

I servizi e l'offerta dei treni Ntv. Che serviranno pure per eventi e pubblicità di altri marchi

Italo sui binari dell'intrattenimento

Cinema, tv, gastronomia e wi-fi, ma anche salotti per gli affari

Pagina a cura
DI CLAUDIA CERVINI

Italo, dal 28 aprile, sfrecherà sui binari dell'alta velocità puntando dritto a uno dei pilastri del marketing: far divertire il cliente. L'obiettivo di Ntv, la prima compagnia privata italiana sulla rete ferroviaria ad alta velocità, infatti, non è solo quello di offrire un viaggio confortevole, ma far sì che quello in corso, non assomigli a un viaggio in treno. E per farlo punta, soprattutto, sull'intrattenimento: tecnologia, con rete wi-fi ovunque, sala cinema, con anteprime e prime di film, tv satellitare e gastronomia, rigorosamente a Km 0 grazie all'accordo con Eataly. Giù dal treno, invece in Casa Italo, il centro servizi di Ntv, la parola d'ordine è assistenza: con punti informativi, biglietterie self service di ultima generazione, macchinette touch screen intuitive e led luminosi lungo tutte le pareti per annunciare l'arrivo dei treni.

Se una delle parole chiave per il marketing della società guidata dall'a.d. **Giuseppe Sciarrone** è intrattenimento, l'altra è comfort per tutte le tasche, hanno ribadito più volte dalla divisione marketing della società. Si punta infatti a fare del viaggio in treno un'esperienza piacevole, emozionante. Ma anche dare un ampio ventaglio di scelta ai viaggiatori. Ecco perché la presenza di tre ambienti distinti: l'area Club (equivalente della prima classe), la Prima e la Smart, con servizi diversi e prezzi modulati.

Un viaggio da Roma a Milano

in tariffa low-cost parte da un minimo di 30 euro, mentre per Napoli e Firenze, da 20 euro. Oltre alla tariffa low-cost si può acquistare nella fascia economy o base (le altre due fasce d'acquisto previste). Esistono sette tipi di biglietti diversi e le tariffe sono il risultato dell'equazione tra ambiente in cui si è scelto di viaggiare e fascia d'acquisto che garantisce una flessibilità nei servizi offerti. Sulla tratta Roma-Milano si arriva a un costo massimo di 130 euro per chi sceglie l'area Club.

Chi viaggerà sulla tratta Napoli-Roma-Firenze-Bologna-Milano (la prima a essere operativa), grazie al portale di bordo e ai servizi presenti potrà farlo pensando di essere in poltrona davanti alla tv di casa, in un punto vendita Eataly o al lavoro, visto che tra i servizi di prima classe c'è anche il salotto dedicato alle riunioni di business. Il tutto grazie ai partner scelti: Medusa, Sky, Alpitour, il marchio gastronomico di Farinelli Eataly, Poltrona Frau, che ha firmato le poltroncine, e Travelport (fornitore di servizi business per l'industria dei viaggi) che si occuperà della distribuzione dei biglietti alle agenzie di viaggio. Mentre a curare la comunicazione saranno LBI, agenzia scelta per promuovere Italo sul web, e CBS outdoor, concessionaria esclusiva degli spazi pubblicitari Ntv.

Italo sarà infatti anche un forte moltiplicatore di pubblicità. «Il treno per la forte digitalizzazione e i diversi ambienti di viaggio si

presta a una comunicazione out of home (fuori casa, ndr) nuova, più interattiva ed esperienziale», ha spiegato a *ItaliaOggi* **Fabio Nobili**, marketing e business developer director di CBS Outdoor Italia. «La pubblicità sul treno partirà a fine maggio, abbiamo già una decina di contratti chiusi, soprattutto con aziende del settore bancario, assicurativo, automobilistico e tecnologico, clienti alla ricerca di una audience specifica, soprattutto in ambito business», aggiunge il manager. Si è parlato poi di una comunicazione che sfrutta formati diversi, spazi fisici e virtuali del treno. «Pensiamo a una marca di beverage, a un aperitivo per esempio», racconta Nobili. «Il viaggiatore, ancor prima di salire, vedrà il treno brandizzato all'esterno, con il volto del testimonial o con la bottiglia dell'alcolico, una volta montato sul treno vedrà sul portale di bordo le anteprime degli spot e nella sezione delle informazioni, troverà ricette per fare cocktail», continua il manager. «Durante il viaggio passeranno delle hostess a distribuire campioncini di assaggio e infine a distribuire coupon gratuiti per acquistare la bevanda una volta arrivati a Casa Italo».

La partenza di Ntv, prevista per il 28 aprile, si appresta ad essere a tutti gli effetti l'evento del 2012. Gli obiettivi sono ambiziosi: entro il 2015 si punta a raggiungere i 10 milioni di viaggiatori l'anno, a regime ci sarà una flotta di 25 convogli che collegheranno in futuro anche Padova, Venezia e Torino.

— © Riproduzione riservata —



LE TARIFFE DI ITALO			
OFFERTA	ESEMPIO MILANO ROMA SMART	ESEMPIO MILANO ROMA PRIMA	ESEMPIO MILANO ROMA CLUB
BASE	88 euro	118 euro	130 euro
ECONOMY	65 euro	88 euro	118 euro
LOW COST	45 euro (30 euro per il lancio)		



Giuseppe Sciarone

Il biglietto si sceglie combinando il tipo di posto (Smart, Prima o Club) con la flessibilità desiderata su cambi e rimborsi