

PROMOZIONE / **SENSIBILIZZAZIONE**

CAMPAGNE PROMOZIONALI AD AMPIO RAGGIO

Visione d'insieme

L'idea di mobilità ciclistica può essere "venduta" al grande pubblico utilizzando le stesse tecniche di marketing basate sulle emozioni con cui i produttori di automobili vendono l'idea di uno stile di vita associandola all'acquisto di una determinata automobile. Una campagna promozionale ad ampio raggio per la mobilità ciclistica deve presentare, o mantenere, un'immagine positiva dell'uso della bicicletta per gli spostamenti. Nonostante una campagna sia di solito associata a un particolare slogan o a un'immagine (o a entrambi), i messaggi specifici trasmessi da ciascuna campagna dipendono dal pubblico a cui ci si rivolge.

Contesto e obiettivi

Definizione

Una campagna promozionale ad ampio raggio è una campagna per "vendere" l'idea di mobilità ciclistica a coloro che al momento non vanno in bicicletta e per creare un'immagine positiva della mobilità in bicicletta presso il grande pubblico. Come la pubblicità delle automobili promuove un certo stile di vita, un'efficace campagna per incoraggiare l'uso della bicicletta deve fare appello alle emozioni del pubblico a cui si rivolge per vendere l'idea di mobilità ciclistica.

Funzione/obiettivo

Nelle Città Primatiste le campagne promozionali ad ampio raggio hanno lo scopo di rafforzare la cultura esistente, di premiare la scelta di chi già usa la bicicletta e di incoraggiare i non ciclisti a "unirsi al gruppo".

Nelle Città Esordienti le campagne promozionali forniscono alla popolazione un motivo per riflettere sul proprio attuale atteggiamento verso la mobilità ciclistica (o per iniziare a pensare alla bicicletta per la prima volta).

Nelle Città Scalatrici può essere presente una combinazione di questi due aspetti.

Ambito/campo di applicazione

Le campagne di promozione della mobilità ciclistica sono adatte alle Città Scalatrici e Primatiste. Nelle Città Esordienti, invece, se sono alle fasi iniziali di sviluppo della ciclabilità, i primi investimenti dovrebbero favorire le infrastrutture e l'educazione piuttosto che la promozione per avere qualcosa di innovativo e positivo al fine di incentivare i potenziali ciclisti. Non è efficace investire in una campagna promozionale se l'infrastruttura e le condizioni per la mobilità ciclistica non sono già a un livello ragionevole o non vengono contemporaneamente presi provvedimenti per migliorare tali condizioni.

Pubblico di destinazione

- Ciclisti potenziali o cicloturisti
- Grande pubblico
- Eventualmente turisti

Implementazione

Una campagna ad ampio raggio per la mobilità in bicicletta dovrebbe essere condotta nell'ambito di altre iniziative a favore della mobilità ciclistica (miglioramento delle infrastrutture, pubblicazione di una nuova mappa dei percorsi e delle piste ciclabili, integrazione della mobilità ciclistica con i trasporti pubblici, nuovi parcheggi per biciclette ecc.). Non è efficace investire in una campagna promozionale ad ampio raggio se l'infrastruttura e le condizioni per la mobilità ciclistica non sono

già a un livello ragionevole o non vengono contemporaneamente presi provvedimenti per migliorare tali condizioni.

Partnership potenziali

- Amministrazioni locali
- Agenzia di promozione turistica
- Associazioni ciclistiche locali
- Enti sanitari
- Azienda per i trasporti pubblici
- Produttori o rivenditori di biciclette
- Mass media

Pianificazione della campagna

Nella maggior parte delle Città Esordienti il 75% dei ciclisti sono uomini, mentre nelle Città Primatiste il rapporto è prossimo a 50-50. Un'agenzia di marketing può condurre una ricerca di mercato per facilitare l'individuazione dei messaggi e delle immagini che avrebbero maggiore impatto sul pubblico (o sui pubblici) di destinazione e del metodo migliore per comunicare tali messaggi in modo che la campagna promozionale sia efficace. Le variabili comprendono:

- Abbigliamento (sportivo o "normale")
- Età (anziani, giovani o una via di mezzo)
- Sesso
- Livello di pericolo percepito (con o senza casco o giubbotto riflettente, uso della bicicletta nel traffico automobilistico o lungo un percorso privo di macchine)
- Tipo di bicicletta
- Livello di forma fisica (esile, pesante, muscoloso)
- Condizioni climatiche e del terreno

Le idee dovrebbero sempre essere focalizzate sul tipo di persone che si vuole raggiungere con il messaggio e le immagini (non sulle persone che utilizzano già la bicicletta).

Considerazioni

Punti di forza

- I livelli delle vendite basate sulle emozioni di solito si rivelano migliori di quelli basati sulla logica.

Punti deboli

- Una campagna promozionale di ampiezza sufficiente a determinarne il successo in genere è anche piuttosto costosa.

Fattori di successo e ostacoli

- Una campagna promozionale ad ampio raggio deve essere condotta a sostegno di altri programmi e attività per aumentare la mobilità ciclistica in una determinata città. Limitarsi a incoraggiare le persone a utilizzare di più la bicicletta senza rendere l'uso della bicicletta semplice e accattivante non porterà al successo.

Valutazione dell'impatto

Un sondaggio su un campione rappresentativo dei cittadini di una data città può fornire informazioni sul livello di consapevolezza sulla mobilità ciclistica, su come viene percepita e se o in che misura i cittadini utilizzano la bicicletta.

Esempi di buone pratiche: casi

Caso 1

Bici Bolzano/Fahrrad Bozen – Bolzano (IT)

La città bilingue (italiano-tedesco) di Bolzano ha sviluppato una campagna di marketing strategica e professionale per vendere l'idea di mobilità ciclistica ai suoi cittadini e raggiungere gli obiettivi prefissati. A questo scopo Bolzano ha creato un'identità per rappresentare la mobilità in bicicletta nella città e la campagna promozionale serve a garantirne un'ampia visibilità e una percezione positiva. Il logo Bici Bolzano/Fahrrad Bozen è utilizzato su tutti gli elementi di marketing collegati alla mobilità in bicicletta nella città, compresi poster, cartelli di informazioni, indicatori stradali, Internet, spot cinematografici e cartoline. Il logo è facilmente riconoscibile e mirato a comunicare le idee di "mobilità in bicicletta" e velocità, evocando sensazioni positive in chi lo vede.

Anche il barometro per biciclette di Bolzano (fare riferimento alla scheda informativa Barometri per biciclette) è una componente di questa campagna di marketing ad ampio raggio per la mobilità ciclistica.



Bici Bolzano **Fahrrad Bozen**

Bolzano è una Città Primatista con una ripartizione modale della mobilità ciclistica del 25% (nel 2005), in aumento rispetto al 20% del 2002.

Caso 2

"I bike CPH" – Copenhagen (DK)

Grazie alla campagna I bike CPH, la città di Copenhagen si vende, tanto ai suoi cittadini quanto al resto del mondo, come il luogo migliore del mondo per andare in bicicletta. La consapevolezza diffusa tra i suoi cittadini che i visitatori apprezzano la speciale cultura ciclistica locale migliora la predisposizione dei cittadini stessi nei confronti della mobilità in bicicletta, creando un circolo virtuoso.

Il successo di Copenhagen nella promozione della propria immagine di città ciclabile è tale che tra i progettisti urbani di tutto il mondo il termine "copenaghenizzare" (to Copenhagenize) è diventato sinonimo di pianificare e progettare l'ambiente urbano incentrando il trasporto urbano su mobilità pedonale e ciclistica anziché sulle automobili, nonché sui vantaggi per i cittadini, l'ambiente e la vitalità delle città.

La campagna promozionale, tuttavia, è solo uno degli aspetti di un piano generale molto più ampio, finalizzato ad aumentare i livelli di mobilità ciclistica a Copenhagen e a migliorare la qualità della ciclabilità nella città.

Copenhagen è una Città Primatista con una ripartizione modale della mobilità ciclistica del 36% e un obiettivo concreto del 50% di tutto il traffico pendolare entro il 2015.



Ringraziamenti

La presente scheda tecnica è stata realizzata grazie al supporto finanziario del programma europeo Intelligent Energy Europe. Desideriamo inoltre ringraziare Accell Group per il contributo finanziario offerto per la traduzione delle schede tecniche dall'inglese all'italiano.