

Tutti in carrozza...si parte! I puntata

Scritto da Silvia Santangelo

Da Ferrovie dello Stato...a Trenitalia: in treno con un click

1. Premessa

2. La campagna 1994-1996

2.1 Il testimonial Adriano Celentano: uno sguardo ironico

2.2 Brand image: marchio nuovo - vita nuova

3. Il 1999: "Ci facciamo in 4 per voi"

1. Premessa

Come cambiare faccia? Come svecchiare e ristrutturare un'immagine fondata su esperienze, sentimenti e giudizi sedimentati nel corso di lunghi anni? Come comunicare ciò che si vuole divenire quando l'essere è ancora così preponderante e soprattutto evidente?

Semplice: ridiamoci sopra. L'unico modo credibile per farci compiere un gran salto d'immaginazione e superare il vuoto (quasi incolmabile) tra il presente e la promessa futura è proprio l'ironia. La spudorata messa in scena della realtà (beninteso: meglio non far menzione del tema "ritardi").

Le **Ferrovie dello Stato** si riorganizzano: vogliono migliorare stazioni, treni, trasporti e adottare un orientamento che punti sulla centralità del rapporto con la clientela. L'obiettivo della campagna istituzionale è modificare radicalmente l'immagine globale del gruppo: creare negli italiani un atteggiamento positivo verso l'azienda e verso il sistema ferroviario in generale, far conoscere gli impegni presi e lanciare nuovi servizi.

Così non ci viene risparmiato lo stridio spaventoso e assordante dei freni sulle rotaie, e nemmeno la vista delle scomode carrozze diligenza, della polvere stratificata o del vapore dall'aspetto malsano che sale minaccioso dai binari.

Tutto questo non può che farci sorridere e pensare: "Beh! Almeno su un punto siamo d'accordo". E' un primo fondamentale contatto. Mettendo a nudo problemi e contraddizioni la strada poi non può essere che in discesa.

Le campagne, dal 1994 al 2002, si snodano attraverso un percorso di "riscatto e purificazione" (ecco lo scetticismo pungente di Celentano) da un presente che è già passato verso un futuro già palpabile (le ambientazioni futuristiche della campagna 1999-2000), per approdare alla perfezione: la totale armonia con lo spazio e l'ambiente. Sì, perché nello spot del 2001 non vediamo più treni che sfrecciano e trame di cavi, ma la loro trasfigurazione simbolica idealizzata: un lunghissimo tappeto blu che si srotola per le montagne verdi della Basilicata. Si arriva infine al 2002: i passeggeri dell'Eurostar accolgono come compagno di viaggio un simpatico piccione viaggiatore che sceglie il comfort e la velocità del treno per recapitare il suo messaggio.

2. Campagna 1994-1996

2.1 IL TESTIMONIAL ADRIANO CELENTANO: uno sguardo ironico

Autocritica, ironia e simpatia (come dire: siate indulgenti!): questi i tre punti da cui parte la campagna istituzionale che ha come testimonial un alquanto scettico Adriano Celentano, che della campagna non è solo l'interprete ma anche l'ideatore.



I nove mini-sketch che si avvicendano puntano soprattutto a valorizzare tutti gli aspetti che portano il treno ad occupare un posto speciale nella nostra storia, nei nostri ricordi, nel nostro cuore. Il treno è un mondo a parte, fatto di vita, di socialità, di romanticismo; il treno è un mezzo sicuro che non sottopone allo stress del traffico o della nebbia; sul treno si fanno gli incontri più straordinari. E così capita che un bel giorno sul treno incontriamo persino Adriano Celentano, ma in fondo la cosa non suona neppure tanto insolita.

La scelta del testimonial era fondamentale affinché la campagna risultasse vincente. Occorreva pensare ad un personaggio famoso, riconosciuto da tutti, ma che allo stesso tempo fosse percepito come vicino, familiare, sincero. Nel testimonial dovevamo riconoscere non tanto l'azienda ma "l'italiano".

Doveva stare dalla nostra parte, essere credibile, e pertanto non poteva dare semplicemente l'impressione di pubblicizzare un prodotto o di recitare una parte divertente.



Adriano Celentano: polemico, puntiglioso, semplice e schietto. Figura eclettica del panorama musicale e cinematografico italiano, ha spesso trattato senza peli sulla lingua temi molto scottanti. Come l'ecologia, la droga, la caccia, il nucleare, la corruzione. Il personaggio rispondeva perfettamente alle esigenze della campagna Ferrovie dello Stato. Rappresentare se stesso era il suo compito.

Nello spot che dà il via alla campagna cadono subito i veli della finzione pubblicitaria:

"Mi hanno chiesto di fare una pubblicità. Allora io volevo sapere per quale prodotto e gli ho detto: 'come si chiama la marmellata?'", dice Celentano con la sua parlata decisa e veloce.

"Ferrovie dello Stato", risponde una voce femminile proveniente dagli altoparlanti della stazione. Inizia così un vivace botta e risposta che caratterizza molti degli spot successivi. La voce, sicura e spesso scocciata dall'insistenza di Celentano, illustra di volta in volta i benefici del viaggiare in treno, mentre il testimonial, liberatosi da tale ruolo, assume i panni di un ispettore scettico che non si fida delle sole parole.

Una sorta di San Tommaso dei giorni nostri che arriva a trasferirsi in treno per costituire il nostro avamposto di controllo:

"Già a parole è facile. Bisogna vedere i fatti poi!"

"Ma lei può controllare"

"Sicuro?"

"Glielo garantisco"

"In che percentuale me lo garantisce?"

"Al 100%"

"Non si può fare qualche cosa di più?"

Il meccanismo mentale attivato nel pubblico sembra essere molto efficace: l'atteggiamento di Celentano dovrebbe generare fiducia. Nel bene o nel male vi diciamo la verità.

2.2 Brand image: marchio nuovo - vita nuova

La prima campagna pubblicitaria inaugura anche un nuovo marchio: l'elaborazione grafica del monogramma "F".



Da una parte c'è un'azienda con tanti buoni propositi ma con un'immagine che evoca vecchiezza, sporco, e inefficienza; dall'altra un marchio nuovo, colorato e scintillante: associare i due elementi e dare immediatamente un senso a quest'unione sembrava un'impresa impossibile. Ma la campagna realizzata supera il problema con eleganza e un pizzico d'astuzia puntando proprio su tale contrasto, evitando in questo modo forzature, paradossi, o il rischio di creare un simbolo vuoto. Nulla di ciò che non ci piace dei treni e stazioni rimane celato, e sotto tutti gli aspetti: uditivo, visivo ed, ebbene sì, anche tattile. Tanto che pare di sentire quella sensazione di umido untuoso che pervade l'epidermide appena mettiamo piede in una stazione o in uno di quei treni regionali antidiluviani. Salvo poi che il tutto è ricoperto da un pudico velo di bianco e nero.

Il bianco e nero...tutti gli spot sono in effetti in bianco e nero (eccezion fatta per quello sul nuovo pendolino che evidentemente rappresenta la novità) e i riferimenti al passato sono continui: due innamorati con abbigliamento e capigliatura stile anni '80, le musiche anni '70, il mantello indossato inizialmente da Celentano e il passaggio di una locomotiva a vapore. Persino le cornici che inquadrano gli slogan finali di ogni spot imitano quelle dei film muti degli inizi del '900.



Il messaggio ancora una volta è chiaro: *"Ciò che vedete è da considerarsi il passato; le ferrovie cambieranno e ve ne accorgete"*
"E chi me lo garantisce?", potremmo dire sulla scia del nostro testimonial.

La risposta è il marchio: l'unico elemento di colore che risalta su tutto e contrasta con tutto, il testimone che di volta in volta verrà passato per accompagnare l'evoluzione in atto.

Adriano Celentano, perplesso, dichiara:

"Per adesso l'unica cosa di nuovo che vedo è il marchio"

Ma è proprio intorno a questo che poi vengono costruite le storie divertenti dei nove spot. Il contrassegno delle **Ferrovie dello Stato** gradualmente si riempie di significato, acquista valore fino a fondersi con l'azienda e incarnare la nuova identità. Anche per questo nelle campagne successive il colore del marchio dilaga in tutte le immagini.

3. Il 1999: "Ci facciamo in 4 per voi"

È il 1999, le Ferrovie si fanno in quattro per noi. Oltre alla divisione "infrastruttura" creata nel 1998 vengono costituite altre tre divisioni: "trasporto passeggeri" sulle medie e lunghe distanze, "traffico delle merci", "trasporto locale".

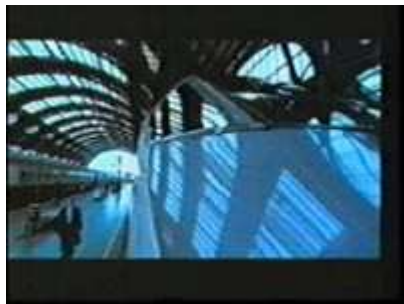
Gli spot proposti presentano così rispettivamente, le stazioni, le merci, i treni, con un cambiamento totale di spirito, di colori, di scenari.

L'ambientazione è futuristica, mostra i traguardi raggiunti e il lavoro in atto in un susseguirsi di scene veloci in cui dominano il blu e l'azzurro. Sullo sfondo una melodia che insieme agli sguardi delle persone inquadrature trasmette speranza e fiducia nel futuro.



Ciò che emerge chiaramente è il lavoro di squadra, la collaborazione, l'impegno di tutti a realizzare qualcosa di bello e di grande. Notiamo poi un generale spostamento del target di riferimento, decisamente più elevato rispetto agli spot precedenti: tutti gli utenti ripresi appartengono infatti alla classe medio-alta (abbigliamento elegante, computer portatili, Sole 24 ore, gioco degli scacchi...).

Denominatore comune ai tre spot è la chiusura finale: quattro immagini vanno a comporre il marchio delle Ferrovie che si staglia su di uno sfondo nero che dura pochi istanti per lasciare il posto ad una luce dalla quale come un lampo prende forma lo slogan "Ci facciamo in 4 per voi".



Questa sequenza è una metafora della ristrutturazione in atto nell'azienda: la divisione in 4 comparti al fine di rendere più efficiente il servizio globale.

Nel primo spot si alternano viaggiatori, ingegneri impegnati in progetti, manager concentrati, operai indaffarati in un ambiente raffinato e curato: uffici e sale d'attesa d'elite, ampi spazi luminosi e sempre sullo sfondo viaggiatori in movimento.

Fuori campo il messaggio proclamato da una calda voce maschile durante l'intera sequenza: *"Stiamo rendendo più moderne e accoglienti le tredici più grandi stazioni del nostro paese e abbiamo già rinnovato altre trentacinque piccole e medie stazioni. Stiamo lavorando per un obiettivo importante: accogliere meglio le vostre esigenze e farvi sentire sempre più vicine le Ferrovie dello Stato".*

Nel secondo spot il tema proposto è la riorganizzazione delle ferrovie dal punto di vista del trasporto merci:

"Stiamo dando all'Italia un sistema di trasporto merci più efficiente e vogliamo renderlo ancora più efficace e sicuro, con qualunque tempo. Stiamo lavorando per portare ancora più lontano le vostre merci e per farvi sentire ancora più vicine le Ferrovie dello Stato".

Le scene proposte ritraggono volti sorridenti, file di container, tecnici e ferrovieri impegnati, rotaie e treni che viaggiano veloci nelle notte.

Nel terzo spot, come detto in precedenza, si confermano stile, colonna sonora, colori e medesima voce maschile:

"Le Ferrovie dello Stato si riorganizzano per dare un miglior servizio al cliente. Più scelta, più treni nuovi, più collegamenti. Stiamo lavorando per far diventare il treno un mezzo ancora più facile e confortevole per farvi sentire sempre più vicine le Ferrovie dello Stato".



Infatti, le scene proposte focalizzano l'attenzione sui viaggiatori e vengono ambientate prevalentemente all'interno degli Eurostar Italia: persone impegnate nella lettura dei quotidiani, manager al computer, due uomini che giocano a scacchi, passeggeri che cenano tranquillamente all'interno del vagone ristorante mentre vengono serviti elegantemente da un uomo in giacca e cravatta. Questi flash si

alternano ad immagini riprese dall'esterno: il treno scorre veloce sui binari, successivamente attraversa un ponte, infine giunge alla stazione. Un anziano indica a un bambino affascinato il mezzo che passa dinanzi a loro. Volti sereni e sorridenti.

Fine prima puntata

() Silvia Santangelo, studentessa al quarto anno del corso di laurea in Scienze della Comunicazione presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Padova.*