

La pubblicità nei locali ristoro in autostrada è targata B.Way

Il viaggiatore, che sia in viaggio per lavoro o per piacere, visto nei panni del consumatore si trova in una situazione di “permeabilità” e disponibilità che richiede una attenzione particolare e specifica. Questo è un concetto ben chiaro a BtoB, azienda che si occupa di comunicazione integrata, design e architettura commerciale, concessionaria della rete B.Way. “Offrire alle aziende uno strumento elegante, efficace e duttile per la loro comunicazione pubblicitaria lungo il circuito autostradale è l’obiettivo primario del progetto B.Way - afferma **Vittorio Fortunato**, Presidente di BtoB -. Uno staff tecnico che progetta e realizza supporti innovativi per rendere i messaggi pubblicitari sempre più accattivanti ed efficaci; un team di creativi pronti a studiare soluzioni grafiche personalizzate; un’esperienza ormai ventennale nella vendita di spazi pubblicitari. Sono questi i punti di forza che hanno permesso a BtoB di potenziare B.Way, una rete per

UNA RETE INNOVATIVA IN AUTOSTRADA REALIZZA IMPIANTI PUBBLICITARI RIVOLTI AL VIAGGIATORE IN SOSTA. CON B.WAY, BTOB CAMBIA IL VOLTO DELLA COMUNICAZIONE SULLA RETE DI AUTOSTRADE PER L’ITALIA, PORTANDO CREATIVITÀ E DESIGN NELLE AREE DI SERVIZIO E NELLE MALL

la comunicazione permanente nei punti strategici delle Aree di Servizio e delle moderne Mall autostradali”. B.Way rappresenta la soluzione ideale per le campagne pubblicitarie permanenti o concentrate in particolari periodi dell’anno di aziende e istituzioni che in questo modo possono scegliere di essere presenti capillarmente sul territorio nazionale o in alcune zone considerate strategiche. “Per la loro comunicazione, le aziende hanno a disposizione oltre 3.000 km di autostrada sui quali transi-

tano ogni giorno 5 milioni di viaggiatori - continua Vittorio Fortunato -: dal punto di vista dei contatti il circuito autostradale offre una possibilità unica”. “Il potenziale commerciale delle aree di servizio autostradali, per la quantità e qualità dei contatti, rappresenta una delle soluzioni più valide ed efficaci per campagne pubblicitarie e promozionali di un gruppo ampio ed eterogeneo di prodotti, non solo quindi di beni e servizi legati al mondo del viaggio - afferma **Stefano Catolino**, Responsabile Sviluppo Business e Reporting Aree di Servizio di Autostrade per l’Italia S.p.A. -. Le nuove Mall delle aree di servizio, per le loro dimensioni e caratteristiche, esaltano l’efficacia di questo canale di comunicazione, aumentando il numero di contatti raggiunti dai messaggi esposti. In questo contesto la rete B.Way amplia e potenzia le soluzioni offerte per la comunicazione pubblicitaria all’interno dei locali commerciali”.



IN BREVE

Azienda
BtoB Srl

La sfida
Offrire ad aziende e istituzioni un servizio unico per la comunicazione pubblicitaria in autostrada

La soluzione
La rete B.Way; pianificazione degli impianti su tutta la rete autostradale nazionale; realizzazione di una comunicazione ad hoc; innovativi supporti di design commerciale



Le moderne Aree di Servizio: più servizi, nuove opportunità

“Oggi il viaggiatore è un cliente informato e attento - continua Stefano Catolino -; le aspettative di servizio durante la sosta sono soprattutto nella direzione del comfort e della capacità di accoglienza. Per andare incontro alle nuove esigenze, Autostrade per l'Italia ha avviato nel 2002 un piano di riqualificazione e ampliamento di tutte le 207 (oggi 216) aree di servizio. Particolare espressione di questo impegno sono le Mall, 10 realizzate e 11 in fase di realizzazione. Un elemento di novità e di modernità molto importante: offrono l'opportunità di ripensare l'offerta al cliente secondo logiche diverse rispetto a quelle tradizionali, in termini di spazi a disposizione, tipologia dei prodotti e modalità di erogazione del servizio. Il punto focale è rappresentato dal grande edificio commerciale caratterizzato da un interior design definito e uno zoning innovativo in cui l'offerta di ristorazione

si sviluppa in una moderna food court e il tradizionale market declinato in profondità e ampiezza secondo il modello dello “shop-in-shop”. La nuova offerta di servizi al cliente, oltre ai nuovi concept, riqualifica il concetto di luogo e tempo durante la sosta. Punti di forza di questo nuovo approccio sono anche l'attenzione al sociale da parte dei partner commerciali, con la scelta ad esempio di non vendere super-alcologici e materiale pornografico, promuovere l'iniziativa “Caffè Gratis” dalle 24 alle 5 del mattino tutti i giorni della settimana nelle aree di servizio a marchio Sosta Amica; adottare soluzioni infrastrutturali a basso impatto ambientale, e introdurre degli Hi-point all'interno dei locali commerciali, con i quali è possibile connettersi gratuitamente a internet in modalità Wi-Fi. Per i conducenti dei mezzi pesanti, inoltre, è stato pensato “L'angolo della Prevenzione”: in quattro aree di servizio pilota i camionisti possono monitorare il proprio stato di



salute attraverso una serie di esami (analisi ematochimiche, test PSA, misurazione pressione sanguigna) offerti gratuitamente da Autostrade per l'Italia. L'Area di Servizio si riafferma così come “oasi” per rigenerarsi dal viaggio, intercettando il trend crescente di attenzione al sé e alla salute. In una Mall, in particolare, la sosta si trasforma in un'esperienza di relax e occasione di shopping; grazie a spazi ripensati secondo logiche innovative e ambienti più





ospitali, ampi e luminosi, le Mall rappresentano una grande opportunità per gli operatori commerciali”.

L'evoluzione della comunicazione

L'autostrada è un esempio significativo di luogo-non-luogo: zona franca del turista, dell'uomo d'affari, del trasportatore, del pendolare, del viaggiatore in genere. Le aree di sosta e le Mall presenti lungo il percorso autostradale sono territorio neutrale, fuori da ogni localismo, che inseriscono immediatamente i visitatori in una dimensione dal sapore

di nazionalità. Al pari degli aeroporti, delle stazioni ferroviarie, delle metro, le Aree di Servizio rappresentano una sospensione della localizzazione spaziale. “Per un brand conquistare una posizione in questi punti decisivi della comunicazione significa compiere un salto oltre la territorialità, significa percepire il proprio prodotto come nazionale e aumentarne il valore agli occhi del consumatore stesso - afferma **Stefania Vezzaro**, DG Comunicazione Integrata BtoB -. La comunicazione in autostrada rappresenta per un'azienda l'opportunità di raggiungere un target estremamente differenziato sotto ogni profilo, ma accomunato dal fatto di essere in quel momento in viaggio. Qualunque sia il motivo del viaggio, l'età, la professione o il livello culturale, il destinatario del messaggio è raggiungibile attraverso un linguaggio ben preciso che risponde a un bisogno del viaggiatore”.

“L'azienda che intende

rivolgersi ad un pubblico così eterogeneo deve pianificare strategicamente gli impianti e puntare su una comunicazione che, dal punto di vista visivo, si avvale di codici tipici che sollecitano il destinatario in quanto viaggiatore, aumentando così l'efficacia del messaggio - continua Stefania Vezzaro -. È per questo che BtoB si mette a disposizione dell'azienda per studiare una nuova immagine, che si affianca a quella istituzionale, pensata appositamente per colpire l'attenzione dell'utente in autostrada. Un'immagine che sfrutta un linguaggio aderente al tema del viaggio”. In questo contesto, è di primaria importanza in BtoB la ricerca e lo sviluppo anche di nuovi supporti comunicativi. Per gli spazi pubblicitari di B.Way, situati nei luoghi di maggiore affluenza (bar, ristorante, casse), BtoB ha applicato un suo innovativo strumento di comunicazione: B.Flat. “Si tratta di pannelli retroilluminati, spessi appena 22 mm e disponibili in quattro dimensioni, dotati di un sistema di illuminazione che



garantisce una luce uniforme e brillante 7 giorni su 7 e 24 ore su 24 - spiega Vittorio Fortunato -. Un supporto esteticamente all'altezza delle rinnovate aree di servizio e delle Mall autostradali; flessibile, perché al suo interno il messaggio può essere facilmente sostituito, ad esempio per campagne stagionali; competitivo rispetto agli impianti tradizionali.

Per questi impianti BtoB propone inoltre il lenticolare HD, una tecnologia in grado di creare effetti di dinamismo e tridimensionalità. Le immagini con tecnologia lenticolare aumentano l'efficacia comunicativa; gli effetti ottenuti infatti catturano l'attenzione interagendo con l'osservatore e accrescendo le potenzialità creative del messaggio, basato sulla partecipazione attiva dell'utente".

Un'occasione presa al volo

Un esempio concreto di comunicazione attraverso la rete B.Way è rappresentato dagli impianti scelti per il Centro Commerciale Le Due Torri di Stezzano (Bg). Le Due Torri sorge in una zona ad



elevata concentrazione commerciale dove differenziarsi è fondamentale. "La nostra esigenza era quella di diversificare la proposta rispetto ai competitors - afferma **Sergio Brovelli**, Direttore della Comunicazione e Servizi Generali di Altarea Italia Srl, società proprietaria del Centro -. Dal 2006 siamo presenti come punto di riferimento commerciale che associa l'acquisto allo svago, il relax al comfort; un luogo di ritrovo e di relazione sociale alle porte di Bergamo, lungo l'arteria autostradale più frequentata del Nord Italia.

Ci siamo interessati alla rete B.Way perché la location che offre è unica e sfrutta appieno i benefici del circuito autostradale. Le nuove Mall e le aree di servizio sono luoghi di ristoro e di svago ampiamente riconosciuti; i numeri relativi ai flussi annuali, ovvero le presenze gravitanti all'interno delle zone di sosta, sono molto elevati, ciò si traduce in grande visibilità.

Con la comunicazione attraverso B.Way entriamo in contatto con il mondo dei viaggiatori: un target concreto, che ha esigenze specifiche e particolari quali la comodità, il tempo, la rapidità. Il Centro Le Due Torri vuole porsi come un ele-

mento vicino ai loro bisogni, esaltando il concetto di servizio, per rendere più piacevole e interessante il tragitto che stanno compiendo.

Il Centro dista 3 minuti dall'uscita del casello autostradale e solo 6 minuti dalla Mall che precede l'uscita: con la comunicazione in autostrada vogliamo stuzzicare la vista sul nostro Shopping Center, che si affaccia sull'autostrada.

Considerata la posizione, ci è sembrato naturale estendere la comunicazione oltre i confini locali per raggiungere un target nuovo, allargato, quello che può arrivare dalla rete autostradale. Ecco perché i quattro impianti che abbiamo selezionato si trovano nelle aree di servizio prossime alle uscite che portano al Centro, rappresentando in tal modo un reale invito ad andarlo a visitare. Collocare la nostra immagine in una Mall autostradale per noi significa dialogare con il cliente, informarlo delle opportunità che quel territorio può offrirgli e suggerirgli delle soluzioni vantaggiose e di facile accessibilità. La rete B.Way permette l'interazione con il cliente potenziale e soddisfa la forte necessità di essere diretti e trasparenti".