

FlixBus investe in *out-of-home* per il 2026: si parte dalle autostazioni di Milano

L'operatore globale degli autobus verdi inaugura una nuova campagna ADV rivolta ai passeggeri in partenza dal capoluogo lombardo, il suo hub n. 1 in Italia

Milano, 22 dicembre 2025 – FlixBus, l'operatore globale degli autobus verdi che collega oltre 40 Paesi in tutto il mondo, chiude il 2025 con una novità nell'ambito della sua strategia di marketing per l'Italia: l'azienda ha inaugurato la sua campagna di ***out-of-home advertising (OOH)*** focalizzata su Milano, con **sette poster** posizionati nelle due principali autostazioni del capoluogo lombardo.

La scelta di Milano non è casuale; al contrario, si deve all'importanza strategica che la città meneghina riveste nella rete internazionale di FlixBus, di cui rappresenta da ben dieci anni l'hub principale in Italia e uno dei maggiori snodi anche a livello europeo, con un gran numero di destinazioni raggiungibili in 12 Paesi esteri – fra cui Parigi, Berlino, Madrid, Barcellona, Amsterdam, Praga e Budapest.

Dei sette poster, cinque (di dimensioni 100x150, 250x150 e 150x150) sono stati installati nel terminal di **Lampugnano**, mentre gli altri due (150x150) sono stati installati in quello di **San Donato**.

Il successo della campagna in termini di visibilità sarà garantito dall'elevato numero di persone in transito dalle due autostazioni in corrispondenza dell'esodo natalizio e, in seguito, nel periodo festivo.

Capillarità e comodità al centro della campagna: l'autobus non è più una soluzione di serie B

Nei dieci anni di operatività di FlixBus in Italia, dove la società ha già trasportato più di 50 milioni di passeggeri, il posizionamento dell'autobus è cambiato radicalmente.

Un tempo considerato una soluzione di viaggio obsoleta, oggi questo mezzo di trasporto è considerato un'opzione preferenziale da sempre più persone che nel tempo hanno imparato ad apprezzarne la grande flessibilità – grazie alla disponibilità, per esempio, di corse notturne su molte tratte – o la capillarità, che consente di raggiungere destinazioni difficilmente accessibili in treno.

E proprio sulla capillarità si focalizza questa campagna OOH, che in alcune delle creatività ha impiegato un tipo di *copy* tanto semplice quanto potente: **«Oltre 400 destinazioni raggiungibili da Milano»**.

FlixBus ha così deciso di fare leva sulla varietà di luoghi raggiungibili dal capoluogo lombardo, avvalendosi anche di grafiche selezionate che ritraggono paesaggi molto diversi fra loro.

In altre creatività, FlixBus sottolinea il vantaggio della comodità per chi sceglie di viaggiare in autobus anziché con la propria auto, esprimendo questo concetto con due *copy* altrettanto immediati: **«Tu rilassati: a guidare ci pensiamo noi»** e **«Sali a bordo e goditi il viaggio»**. Una scelta, questa, coerente con la visione di FlixBus, che da sempre invita le persone a rinunciare al mezzo personale per abbracciare la mobilità collettiva, con benefici anche per l'ambiente: in Italia, chi preferisce gli autobus verdi alla propria auto può infatti abbattere la sua impronta carbonica individuale fino all'83%.¹

Nel 2025 tutti questi aspetti sono stati esaltati nel progetto **FlixPod**, il primo podcast originale di FlixBus realizzato in collaborazione con *On Road Mag*, di cui è appena stata pubblicata l'ultima puntata.

FlixPod è una delle ultime iniziative di FlixBus per rafforzare il canale di comunicazione con i passeggeri, nell'ambito di una strategia generale finalizzata al continuo miglioramento della *customer experience*.

¹ Per un confronto tra i fattori di emissione dei diversi mezzi di trasporto: [Avoided Emission Methodology Document 2024](#), pp. 8-9.



A proposito di FlixBus

FlixBus è il servizio su gomma del gruppo Flix, che mira a trasformare l'industria del trasporto collettivo con soluzioni di viaggio a lunga percorrenza sostenibili e per tutte le tasche in autobus e in treno, operando in più di 40 Paesi in cinque continenti con i marchi FlixBus, FlixTrain, Kamil Koç e Greyhound. Con il suo modello di business *asset-light* e la sua innovativa infrastruttura tecnologica, Flix, lanciata nel 2013, ha rapidamente conquistato una posizione di leadership nel mercato dei viaggi in autobus a lunga percorrenza in Europa, Nord America e Turchia, espandendosi anche in Sud America e nella regione Asia Pacifico.

Spinta da un approccio pionieristico alla mobilità sostenibile, Flix si impegna a raggiungere l'obiettivo di *Net Zero* entro il 2040 in Europa ed entro il 2050 a livello globale. Per monitorare i propri progressi all'interno di un quadro scientificamente riconosciuto, Flix ha stabilito obiettivi di riduzione delle emissioni a breve termine con l'iniziativa Science Based Targets.

Mentre il team Flix si occupa della pianificazione della rete, delle strategie di prezzo, della gestione delle operazioni, del marketing, delle vendite, del controllo qualità e del business development con un approccio data-driven, ai partner è affidato il servizio operativo quotidiano. L'innovativo connubio fra le competenze tecnologiche di Flix e il tradizionale settore del trasporto passeggeri su gomma e rotaia ha trasformato una start-up europea in una società travel tech leader a livello globale in espansione.

Per maggiori informazioni: www.flixbus.it