

ПРОДВИЖЕНИЕ/ **ОЗНАКОМЛЕНИЕ**

ШИРОКИЕ ПРОМОКАМПАНИИ

Обзор

Подобно тому, как производители автомобилей используют маркетинг, основанный на эмоциях, для «продажи» образа жизни, связанного с автомобилем, можно «продавать» широкой общественности и идею езды на велосипеде. Ориентированные на широкую аудиторию велосипедные рекламно-информационные кампании формируют и поддерживают положительный облик велосипедного движения. Кампании обычно связаны с конкретным лозунгом и/или изображением, однако конкретное послание вашей кампании определяется ее целевой аудиторией.

Краткая информация

Определения

Широкая промокампания – это рекламно-информационная кампания, цель которой состоит в том, чтобы «продать» идею передвижения на велосипеде потенциальным велосипедистам, то есть тем, кто еще не ездит на велосипеде, а также создать положительный имидж передвижения на велосипеде среди населения в целом.

Подобно тому, как реклама автомобилей продвигает определенный образ жизни, успешная кампания по велосипедизации апеллирует к эмоциям своей аудитории с целью продать идею велосипеда как способа передвижения.

Цели

В городах-«велочемпионах» (городах с развитой велоинфраструктурой и большой долей велосипеда в транспортных коммуникациях) широкие рекламные и информационные кампании используются для упрочнения уже сложившейся велокультуры, поощрения и поддержания выбора тех, кто уже находится в стане велосипедистов, и для привлечения потенциальных велосипедистов.

В городах-«велоновичках», где велодвижение еще только начинает развиваться, такие кампании предоставляют значительной части населения повод изменить свое отношение к езде на велосипеде (или как минимум просто задуматься о возможности передвижения на велосипеде).

Для «продвинутых велогородов» (городов с промежуточным уровнем развития велодвижения) промокампании могут сочетать эти две цели.

Область применения

Широкие промокампании имеют смысл в городах, более-менее развитых в плане велосипедного движения. В городах-«велоновичках» первые инвестиции должны направляться не в продвижение, а в инфраструктуру и образование. С тем, чтобы для начала получить что-то новое и позитивное, что затем можно было бы рекламировать потенциальным велосипедистам. До тех пор, пока велосипедная инфраструктура и условия для езды на велосипеде не достигли некоторого заметного уровня, инвестиции в рекламные кампании представляются совершенно нецелесообразными. Как минимум, параллельно с проведением промокампаний необходимо предпринимать меры по развитию велосипедной инфраструктуры и улучшению условий для велодвижения.

Целевая аудитория

- Потенциальные и рекреационные велосипедисты
- Широкая общественность
- Возможно, туристы

Практическое применение

Широкая кампания по продвижению велосипеда как полноценного транспортного средства должна осуществляться одновременно с реализацией других относящихся к ней мер – таких как улучшение велосипедной инфраструктуры, создание новой велокарты, интеграция велотранспорта с общественным транспортом, установка велопарковок и т.п. Инвестиции в проведение широких рекламных кампаний нецелесообразны, если велосипедная инфраструктура не развита и существующие условия не благоприятствуют велосипедному движению. На ранних стадиях развития инфраструктуры промокампании имеют смысл, только если сопровождаются мерами по улучшению условий для велодвижения.

Потенциальные партнеры

- Местные власти (муниципальные, районные, городские)
- Ведомства по развитию туризма
- Местные велосипедные организации
- Организации здравоохранения
- Операторы общественного транспорта
- Производители велосипедов и торговые организации
- Средства массовой информации

Планирование кампании

В большинстве «начинающих велогородов» 75% велосипедистов – мужчины, в то время как в городах-«чемпионах» соотношение значительно ближе к равному (50/50). Профессиональное маркетинговое агентство может провести исследование, чтобы помочь вам определить, какую именно информацию и в каком виде лучше предоставить вашей целевой аудитории, и как ее лучше использовать в рамках эффективной промокампании. Возможны, например, вариации в следующих деталях:

- Одежда (спортивная или обычная)
- Возраст (пожилой, молодой, средний)
- Пол
- Уровень восприятия опасности (велосипедист в шлеме или светоотражающем жилете или без них, езда по дороге вместе с автомобильным трафиком или по обособленным велосипедным дорожкам)
- Тип велосипеда
- Уровень физической подготовки и телосложение (худое, полное, мускулистое)
- Погодные условия и рельеф

Всегда следует предварительно опробовать ваши идеи на определенной группе людей, до которых вы хотите донести ваше послание (а не на тех, кто уже использует велосипед).

Итоги

Преимущества

- Призывы, апеллирующие к эмоциям, как правило, приводят к более успешным результатам, чем кампании, основанные на логическом подходе.

Недостатки

- Промокампании с достаточно широким, чтобы быть эффективными, охватом, обычно весьма дороги.

Факторы успеха и возможные препятствия

- Широкая кампания должна проводиться для поддержки других программ и мероприятий, способствующих развитию велодвижения в городе. Просто поощрения людей к более активному использованию велосипеда без мер, которые сделают езду на велосипеде действительно легким и привлекательным занятием, недостаточно.

Оценка результатов

Репрезентативный опрос граждан вашего города покажет, насколько они осведомлены о возможностях передвижения на велосипеде, как они воспринимают эти возможности, используют ли велосипед сами, и если да, то насколько активно.

Примеры успешных кампаний

Пример 1

ВелоБольцано (Bici Bolzano/Fahrrad Bozen) – Больцано (Италия)

В двуязычном (в городе говорят на итальянском и немецком языках) городе Больцано была разработана профессиональная стратегическая маркетинговая кампания для продвижения идеи велосипеда как транспорта, и достижения таким образом целей по развитию велодвижения. Для этого в Больцано разработали фирменную символику, олицетворяющую велосипедное движение, и провели кампанию, направленную на то, чтобы эта символика стала известной, узнаваемой и воспринималась позитивно. Логотип ВелоБольцано используется во всех маркетинговых материалах, относящихся к велосипедизации, включая постеры, информационные знаки и указатели, интернет, рекламу в кинотеатрах и открытки. Этот узнаваемый логотип служит для продвижения «велосипедной мобильности» и идеи «велосипедного города», и для создания положительных эмоций у тех, кто его видит.

Велосипедный барометр (см. бюллетень «Велосипедные барометры») в Больцано также является частью этой широкой промокампании по велосипедизации.



Bici Bolzano
Fahrrad Bozen

Больцано – это город-«велочемпион» с долей велосипедистов, увеличившейся с 20% в 2002 году до 25% в 2005¹.

¹ В 2010 и 2012 годах Больцано занял первое (в 2011 – второе) место в Италии по уровню качества жизни (прим. ред.)

Пример 2

“I bike CPH” – Копенгаген (Дания)

Посредством своей кампании “I bike CPH” Копенгаген продает себя – как своим горожанам, так и остальному миру – как лучшее в мире место для езды на велосипеде. Жители Копенгагена знают о том, что остальной мир считает их велосипедную культуру особенной, и такая положительная обратная связь еще более улучшает их собственное отношение к езде на велосипеде.

Копенгаген оказался настолько успешным в рекламировании себя как велогорода, что в среде градостроителей всего мира термин «копенгагенизация» стал синонимом подхода к планированию и проектированию городов, в котором транспортная инфраструктура ориентирована на потребности пешеходов и велосипедистов, а не на обеспечение автомобильного движения. За счет этого в выигрыше оказываются все горожане, окружающая среда и город в целом.

Эта рекламная кампания, однако, является только лишь частью гораздо более масштабного плана, направленного на увеличение уровня велосипедизации Копенгагена и дальнейшее улучшение качества велосипедного движения в городе.

Копенгаген является городом-«велочемпионом», в котором 36% горожан используют велосипед как основной вид транспорта, и город при этом ставит перед собой цель довести количество поездок (точнее – маятниковых коммуникаций), совершаемых на велосипеде, к 2015 году до 50%.



Велосипедизация
Санкт-Петербурга

Перевод данного информационного бюллетеня и сопутствующих документов, созданных в рамках проекта PRESTO по развитию велосипедного движения в европейских городах, выполнен волонтерами общественного проекта «Велосипедизация Санкт-Петербурга».

Этот бюллетень и тексты переводов других документов PRESTO доступны на сайте проекта.

www.velosipedization.ru