o della Calabria? Le recenti sinergie tra CBS, Committenze e Trenitalia Regionale Toscana insistono invece in una comunicazione che vuole incidere soprattutto entro i confini toscani per una maggiore penetrazione territoriale a costi contenuti.

In termini di investimenti in attività promo pubblicitaria infatti, realizzare questo tipo di comunicazione offre un ottimo rapporto costi/impatti e rende questo strumento accessibile anche per piccole aziende o realtà territoriali.

"Vestire" le carrozze dando un tocco di colore alla livrea dei treni regionali con i paesaggi o i prodotti di una regione, diviene anche un modo per identificare l'itinerario percorso dal treno facilitando associazioni di pensiero quali territorio-itinerario, ma soprattutto territorio-itinerario-facile raggiungibilità col treno.



Direi che nell'elaborazione del progetto di promozione e comunicazione approntato di concerto con l'Agenzia per il Turismo di Chiusi Chianciano Terme, con le Province di Arezzo e Siena e sostenuto dalla Regione Toscana, l'idea di coinvolgere Trenitalia è stata una delle prime a cui abbiamo lavorato e, Trenitalia, si è resa subito disponibile ad elaborare un progetto comune concretizzato in questa campagna che interessa due treni regionali "pellicolati" per la durata di sei mesi oltre

a quella durata un mese, nella scorsa primavera, con 5000 "pendoli" in tutti i treni regionali.

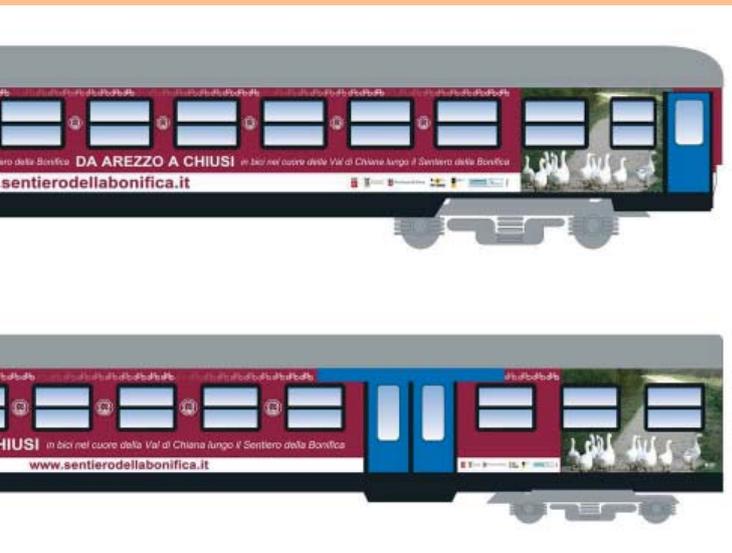
Pensate che l'esperienza possa ripetersi anche in altre occasioni come eventi, mostre, manifestazioni?

Probabilmente sì, anche se è necessario valutare, sulla base della tipologia delle manifestazioni, le azioni più incisive. È difficile pensare ad un tipo di comunicazione per iniziative della durata di uno o due giorni con cadenza annuale, più efficace se invece si tratta di eventi che si ripetono con cadenze fisse come ad esempio la Fiera Antiquaria o di mostre che abbiano una durata di qualche mese come quella dedicata a Piero della Francesca o ai Della Robbia.

Avete qualche primo dato sull'efficacia di queste attività di comunicazione?

Il progetto del Sentiero della Bonifica ha preso avvio nella scorsa primavera ed ancora è in pieno svolgimento. La stagione turistica è al suo culmine e, verifiche ed analisi saranno il nostro prossimo impegno.

Una cosa però è certa perché visibile a tutti: il sentiero della bonifica è percorso da moltissime persone, in bici e a piedi, da professionisti allenati che in poche ore percorrono l'intero tracciato di 62 km, da amatori e dilettanti o da intere famiglie che frazionano in due o tre "tappe" il percorso magari usufruendo proprio di quei treni decorati che trasportano, assieme alle loro bici, i colori, i profumi ed i sapori di questa straordinaria Valdichiana.



TTT, TeamROSA Toscana Trenitalia

Lorella Vanni

Laureata in Economia a Commercio presso l'Università di Pisa, in Ferrovie dello Stato dal 1992, fa parte della struttura commerciale della Direzione Regionale Toscana di Trenitalia dal 2000.

Cristina Bruno

Laureata in Ingegneria delle Telecomunicazioni presso l'Università di Firenze nel 1999, dopo un'esperienza nel settore delle Telecomunicazioni, approda nel 2003 in Trenitalia e dal 2005 fa parte della struttura commerciale della Direzione Regionale Toscana di Trenitalia.

Antonella Raffaelli

Nel 1992 si laurea all'ateneo fiorentino in Lingue e Letterature Straniere Moderne e nel 1995 inizia la sua esperienza in Ferrovie dello Stato. Dal 2004 fa parte della struttura commerciale della Direzione Regionale Toscana di Trenitalia.

