

LA RICONOSCIBILITÀ DEL SFM BOLOGNESE

Il SFM ha bisogno di una sua precisa identità e riconoscibilità. Per tale ragione si è dato corso all'elaborazione di uno specifico studio di riconoscibilità del SFM, riguardante la definizione degli elementi necessari alla caratterizzazione e alla percezione unitaria dell'offerta di servizio ferroviario del bacino bolognese.

Esso nasce dall'esigenza di creare un'identità di immagine unitaria del servizio, comprendendo tutti gli aspetti del Servizio Ferroviario Metropolitano bolognese, dai biglietti alle vetture, dagli elementi del sistema informativo alle biglietterie automatiche, agli elementi di promozione del servizio.

Il primo studio, affidato alla Società Ecoistituto di Bolzano, si è concluso nel 2009; esso ha comportato la definizione puntuale ed esecutiva degli elementi di riconoscibilità informativa, architettonica e funzionale per 30 fermate, relative alle linee Bologna-Ferrara, Bologna-Imola e Bologna-Porretta. E' appena stata avviata un'estensione di tale studio alle due ferrovie regionali Bologna-Vignola e Bologna-Portomaggiore.

Tale lavoro è stato predisposto allo scopo di pervenire ad un sistema di informazione che sia il più chiaro e semplice possibile, ma allo stesso tempo accattivante e conforme. Una informazione di questo tipo è necessaria affinché l'utente possa accedere alle stazioni senza avere mai l'impressione di essere lasciato solo, ma al contrario abbia la sensazione di essere inserito in un sistema coerente, percepibile in modo immediato.

Dal progetto è emerso inoltre che è necessario investire sul marketing: il servizio di trasporto pubblico va "venduto" proprio come un qualsiasi altro prodotto. Affinché il sistema venga percepito come affidabile e accattivante, è molto importante perciò considerare il ruolo rivestito dall'immagine coordinata estesa a tutti gli elementi del servizio. Naturalmente, il sistema "da vendere" dev'essere anche affidabile e di qualità.

L'immagine coordinata di tutto il sistema di informazione e comunicazione, emersa dal progetto, ha risposto all'obiettivo di essere bella e compatta, e capace di comunicare con immediatezza il fascino della sostenibilità e della gradevolezza di viaggiare con i mezzi di trasporto pubblico.

Il sistema dell'immagine coordinata è fondato su un logo semplice ma efficace, che trascina il marketing e diventa esso stesso strumento di promozione attiva.

IL LOGO

Il logo è l'elemento chiave di tutto il nuovo corporate design del SFM. Con questo elemento si è cercato di rappresentare graficamente i concetti di serenità, sicurezza, fiducia e movimento. Può essere pensato come un marchio ed il suo corretto uso è la base fondamentale per la creazione di un'unica e funzionale brand image (immagine aziendale).

È composto da 6 elementi: 4 elementi direzionali (frecce stilizzate), un elemento testuale di riconoscibilità del tipo di servizio suburbano e l'elemento più forte, la S di Suburbana, utilizzata in altre realtà metropolitane ed europee con servizi simili.

Le proporzioni del logo sono 4 unità in larghezza e 2 in altezza.

L'elemento direzionale principale (esagono allungato) è la base fondamentale del logo, ed

indica un allontanarsi molto velocemente dal centro in due o più direzioni. I colori, il blu e il rosso, indicano rispettivamente: i mezzi pubblici delle periferie e delle provincie, e la città di Bologna. Il blu inoltre è solitamente sinonimo di calma e tranquillità, mentre il rosso è considerato il colore del movimento, stimolante e passionale.

Il progetto ha sviluppato due diversi loghi, utilizzabili, il primo, per identificare il servizio offerto e, il secondo, per indicare l'ente gestore.



Il logo per il servizio



Il logo per l'azienda di gestione dei servizi

L'IMMAGINE UNITARIA

Nell'ambito dello studio relativo alle tre linee indicate, dopo aver svolto un'analisi delle infrastrutture delle 30 stazioni esistenti, inclusa una definizione dei punti di forza e debolezza dell'intero sistema, sono state definite anche le tematiche di maggiore rilievo.

Oltre agli elementi per il funzionamento del servizio (infrastrutture, biglietterie, informazioni...) l'utente ha varie necessità, che agiscono e influenzano la percezione della stazione, ed il cui grado di soddisfacimento influenza la percezione di un nuovo servizio. Le necessità che hanno le persone riguardano principalmente l'orientamento, il non perdersi, la sicurezza, la visibilità delle informazioni e la protezione dagli eventi atmosferici.

Oltre a queste necessità, chi frequenta la stazione ha bisogno anche di sentirsi bene, di essere accolto, ricevere un "benvenuto" e percepire un'atmosfera piacevole. Sono tutti elementi che favoriscono il consenso e l'approvazione verso il servizio offerto.

La comunicazione, il servizio e le infrastrutture che formano il SFM determinano la percezione che gli utenti hanno del viaggiare con il servizio. Un elemento fondamentale della comunicazione è l'immagine coordinata, ovvero il Corporate Design. Il Corporate Design aiuta ad aumentare la riconoscibilità, l'organizzazione delle informazioni e infine la fiducia che le persone possono avere in un servizio o prodotto che sia.

E' per queste ragioni che gli elementi di riconoscibilità sono stati pensati per essere applicati a tutti gli elementi accessori al funzionamento delle fermate ed alla loro accessibilità. L'immagine coordinata diventa così il *trait d'union* di tutto il sistema di informazione e comunicazione.

L'idea da cui si è partiti si basa sull'esigenza di informare gli utenti sull'offerta, mettendo a loro disposizione mappe e orari nei punti strategici di ogni fermata e offrendo inoltre la possibilità di accedere a materiale in formato tascabile dall'agevole consultazione, il più semplice possibile, in grado di comunicare le informazioni essenziali in modo pratico, leggibile e diretto.

Gli elementi progettati sono stati:

- le **pensiline** d'attesa bus, ed alcuni elementi di completamento delle pensiline di

stazione, completamente componibili e modulabili;

- le **bacheche**, che possono essere collocate nel piazzale della stazione, nell'area d'attesa dell'autobus e, dove c'è la necessità, anche sulle pensiline, progettate a moduli;
- la **mappa** della rete del SFM e lo schema delle linee su cui si sta viaggiando, la "**collane di perle**", che indica in modo semplice e chiaro il percorso che la linea effettua;
- gli **Orari dei treni**, da esporre nelle bacheche, e le **informazioni dinamiche** sui binari attraverso schermi LCD o LED;
- le **mappe della stazione e dell'intorno alla stazione**, per facilitare l'orientamento dell'utente;
- le **emettitrici automatiche**, per il cui uso l'utente viene guidato attraverso le singole fasi d'acquisto del biglietto seguendo una numerazione e delle indicazioni grafiche;
- la **segnaletica**, che indica in vari punti del contesto abitato la direzione verso la stazione e la distanza tra il punto di ritrovo e la stazione stessa. Composta da due lati: uno andando verso la stazione, l'altro arrivando dalla stazione;
- i **totem**, che riassumono indicazioni e informazioni fuori dell'edificio della stazione, per trasmettere sicurezza e orientamento;
- i **banner** a bandiera, che danno il benvenuto all'utente, posizionati nel piazzale della stazione o vicino all'ingresso della stazione (economici e facilmente sostituibili);
- i **pannelli a Portale**, sui quali sono rappresentate le "collane di perle", da mettere sui binari.

Di seguito sono riportate alcune ricostruzioni fotografiche, nelle quali gli elementi progettati sono stati inseriti nel contesto di riferimento.



Pensilina di attesa bus



Totem fuori da una stazione



Segnaletica da e verso la stazione



Banner a bandiera fuori dalla stazione di Imola



Emettitori automatiche



Pannello a portale con la “collana di perle” della linea SFM 1

Per ognuna delle 30 stazioni considerate è stata elaborata una pianta delle sezioni nelle quali sono stati inseriti e posizionati gli elementi standard sopraelencati, come nell'esempio riportato.



Intorno della stazione



Pianta di stazione

Oltre a ciò è stata fatta una stima dei costi totali di realizzazione degli elementi di riconoscibilità, sulla base del numero degli elementi necessari in ognuna delle 30 stazioni studiate. Per l'intero SFM servono 8 Milioni di Euro che vanno aggiunti alle risorse necessarie per il completamento del progetto.

LA COMUNICAZIONE E IL MARKETING

Con il Progetto di Riconoscibilità si è iniziato a trattare il tema più generale della comunicazione del servizio, partendo dalla considerazione che in Italia il marketing strategico per il trasporto pubblico è ancora poco sviluppato.

Nonostante non si sia ancora studiata una vera e propria strategia di marketing da adottare per il SFM, sono emerse alcune considerazioni imprescindibili per lo sviluppo futuro del servizio.

Le attività di Marketing non finiscono nel definire dei concetti di comunicazione, ma consistono nel concepire e definire tutti gli aspetti fondamentali dell'offerta:

- concezione e definizione del prodotto/servizio
- definizione delle politiche di prezzo
- scelta e politiche dei canali di distribuzione, dell'organizzazione di vendita
- definizione delle politiche e delle modalità della comunicazione

Questi componenti dell'offerta definiscono il ciclo strategico del processo di marketing e danno regole utili per definire e realizzare in modo efficace tutte le attività aziendali. Solo nel loro insieme portano al successo: una ottima promozione è inutile se il prodotto non è in grado di adempiere alle promesse, così come un prodotto eccellente senza una adeguata politica di distribuzione e prezzo, o senza attività di comunicazione a lungo termine, non può sopravvivere nel mercato.

Per l'offerta del SFM, è indispensabile concepire un concetto globale di Marketing che include:

- prodotto/servizio: qualità, gamma, stile e design, caratteristiche, Brand (nome e marchio)
- prezzo: prezzi standard/sistema tariffario (Mi Muovo), offerte speciali (abbonamento, tessera famiglia, weekend-card etc.)
- posto: sistema e canali di distribuzione, rete di vendita, accesso al servizio.
- promozione/pubblicità: strumenti e canali (pubblicità su mezzi di massa, sponsoring, manifesti, convegni e conferenze, materiale pubblicitario nei punti strategici, internet, pubblicità diretta etc.), pubbliche relazioni.

L'applicazione dei concetti e dei principi espressi presuppone naturalmente non solo un forte miglioramento qualitativo del "prodotto" SFM, ma anche una forte regia organizzativa del servizio, che abbia nelle mani tutte le leve di governo necessarie.