

Manuale di comunicazione della Nuova Mobilità Urbana

Raccontare la città che verrà



CORSI DI FORMAZIONE

REALIZZARE LA CITTÀ DELLE BICICLETTE

**SOLO
ONLINE!**

MODULO 1

Città a misura
di persone

MODULO 2

Dal progetto
al cantiere

MODULO 3

Comunicare
la ciclabilità

www.corsi.bikeitalia.it

Indice

Premessa	4
Principi	6
Perché comunicare	7
Quando comunicare	9
Cosa comunicare	11
A chi comunicare	20
La partecipazione	25
Il budget per la comunicazione	27
Contenuti	28
La bicicletta come mezzo di prevenzione e cura	28
La qualità dell'aria	30
Commercio al dettaglio	31
Supporti di comunicazione	33

Premessa

L'epidemia di Covid che stiamo vivendo porterà stravolgimenti enormi alla nostra vita che, per certi versi, non tornerà mai alla normalità che avevamo conosciuto in precedenza. Vivremo cambiamenti di varia natura che arriveranno dalla fase 2 in poi la più prevedibile dei quali, riguarderà il traffico e il nostro modo di vivere la città.

Sappiamo già che ci sarà una fuga dal trasporto pubblico che lascerà svariati milioni di persone senza un mezzo di trasporto soprattutto nelle grandi città, e la grande sfida è evitare che tutte queste persone ricorrano all'utilizzo dell'automobile privata perché altrimenti rischieremmo la paralisi totale delle città.

Partendo da questo assunto, abbiamo già elaborato un Piano Emergenziale della Mobilità Post-Covid (che potete scaricare da questo [link](#)) che contiene le soluzioni tecniche per salvare le nostre città dalla paralisi, proprio nel momento in cui servirà una ripartenza che sia scattante, agile e flessibile.

Ma pensare di risolvere il problema di milioni di persone solo con infrastrutture emergenziali è meramente utopico perché le città sono un hardware su cui gira un sistema operativo di mobilità che è in procinto di essere ristrutturato. I nostri concittadini rischiano di trovarsi quindi davanti a una nuova **release** del sistema operativo di mobilità, ma senza un opportuno manuale di istruzioni e quindi pretenderanno di continuare a utilizzarlo come hanno sempre fatto, utilizzando le stesse funzioni di sempre, aspettandosi di avere i risultati di sempre.

Ma i risultati non saranno gli stessi, l'insoddisfazione sarà elevata e le infrastrutture realizzate risulteranno inutili.

L'unica soluzione è, quindi, affiancare all'infrastruttura una massiccia attività di comunicazione per spiegare ai cittadini come comportarsi di fronte al nuovo sistema operativo di mobilità della città, illustrandone le caratteristiche e le differenze rispetto alla release precedente. L'obiettivo è rendere ottimale la **user experience** dei cittadini nel processo di fruizione della città.

Per questo motivo abbiamo deciso di pubblicare questo Manuale di Comunicazione della Nuova Mobilità Urbana in modo di offrire a tutte le pubbliche amministrazioni d'Italia gli strumenti per pilotare e gestire questo cambiamento utilizzando le corrette leve di comunicazione in ogni contesto.

Abbiamo cercato di dare fondo alle competenze accumulate in circa un decennio di comunicazione della mobilità urbana, mettendole in relazione con i trucchi più efficaci del marketing, basandoci sui principali studi in materia di economia comportamentale e mutuando quanto fatto da coloro che sono più bravi di noi. Perché se vogliamo che i nostri concittadini cambino le proprie abitudini dobbiamo utilizzare le stesse tecniche di chi da quasi un secolo plasma i nostri comportamenti attraverso la pubblicità o attraverso piccoli stratagemmi mentali (come il posizionare frutta e verdura all'ingresso del supermercato e le gomme da masticare alle casse).

Ci auguriamo quindi che il Manuale di Comunicazione della Nuova Mobilità Urbana possa finire nelle mani del maggior numero possibile di pubbliche amministrazioni in questo momento tanto difficile della nostra storia che è anche l'occasione per rendere le nostre città più belle, più pulite e più efficienti.

Buona lettura e buon lavoro, ché ce n'è tanto da fare.

Paolo Pinzuti

CEO Bikenomist srl

Principi

Comunicare è una delle attività base dell'essere umano: dal momento della propria nascita fino al momento della propria morte, l'essere umano comunica. Già dai primi vagiti l'essere umano comunica con il mondo esterno lanciando dei segnali che, spera, saranno captati dalla madre o dal personale medico che provvederà immediatamente cibo, calore e conforto.

Questo aspetto caratterizzante dell'essere umano evidenzia in modo inconfutabile che non comunicare è impossibile: se al momento della nascita un bambino non dovesse piangere, il medico interpreterebbe il silenzio come l'evidenza di un problema a cui porre immediatamente rimedio. Nonostante questa inclinazione innata e irrefrenabile dell'uomo nei confronti della comunicazione, nell'ambito degli uffici preposti alla pianificazione della mobilità si tende in qualche modo a credere che l'infrastruttura basti a sé stessa per stimolare l'adozione di comportamenti virtuosi da parte dei cittadini.

Il risultato è che nuove infrastrutture ciclabili o interventi di modifica della viabilità vengono realizzati senza che il cittadino venga opportunamente informato delle modifiche messe in atto e demandando all'installazione di segnaletica verticale o orizzontale la funzione di spiegare al cittadino come si usa un determinato tratto di strada, dove porta e perché utilizzare un mezzo di trasporto invece che un altro.

In molti casi regna all'interno degli uffici tecnici una sorta di principio di non ingerenza per cui non si vuole condizionare le scelte dei cittadini partendo dal presupposto che i cittadini abbiano già tutte le informazioni necessarie per scegliere in modo consapevole quale comportamento adottare in quale situazione.

Perché comunicare

Comunicare la ciclabilità

La pubblica amministrazione che non si occupa della comunicazione e della promozione degli interventi svolti per favorire forme di mobilità alternative, però, anche in questa non attività lancia un messaggio nei confronti dei riceventi, ovvero che le attività svolte sono marginali e di scarsa importanza perché, se fossero state importanti, avrebbero goduto di ampio risalto.

CREA

una segnaletica di indirizzamento che evidenzia i tempi di percorrenza

 BIKENOMIST



La mancanza di informazioni ufficiali e condivise sul tema lascia il campo quindi agli oppositori ai progetti che possono gestire il dibattito pubblico facendo valere le proprie posizioni in mancanza di posizioni ufficiali.

L'attività comunicativa diventa tanto più necessaria quanto più gli interventi che ci si propone di attuare avranno l'obiettivo di modificare le abitudini di mobilità dei cittadini: modificare le abitudini richiede argomentazioni chiare e inequivocabili, motivazioni sufficientemente solide e una road map affidabile per l'attuazione del cambiamento.

Riassumendo, si raccomanda che le pubbliche amministrazioni dedichino attenzione alla comunicazione della ciclabilità e della moderazione del traffico allo scopo di:

- esercitare una leadership sul tema;
- mappare i portatori di interesse;
- aumentare la consapevolezza dei cittadini;
- offrire gli strumenti ai portatori di interesse per interpretare gli interventi;
- rispondere alle critiche in modo preventivo.

La campagna di comunicazione per il lancio della nuova ZTL di Londra

CLEANERAIR
FOR LONDON

**Every child in London
is breathing toxic air**

**The Ultra Low Emission
Zone is coming**

Search '**ULEZ**' to check your vehicle

LET LONDON BREATHE

MAYOR OF LONDON

**TRANSPORT
FOR LONDON**
EVERY JOURNEY MATTERS

Quando comunicare

Se è vero che la pubblica amministrazione che interviene nell'ambito della moderazione del traffico deve necessariamente comunicare le proprie azioni e le proprie intenzioni, quali sono i momenti ideali per raccontare quanto si sta facendo?

In generale si possono distinguere cinque fasi in cui si rende necessario comunicare le attività:

Discussione pubblica dell'idea: è il momento della consultazione, quello in cui si raccontano alla popolazione le intenzioni dell'amministrazione e ci si confronta con i portatori di interesse locali per recepire le singole istanze.

Obiettivo: mappare gli stakeholder e le rispettive posizioni, dimostrare apertura alle richieste dal basso.

Presentazione del piano ampio definito: questo momento corrisponde con la presentazione di un piano alla popolazione. Qui si metteranno in evidenza i benefici per la popolazione derivanti dall'adozione di stili di vita differenti. Tipicamente la presentazione può avvenire sia attraverso un evento live dedicato, che attraverso una pubblicazione che racchiuda e presenti quanto previsto dal Piano d'Azione per la Mobilità Urbana Post Covid.

Cantiere: il momento dell'inizio delle attività in strada è l'ideale per comunicare alla cittadinanza come sta cambiando la città. I cantieri sono luoghi che attirano l'attenzione del pubblico e, generalmente creano disagi. Lo spazio esterno del cantiere è il luogo ideale per raccontare la storia di una città che cambia e quali benefici apporterà alla cittadinanza.

Inaugurazione: La fine del cantiere e il taglio del nastro della nuova infrastruttura è il momento tipicamente più utilizzato dall'amministrazioni per comunicare le attività svolte. Oltre alla solita conferenza stampa e alla foto di rito con le autorità, questo è il momento ideale per mettere in relazione l'intervento svolto con la visione complessiva del progetto.

Sempre: stimolare la cittadinanza all'uso della bicicletta non è un'attività che può limitarsi semplicemente ai momenti di modifica dell'assetto viario della città da parte dell'amministrazione, ma deve riguardare anche e soprattutto le abitudini quotidiane di mobilità, ovvero come i cittadini vanno al lavoro, come fanno la spesa, come accompagnano i figli a scuola. Ciascuno di questi temi deve essere oggetto di comunicazione da parte dell'amministrazione che vuole modificare le abitudini di mobilità dei propri cittadini.

Il cambiamento

Per sua natura, la promozione della moderazione del traffico si pone l'obiettivo di cambiare le abitudini di mobilità dei cittadini che saranno chiamati ad abbandonare l'uso dell'automobile e di altri veicoli a motore, a favore della bicicletta.

La prima cosa che la pubblica amministrazione dovrà fare sarà quindi spiegare in modo rapido ed efficace perché si impiegano fondi pubblici per operare questo cambiamento: qual è il fine ultimo che si vuole raggiungere?

Ridurre l'inquinamento atmosferico, diminuire l'impronta carbonica, ridurre la sedentarietà, ridurre il traffico, ridurre i tempi di percorrenza, aumentare la capacità delle strade, ridurre l'incidentalità, aumentare la sicurezza, ridurre il rumore sono effetti generalmente derivanti da interventi di moderazione del traffico e aumento dell'uso della bicicletta da parte della popolazione.

Chi vuole intraprendere un'attività comunicativa sul tema della ciclabilità e della moderazione del traffico deve scegliere uno o più di questi effetti e costruire una narrazione conseguente per rendere il cambiamento desiderabile da parte della più ampia fetta possibile di popolazione.

Se si chiede un cambiamento alle abitudini dei propri cittadini bisogna essere in grado di giustificare questa richiesta con una visione complessiva in grado di evidenziare i benefici.

Cosa comunicare

Giacché non comunicare è impossibile, la pubblica amministrazione che vuole intentare un'attività comunicativa volta a modificare la struttura della mobilità deve prestare estrema attenzione a quali aspetti mette in evidenza.

Il Cambiamento

RACCONTA

perché ci sono stati dei cambiamenti e le conseguenze dell'inazione

 BIKENOMIST



Per sua natura, la moderazione del traffico si pone l'obiettivo di cambiare le abitudini di mobilità dei cittadini che saranno chiamati ad abbandonare l'uso dell'automobile e di altri veicoli a motore, a favore della bicicletta o di altre forme di micromobilità.

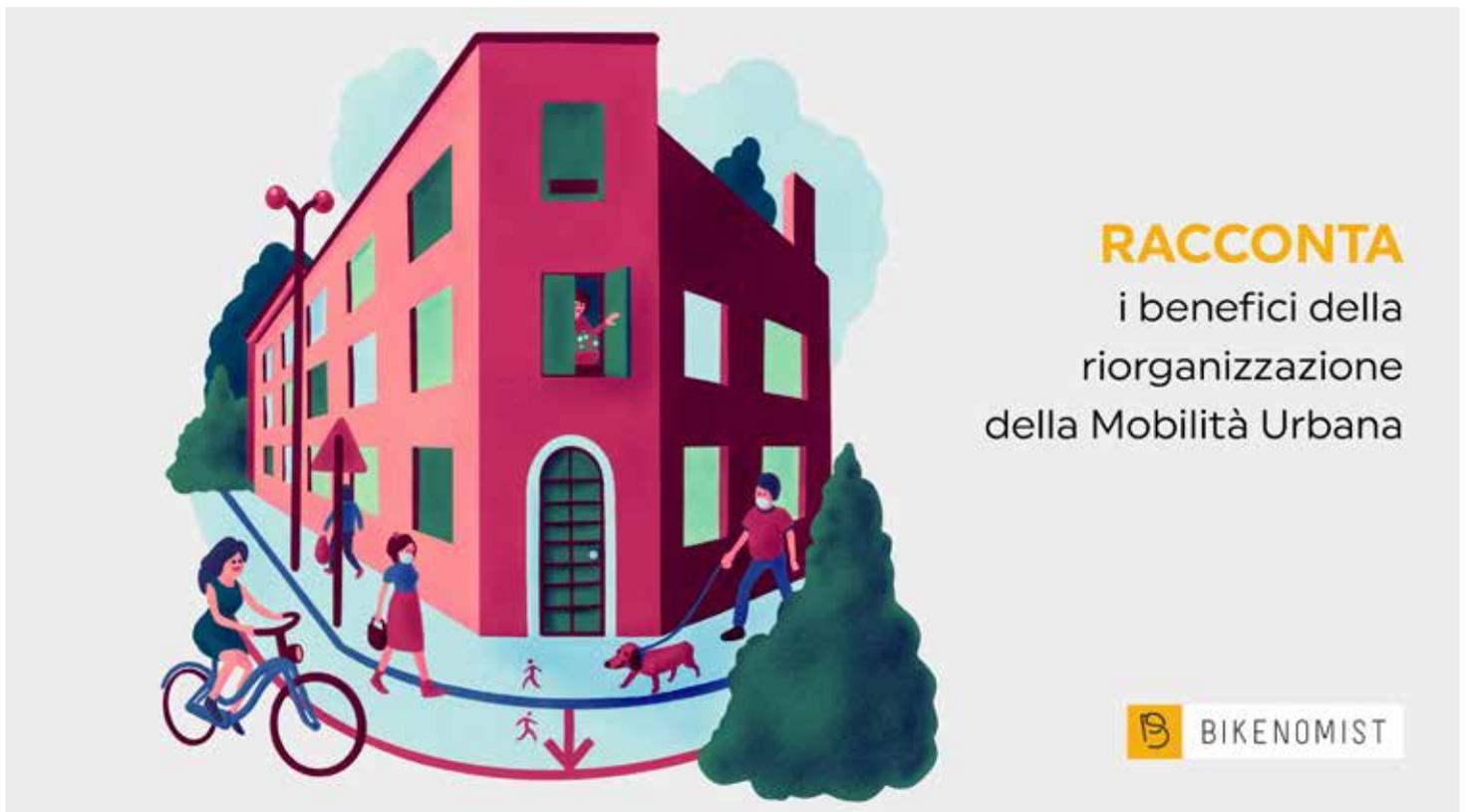
La prima cosa che la pubblica amministrazione dovrà fare sarà quindi spiegare in modo rapido ed efficace perché si impiegano fondi pubblici per operare questo cambiamento: **qual è il fine ultimo che si vuole raggiungere?**

Ridurre la distanza fisica, il traffico, i tempi di percorrenza, l'inquinamento atmosferico, l'impronta carbonica, sedentarietà, aumentare la capacità delle strade, ridurre l'incidentalità, aumentare la sicurezza, ridurre il rumore sono effetti generalmente derivanti da interventi di moderazione del traffico e aumento dell'uso della bicicletta da parte della popolazione.

Chi vuole intraprendere un'attività comunicativa sul tema della ciclabilità e della moderazione del traffico deve scegliere uno o più di questi effetti e costruire una narrazione conseguente per rendere il cambiamento desiderabile da parte della più ampia fetta possibile di popolazione.

Se si chiede un cambiamento alle abitudini dei propri cittadini bisogna essere in grado di giustificare questa richiesta con una visione complessiva in grado di evidenziare i benefici.

La parte e il tutto



Ad ogni cambiamento dello status quo, sia questo in ambito viabilistico o rispetto ad altre questioni inerenti la gestione della cosa pubblica, corrisponde una polarizzazione delle opinioni tra favorevoli o contrari all'intervento specifico.

Succederà necessariamente che la soppressione di alcuni stalli auto porti alla protesta di coloro che sono interessati dall'operazione. In questo caso la polarizzazione tenderà necessariamente ad assumere la forma di una parte che attacca i provvedimenti e di una parte costretta a difendersi.

Generalmente questa contrapposizione tende a protrarsi fino al momento in cui una delle due parti si stanca e cede alle istanze dell'altra. La parte

vincente è quella che riesce a creare il maggiore consenso attorno alla propria posizione.

Compito dell'attività comunicativa sarà pertanto:

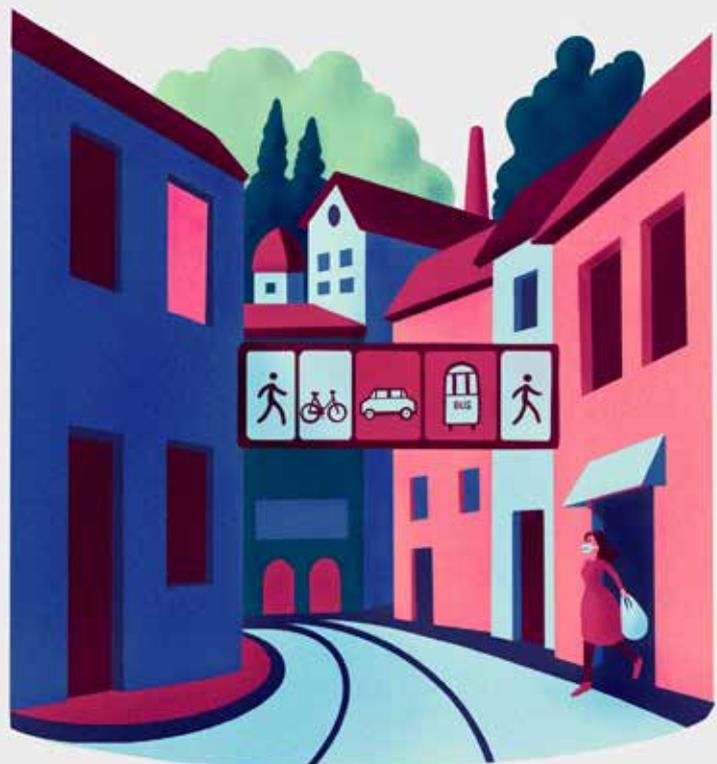
- elevare il livello del dibattito evidenziando come alle volte si renda necessario un sacrificio di pochi per il bene di tutti;
- contrapporre alle polemiche sul singolo tratto di strada l'importanza della rete infrastrutturale in costruzione;
- evidenziare i benefici collettivi derivanti dagli interventi a cui si oppone una minoranza rumorosa;
- contrapporre ai privilegi rivendicati dai singoli, l'universalità del progetto che va a beneficio di tutta la popolazione.

Tecnica e funzione

SPIEGA

come si usa
la Nuova Mobilità Urbana
in modo semplice
e comprensibile

 BIKENOMIST



Con il protrarsi della discussione pubblica, le obiezioni da parte degli oppositori possono vertere in particolare sulle scelte tecniche adottate dall'amministrazione per demolirne l'intero impianto. L'attacco sulle questioni tecniche in molti casi è solamente una questione strumentale volta a incentrare il dibattito su aspetti teorici e a posticipare il più possibile l'adozione dell'intervento.

È per questo motivo che l'amministrazione dovrebbe evitare di comunicare nel dettaglio le scelte tecniche per concentrarsi invece sul beneficio offerto alla cittadinanza. Come l'elettricista che realizza un impianto di illuminazione non perde tempo a spiegare che tipo di cavi utilizzerà per la realizzazione dell'impianto, allo stesso modo chi è chiamato a realizzare un'infrastruttura ciclabile non dovrebbe spendere troppe parole per descriverne le caratteristiche strutturali per concentrarsi invece sulla funzione degli interventi: a cosa servono? Chi ne beneficerà?

Se, ad esempio, si racconta che una certa ciclabile dovrà essere larga 200 cm e con il cordolo in porfido, l'attenzione si concentrerà su quei 200 cm, se siano sufficienti o troppi, e sul materiale utilizzato; se si racconta che la stessa ciclabile è stata pensata per permettere a bambini e ragazzi di andare a scuola in bicicletta in sicurezza e in autonomia, l'attenzione si concentrerà sui bambini e ragazzi che vanno a scuola.

Pensandola dal punto di vista degli oppositori: nessuno vorrebbe sacrificare il proprio posto auto per consentire la realizzazione di una pista ciclabile larga 200 cm con il cordolo in porfido, ma come si può essere così egoisti da pretendere che il proprio posto auto possa avere priorità rispetto alla sicurezza di bambini e ragazzi che vanno in bicicletta?

In generale, quindi, bisognerà evidenziare la funzione degli interventi pianificati prima ancora che le caratteristiche tecniche e, in particolare:

Ci permette di risparmiare o guadagnare denaro?

Ci permette di risparmiare tempo o eliminare sprechi?

Ci permette di apportare valenza affettiva?

Ci permette di alleviare dolore, sofferenza o emozioni negative?

Se la risposta a una o più di queste domande è positiva, varrà la pena insistere su questo aspetto per raccontare alla popolazione l'attività svolta. Agendo in questo modo, si metterà in secondo piano ogni elemento tecnico in quanto meramente funzionale al raggiungimento di un obiettivo più ampio e, di conseguenza, si avrà maggiore tolleranza nei confronti degli errori che saranno necessariamente commessi da parte dell'amministrazione nell'ambito infrastrutturale.

I dati

Ogni volta che si parla di sviluppare la ciclabilità o di rendere zona 30 una strada si creano dei comitati di portatori di interessi contrari alla realizzazione di questa o quella infrastruttura che sono pronti a giurare che il nuovo assetto viario avrà necessariamente delle implicazioni funeste che causeranno traffico e ingorghi, inquinamento, insicurezza, crollo dei consumi, crisi economiche, etc.

In mancanza di dati specifici, il dibattito pubblico sul tema sarà esclusivamente un rincorrersi di opinioni in contrapposizione tra loro e prive di qualsivoglia validità scientifica che, di conseguenza, non possono essere valutate né come false, né come vere.

Prima di intraprendere qualsivoglia intervento per la modifica dell'assetto viario, è opportuno quindi disporre dei fatti e dei dati che dimostrino la relazione necessaria tra causa ed effetto dei comportamenti adottati provenienti da fonti attendibili.

Queste informazioni devono avere la funzione di supportare le scelte dell'amministrazione in tal senso, ma anche di contrastare eventuali obiezioni pretestuose e prive di fondamento provenienti da oppositori. In generale è meglio ricorrere a dati che afferiscano direttamente al territorio interessato rispetto a dati relativi a realtà geograficamente o culturalmente distanti.

In particolare bisognerà avere cura di evidenziare il rapporto positivo tra:

- numero di persone interessate dal provvedimento;
- riduzione del traffico e inquinamento;
- commercio al dettaglio e reddito disponibile.

Al netto di riferimenti a principi generali, gli interventi di modifica degli assetti viari dovrebbero essere sempre accompagnati da attività di monitoraggio degli effetti delle azioni intraprese per valutarne l'impatto su questioni sensibili che dovranno essere oggetto di reportistica in momenti successivi da consegnare alla stampa e ai portatori di interesse.

Istinto e ragione

TRASFORMA

il cambiamento
in un gioco: offri premi
a chi si comporta meglio.
Si chiama Gamification
e funziona



 BIKENOMIST

Comunicare la Nuova Mobilità Urbana è una sfida tutt'altro che facile perché si scontra con posizioni che il senso comune ha imparato ad adottare in modo acritico o perché necessita di costruzioni controintuitive del pensiero. È lecito infatti aspettarsi diffidenza da parte del cittadino a cui si presentano alcune leggi della mobilità quali:

- riducendo le velocità massime, le velocità medie possono aumentare;
- la bicicletta è più veloce dell'automobile in ambito urbano;
- ridurre l'accesso alle automobili a una determinata zona può causare un aumento delle vendite al dettaglio.

Come si possono spiegare questi fenomeni alla cittadinanza senza essere presi per pazzi o per dei millantatori?

Come spiegano egregiamente gli studi condotti da Daniel Kahneman e che gli hanno valso il premio Nobel per l'economia, il nostro cervello tende a funzionare per collegamenti automatici, ovvero è estremamente restio a mettere in discussione le proprie esperienze personali e quegli schemi mentali che nel corso degli anni si sono consolidati come veri.

Mettere in dubbio queste posizioni affermatasi col tempo richiede ragionamenti complessi e faticosi che il cervello umano tenderà a evitare. Per questo

motivo, laddove possibile, bisognerà evitare di costringere i destinatari di una campagna di sensibilizzazione all'uso della bicicletta a sposare posizioni che richiedono ragionamenti complicati.

Nella costruzione del messaggio, pertanto, bisognerà scegliere per collegamenti mentali semplici come bici e salute oppure bici e ambiente, bici e risparmio economico, bici e distanziamento fisico, bici e qualità della vita, bici e ripresa economica. Sviluppare associazioni mentali inusuali (bicicletta e velocità) potrebbe portare, secondo il principio di coerenza, all'insorgere di dubbi da parte del pubblico rispetto anche agli interventi infrastrutturali (se reputo falso il messaggio della campagna di comunicazione, probabilmente reputerò sbagliato anche l'intervento infrastrutturale associatovi).

Questo non significa, però, che sia sbagliato tentare di lanciare messaggi nuovi e dirompenti rispetto al mondo a cui siamo abituati: messaggi comprendenti associazioni inusuali richiederanno molto più tempo per essere accettati rispetto a quelli che creano associazioni già digerite e consolidate. La creazione di associazioni mentali nuove per essere recepite hanno bisogno di esperienza diretta o di testimonial delle cui parole ci si possa fidare.

Le fasi di adozione del cambiamento

Dal punto di vista del marketing, la bicicletta nell'ambito di un sistema di mobilità non è molto diversa da un qualunque altro prodotto immesso sul mercato per cui è necessario costruire un percorso di adozione che viene generalmente suddiviso in cinque fasi distinte a cui corrispondono altrettante strategie differenti di comunicazione:

- **Consapevolezza del prodotto.** In questa fase i cittadini vengono edotti dell'esistenza di soluzioni relative alla mobilità in bicicletta. Se il cittadino non sa che può andare dal punto A al punto B in bicicletta, difficilmente lo farà
- **Interesse nei confronti della Nuova Mobilità Urbana.** In questa fase il cittadino vuole saperne di più su come muoversi nel territorio; per questo dovranno essere offerte informazioni facilmente reperibili ed esaustive sulle opportunità d'uso della bicicletta
- **Valutazione della Nuova Mobilità Urbana.** Questa è la fase in cui il cittadino valuta costi e benefici derivanti dall'uso della bicicletta, soprattutto in riferimento alle attuali abitudini di mobilità. In questa fase è quanto mai cruciale rendere reperibili le informazioni per scegliere in modo razionale.
- **Test della Nuova Mobilità Urbana.** Questa è la fase in cui il cittadino prova a utilizzare la bicicletta all'interno del territorio: se ne avrà un'impressione

positiva, è possibile che voglia ripetere l'esperienza; se, viceversa, ne otterrà un'esperienza negativa, difficilmente inizierà a utilizzare la bicicletta per i propri spostamenti quotidiani.

- **L'uso della bicicletta come abitudine.** A seguito di un primo test positivo, il cittadino può decidere di continuare a utilizzare la bicicletta, oppure tornare alle vecchie abitudini. L'adozione dell'uso della Nuova Mobilità Urbana può dirsi completa dopo circa 90 giorni continuativi dal momento del primo test.

Il ruolo delle emozioni



Come spiegato in precedenza, numeri, percentuali, dati e fatti non possono in nessun modo sostituire le emozioni nella promozione dell'uso della bicicletta. Sono elementi sui quali è possibile basare un processo decisionale, ma è impossibile passare dalle parole ai fatti senza il coinvolgimento delle emozioni.

Compito di ogni attività di comunicazione volta a promuovere l'uso della bicicletta tra i cittadini sarà di risvegliare le emozioni positive che il cittadino possa associarne. Le emozioni positive sono la gioia, la gratitudine, la serenità, l'interesse, la speranza, l'orgoglio, il divertimento, l'ispirazione, la meraviglia e, ovviamente, l'amore. Le emozioni negative sono la paura, la rabbia, la tristezza.

Nella storia di ciascuno di noi la bicicletta può essere collegata a diverse emozioni positive (sia anche solo l'orgoglio di quando abbiamo imparato a pedalare senza rotelle), risvegliare quell'emozione è un grande traguardo nella formulazione di un'opportuna strategia di comunicazione della moderazione del traffico. Nell'era del COVID la paura del contagio o di trascorrere la vita bloccati nel traffico, così come l'amore per la propria città e per la società sono ottime leve di persuasione.

Il piacere e il dolore

Da anni le scienze comportamentali sono arrivate alla conclusione che non c'è nulla come il dolore o il piacere in grado di provocare un cambiamento nei comportamenti umani, questo perché il cervello di ogni mammifero (e quindi anche dell'uomo) è programmato per evitare il dolore e raggiungere il piacere. Dolore e piacere, tuttavia, non sono paritetici: **l'essere umano è disposto a impiegare molte più energie per evitare il dolore rispetto a quanto sarebbe disposto a impiegarne per ottenere un piacere.**

Nella definizione di una strategia di comunicazione volta a modificare le abitudini di mobilità dei cittadini non si può trascurare la questione dolore: **le persone sono disposte a cambiare, infatti, solamente quando il mantenimento dello status quo è fonte di dolore insostenibile.** Non importa quanto positiva possa essere la sensazione di pedalare: affinché il cittadino abbandoni l'uso dell'automobile privata a favore della bicicletta occorre che questi associ un concetto di dolore alla prima.

Il tempo perso nel traffico, l'inquinamento, i costi da sostenere sono dolori che qualunque persona vorrebbe volentieri evitare.

A chi comunicare

RACCONTA

le novità alle scuole,
alle aziende
e ai grandi attrattori
offrendo strumenti
per adattarsi
al cambiamento

 BIKENOMIST



La definizione del target a cui indirizzare un determinato messaggio è una delle parti più importanti di ogni campagna: lanciare messaggi nello spazio sperando che qualcuno li raccolga e li faccia propri non è una strategia particolarmente efficace.

Obiettivi e target

Prima di iniziare l'attività di comunicazione occorre pertanto stabilire a priori **a chi ci rivolgiamo e quale azione metta in atto il gruppo a cui ci rivolgiamo**. Nella definizione del **target**, dovremmo riuscire a essere più specifici possibile:

Un messaggio è tanto più efficace quanto più il pubblico di riferimento si sente chiamato direttamente in causa.

È per questo che il comunicatore deve chiedersi sempre chi vuole che compia quale azione: è tutta la cittadinanza? O solamente i genitori che portano i propri figli a scuola? Tutti i genitori o solo quelli che abitano a meno di 2 km dalla scuola? Tutte le scuole o solamente le media inferiori? Chiaramente la risposta dipende molto dalla città in questione, dalla sua forma e dalle sue dimensioni.



Albert Einstein @AlbertEinstein_79
Non sei bloccato nel traffico. Tu sei il traffico.
#usalabici #relatività #MUOVITI

Un progetto di    



Caronte @occhi_di_braice
Il cellulare alla guida nuoce gravemente
alla tua salute e a quella della tua famiglia.
#mollalo

Un progetto di    



Comune di Monza @Comune_Monza
Grazie perché usi la bici nella
nostra città.

Un progetto di    



The Flash @TheFlash_40
In bici saresti già arrivato.
#usalabici #stoptraffico #MUOVITI

Un progetto di    

Scopo dell'attività di comunicazione nei confronti degli stakeholder deve essere pertanto quella di spostare verso l'alto la posizione, ovvero trasformare i grandi oppositori in oppositori, gli oppositori in neutrali, i neutrali in supporter e così via.

Per farlo, dobbiamo chiederci quali sono i motivi che rende contrario a un determinato provvedimento un determinato gruppo di portatori di interessi. Abbastanza tipica è la riluttanza dei commercianti a ogni cambiamento dell'assetto viario, sia essa una pedonalizzazione o la costruzione di una pista ciclabile. Conoscendo quelle che sono le tipiche reazioni di alcune categorie, il comunicatore potrà muoversi in modo preventivo assicurando i portatori di interesse sull'esito dell'azione che sarà intrapresa, prendendo nota delle richieste specifiche della controparte.

La mappa degli stakeholder

Per semplicità possiamo suddividere il nostro target in gruppi tra loro ben definiti e appartenenti a diverse categorie di importanza strategica quali l'attività professionale svolta, il mezzo di trasporto utilizzato, la provenienza geografica o l'appartenenza a gruppi ufficiali e consolidati: questi sono i portatori di interesse o stakeholder.

I portatori di interesse sono caratterizzati da posizioni comuni rispetto a determinati temi e rispetto al dibattito politico la loro posizione può fare la differenza tra il successo e il fallimento. È per questo motivo che occorre studiarne il posizionamento rispetto alle tematiche che vogliamo promuovere. In generale la posizione del singolo portatore di interesse può collocarsi lungo una linea che va dall'opposizione incondizionata fino al supporto incondizionato.

A ciascuna posizione corrisponde un comportamento come indicato nella figura sottostante.

- | | | |
|--------------------------|--------|----------------------------------|
| Grandi supporter |▶ | 1. Assimilazione del cambiamento |
| Supporter |▶ | 2. Azione |
| Neutrali |▶ | 3. Accettazione del cambiamento |
| Oppositori |▶ | 4. Consapevolezza del problema |
| Grandi oppositori |▶ | 5. Negazione del problema |

Nel mondo della comunicazione la percezione e la realtà si confondono tra loro: **è importante quindi assicurarsi che la percezione dei portatori di interesse non si discosti troppo dalla realtà e che questi siano ben consapevoli dei benefici che otterranno dal cambiamento.**

Allo scopo di pianificare opportunamente una campagna di comunicazione, è opportuno creare una mappa delle posizioni dei vari stakeholder come da tabella di seguito.

STAKEHOLDER	LIVELLO DI SUPPORTO	LEADER	QUALE INTERESSE IN GIOCO	COME RASSICURARLO

La minoranza rumorosa

STIGMATIZZA

i comportamenti
antisociali:
non è il momento
di chiudere un occhio



 BIKENOMIST

Che la percezione e la realtà tendano a confondersi tra loro è vero per tutti, sia per i portatori di interesse sul territorio, sia per la maggioranza politica che vuole operare un cambiamento nella mobilità.

Può succedere, quindi, che un'azione compiuta dall'amministrazione pubblica sia seguita da una reazione da parte delle forze di opposizione che per questioni di opportunità politica o contrarietà ideologica decidano di manifestare pubblicamente il proprio dissenso con lettere ai giornali, invettive sui social media o manifestazioni di piazza (generalmente scarsamente partecipate) offerte in pasto alla stampa. Un buon fotografo o un giornale locale particolarmente attivo può far sembrare l'opposizione più forte di quanto non sia realmente.

In questi casi è opportuno ricordarsi che chi scrive ai giornali e scende in piazza generalmente non è la maggioranza, ma una sparuta minoranza che ama farsi sentire. La maggioranza non scrive lettere ai giornali, non scende in piazza, non commenta i post sui social.

La partecipazione



RINGRAZIA
pubblicamente
i cittadini che abbracciano
il cambiamento



La partecipazione dei cittadini ai processi decisionali delle pubbliche amministrazioni è stata istituita per la prima volta con la Legge 7 agosto 1990, n. 241.

Seguendo la medesima ratio, il decreto del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti del 4 agosto 2017, all'allegato 1 ha previsto forme di partecipazione e di presentazione di proposte da parte dei cittadini all'interno del processo decisionale per la stesura dei Piani Urbani della Mobilità Sostenibile.

I risultati positivi ottenuti fino a questo momento dai processi partecipativi evidenziano come sia buona norma coinvolgere i portatori di interesse anche nella definizione dei piani per la mobilità ciclistica.

Le finalità

Scopo dell'attività di partecipazione deve essere principalmente quella di recepire indicazioni da parte della popolazione e dai differenti gruppi di portatori di interesse sulle rispettive esigenze al fine di integrare le valutazioni dell'amministrazione con elementi esterni provenienti dai diretti fruitori della mobilità. La partecipazione deve avere quindi il precipuo compito di individuare le esigenze e giammai di individuare le soluzioni tecniche specifiche per la soluzione delle problematiche individuate che, invece, spetta ai tecnici.

Modalità della partecipazione

La partecipazione può avvenire in modalità digitale, utilizzando formulari disponibili online, oppure de visu incontrando i gruppi di interesse in un confronto costruttivo.

Il coinvolgimento della popolazione dovrà avvenire attraverso una convocazione rivolta alla cittadinanza nella sua interezza, ma anche attraverso inviti rivolti ai gruppi consolidati di portatori di interesse quali associazioni di ciclisti, associazioni di quartiere, associazione dei commercianti, associazioni dei disabili, et similia.

A ogni incontro dovrà essere presente un facilitatore che abbia il compito di interpretare e trasporre in forma scritta le opinioni formulate dai consultati sugli specifici temi. In linea generale si dovrà tendere a individuare le priorità dei portatori di interessi per evidenziare i principi cui attenersi per la formalizzazione delle proposte. In caso di consultazioni attinenti tematiche particolarmente ampie, si può ricorrere a gruppi di lavoro verticali creati sulla base degli interessi e delle competenze. È di fondamentale importanza in ogni caso individuare un soggetto che svolga la funzione di facilitatore per riportare le posizioni emerse all'interno dei gruppi di lavoro. In caso di attività di consultazione particolarmente affollate può essere opportuno ricorrere a tecniche di facilitazione del dibattito quali, ad esempio, l'Open Space Technology (OST), ideato negli anni '80 da Harrison Owen per gestire gruppi anche molto numerosi su tematiche estremamente complesse e caratterizzate da alti livelli di complessità. L'OST si basa sull'assunto che sia riconosciuto da tutti i partecipanti il problema che si vuole affrontare e che si debba prendere una decisione in tempi rapidi. L'OST, adattato ai tempi, può essere anche svolto in modalità virtuale ma richiede molta perizia.

Fasi della partecipazione

A seguito della fase di consultazione della cittadinanza, l'amministrazione dovrà offrire ai partecipanti (di cui avrà quindi raccolto nominativi e indirizzi) un report dell'incontro e un'agenda indicativa delle attività che seguiranno la consultazione.

Sul tema specifico della Nuova Mobilità Urbana, le amministrazioni hanno a



Greenpeace Berlino
- Quanto spazio
occupa un'auto?

disposizione la possibilità di realizzare interventi sperimentali e provvisori per far "toccare con mano" alla cittadinanza l'idea di città che si intende implementare dimostrando di aver compreso e recepito i suggerimenti provenienti dalla cittadinanza.

Il budget per la comunicazione

Per qualche strana ragione, è una tendenza diffusa investire grandi quantità di denaro nella costruzione delle infrastrutture destinate alla mobilità, per poi ritenere che la comunicazione delle stesse debba avvenire a budget zero. Senza budget e contando unicamente sul lavoro volontario dei cittadini e delle associazioni, senza il coinvolgimento di professionisti si può facilmente

prevedere che non ci siano risultati apprezzabili. In generale è difficile stabilire a priori a quanto debba ammontare il budget annuale da destinare alla comunicazione della ciclabilità, tuttavia, in Europa si sta delineando sempre più una tendenza inconfutabile: come dimostra la tabella sottostante, allo scopo di ottenere risultati soddisfacenti ogni amministrazione comunale dovrebbe allocare una cifra minima compresa tra 0,24 e 1,70 euro all'anno pro capite, vista l'entità dei cambiamenti richiesti dalla mobilità post-Covid, al budget necessario in condizioni di "pace" andrà associato un moltiplicatore che è funzione del numero di persone che devono essere coinvolte nel cambiamento.

CITTÀ	POPOLAZIONE	TEMPERATURA MEDIA	BUDGET ANNUALE COMUNICAZIONE CICLABILITÀ	BUDGET ANNUALE COMUNICAZIONE CICLABILITÀ PRO/CAPITE
Anversa	506.354	10,6°	€ 121.500	€ 0,24
Danzica	460.354	8°	€ 160.000	€ 0,35
Monaco	1.450.000	9,7°	€ 2.500.000	€ 1,72
Vittoria Gasteiz	238.247	11,7°	€ 83.758	€ 0,35

Contenuti

La bicicletta come mezzo di prevenzione e cura

Secondo le linee guida dell'Organizzazione Mondiale della sanità è consigliabile praticare almeno 150 minuti a settimana di attività fisica di tipo aerobico per la prevenzione delle patologie croniche (diabete mellito di tipo 2, ipertensione arteriosa, cardiopatie ischemiche). La bici si presta dunque a essere utilizzata come strumento di prevenzione primaria per la popolazione, poiché permette di effettuare un'attività fisica di tipo aerobico a intensità modulabile a seconda delle esigenze e capacità dell'individuo. Inoltre la pedalata è da considerarsi un gesto atletico privo di conseguenze muscolo-scheletriche, poiché non si verificano impatti delle articolazioni con il terreno, i colpi sono assorbiti dal mezzo e il gesto si svolge in una catena cinetica di tipo chiuso, che riduce il rischio di infortuni da errato gesto atletico.



Per un soggetto sano che vuole utilizzare la bici come mezzo per migliorare la propria salute è importante comprendere i due concetti fondamentali: il volume e l'intensità dell'attività fisica svolta in bici.

Per volume intendiamo il "monte ore" passato in sella. In questo caso è meglio essere costanti con piccole uscite quotidiane piuttosto che dedicare un'ampia uscita nel weekend. L'ideale si attesta sui 30 minuti continuativi al giorno o almeno una volta ogni due giorni. Uscite sotto i 30 minuti hanno un impatto blando sul corpo, che non viene stressato a sufficienza per favorire la successiva supercompensazione. L'intensità invece riguarda la qualità dell'uscita, ovvero lo sforzo protratto dal ciclista. In questo caso è bene tenere un'andatura moderata che permetta comunque di mantenere una conversazione senza affanno. È bene però sempre dedicare piccole parti dell'uscita a pedalate con intensità più elevata, che non permetta di tenere una conversazione, per favorire l'adattamento a livello cardio-circolatorio. La bicicletta si presta anche per essere utilizzata come mezzo per l'attività fisica adatta verso persone che presentano patologie riconducibili alla sedentarietà. Numerosi studi scientifici hanno dimostrato il beneficio che l'attività fisica ha sul decorso di patologie come il diabete, le cardiopatie e i tumori. Vi è una correlazione lineare tra attività fisica e spesa sanitaria, che tende a ridursi man mano che l'attività fisica diventa strutturata nella vita della persona. La bicicletta, data la sua natura non traumatica, si pone come mezzo ottimale per l'allenamento della popolazione nella terza età, che risulta essere affetta da sarcopenia (riduzione del trofismo muscolare) e osteoporosi (riduzione della densità della matrice ossea), due patologie che conducono alla limitazione della deambulazione libera e favoriscono le fratture da caduta. Grazie alla pedalata l'anziano migliora la circolazione sanguigna e il trofismo muscolare, con conseguente rimaneggiamento osseo e miglioramento generale del tono posturale e benefici anche nella deambulazione. Gli effetti positivi apportati dall'uso della bicicletta sul mantenimento dello stato di salute di corpo e mente costituiscono un'importante leva persuasiva, da spendersi per una comunicazione efficace su questi temi.

Nella pratica si tratta di acquisire una base di informazioni e di dati scientifici, renderla disponibile e facilmente divulgabile, responsabilizzando medici di base, medici del lavoro, presidi sanitari, nella sensibilizzazione di fasce sempre più ampie di cittadini sull'importanza del mantenimento di un buono stato di salute e sulla possibilità di curare specifiche patologie attraverso l'uso della bicicletta. Oltre alla massiccia comunicazione da mettere in campo su questi temi, si rinvia pertanto alla stipulazione di precisi accordi o alla sottoscrizione di protocolli che contemplino la bicicletta nella cura, eventualmente indicando il suo specifico contributo nel rendere più efficace il trattamento tradizionale attraverso farmaci o pratiche rieducative. Se questo è l'orizzonte cui tendere, le azioni nell'immediato vanno dal riconoscimento delle iniziative già in essere, mettendone in luce i risultati conseguiti, soprattutto nel combattere le

patologie socialmente più diffuse (obesità, eccesso di colesterolo, diabete, ...), fino alla elargizione di specifici contributi da parte delle aziende a chi compie il tragitto casa-lavoro in bici assicurando così maggiore efficienza e minore assenteismo (cosa peraltro già praticata da qualche grossa azienda locale). Si tratta pertanto di attivare specifici tavoli di lavoro con ASL, Mobility Manager e associazioni che sviluppino una azione specificamente orientata a queste tematiche sulla cui base identificare le azioni proprie della Amministrazione Comunale.

La qualità dell'aria



L'Agenzia Europea dell'Ambiente nell'ambito del proprio rapporto 2018 ha individuato la Pianura Padana come una delle aree con la qualità dell'aria peggiore d'Europa. Il tema della qualità dell'aria assume particolare rilievo per tutti coloro che viaggiano in automobile: secondo numerosi studi condotti dal 2001 al 2014 hanno individuato come l'abitacolo dell'automobile risulti tra le nove e le dodici volte più inquinato rispetto all'ambiente circostante. A tale scopo, allontanare i cittadini dall'abitacolo dell'automobile per spostarli verso forme di mobilità attiva significa non solo ridurre l'emissione di agenti inquinanti in atmosfera, ma anche preservare la salute dei cittadini stessi riducendone l'esposizione all'inquinamento innescando in questo modo un circolo virtuoso.

Commercio al dettaglio

Una maggiore diffusione nell'uso della bicicletta può avere ricadute notevolmente positive per lo sviluppo del commercio al dettaglio in ambito cittadino.

È la diffusione dell'automobile che ha consentito la nascita e la crescita dei grandi centri commerciali nelle periferie urbane, in cui la presenza di 'ampi parcheggi' tende a bilanciare le maggiori distanze percorse dai fruitori rispetto agli esercizi più centrali.

Il ciclista, d'altro canto, sceglie tendenzialmente per i propri acquisti un luogo poco distante, dove è la qualità dello spazio e dei prodotti venduti a fare la differenza, piuttosto che la disponibilità di parcheggio. Risulta quindi evidente come il consumatore ciclista (o pedone) possa preferire un commercio

al dettaglio diffuso in città piuttosto che la grande area commerciale servita da una tangenziale, e come l'aumentare del numero di ciclisti in circolazione possa comportare lo sviluppo di un'economia di prossimità basata sulla differenziazione merceologica più che sull'omologazione tipica della grande distribuzione. Un altro elemento che gioca in tal senso è la differente 'redditività' dello spazio: i 10 mq dello stallo posto davanti a un esercizio commerciale possono

alternativamente ospitare un'autovettura ovvero 6 biciclette, il che significa un potenziale cliente automobilista rispetto a 6 potenziali clienti ciclisti. E se statisticamente lo scontrino di un automobilista è di maggiore entità rispetto a quello di un ciclista, quest'ultimo effettua acquisti più frequentemente.

Lo dimostra uno studio condotto in Australia, dove si è rilevata una spesa media dei primi di 27\$ contro i 16,20\$ dei secondi: dato che però un singolo stallo auto può ospitare 5 biciclette, ne deriva che il valore economico orario generato dallo spazio occupato da un'auto è di 3 volte inferiore rispetto al medesimo spazio occupato dalle bici.

Un ultimo elemento è relativo alla visibilità dell'offerta commerciale attraverso le vetrine, che se è eccellente per i pedoni e buona per i ciclisti, è scarsa o



nulla per gli automobilisti. Anche in questo caso, il dato empirico è supportato da un'analisi statistica condotta nella città di New York dove sono state messi a confronti gli esercizi commerciali dislocati in strade tra loro omogenee ma interessate e non interessate da percorsi ciclabili. Il risultato è che gli esercizi commerciali collocati lungo i percorsi ciclabili in bici hanno mostrato un incremento del 49% del fatturato e un'analoga riduzione (-49%) delle inoccupazioni.

Nell'attività di comunicazione rivolto alla cittadinanza, il mezzo di comunicazione utilizzato è di fondamentale importanza per ottenere risultati apprezzabili. Non solo perché ogni fascia di età è più sensibile ad alcuni e non altri mezzi di comunicazione, ma anche perché alcuni mezzi di comunicazione sono più cari di altri.

La questione economica diventa quindi l'ago della bilancia per stabilire su quale mezzo di comunicazione puntare: il mezzo prescelto deve essere economico ed efficace.

Il passaparola è il mezzo di comunicazione più economico ed efficace: un amico o un parente che ci consiglia una qualche attività da svolgere vale più di qualunque altra cosa, ma è la parte difficile da realizzare. Per ottenere un sano passaparola occorre quindi partire dalla mappatura degli stakeholder e confidare soprattutto sui grandi supporter a cui bisognerà affidare un messaggio per il quale faranno da cassa di risonanza. Se, come è lecito aspettarsi, il gruppo dei grandi supporter non è molto numeroso, occorrerà ricorrere ad altri mezzi di comunicazione in grado di raggiungere il proprio pubblico.

Supporti di comunicazione



I social

I social media sono uno strumento estremamente valido per comunicare: grazie a piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e altri, chiunque può comunicare in tempo reale a migliaia di persone a costo pari a zero. Recenti cambiamenti operati nell'algoritmo delle piattaforme più diffuse rendono però estremamente limitata la portata organica della comunicazione riservata

alle pagine. Questo significa che se i promotori della ciclabilità vogliono raggiungere un ampio pubblico, devono investire denaro attraverso campagne sponsorizzate per veicolare i propri contenuti.

Un prezzo ritenuto accettabile per una campagna su Facebook deve essere inferiore ai 0,10 euro per mille contatti. Per attività svolte sul territorio, una buona soluzione è l'utilizzo dei social media per la promozione di eventi: in questo modo si riescono a sfruttare le debolezze dell'algoritmo che offrono maggiore visibilità agli eventi prossimi territorialmente.

- **PRO:** Economicità, facilità di gestione, velocità
- **CONTRO:** Difficile monitorare i risultati, alto livello di rumore, i contenuti non sono bene indicizzati, nessun controllo sulla piattaforma
- **INDICATO PER:** chi vuole promuovere eventi e occasioni spot.
- **CONTROINDICATO PER:** chi non è interessato a comunicare al di fuori del proprio territorio.

Sito web

Dal momento dell'apertura della piattaforma world wide web, i siti internet sono diventati una delle principali forme di organizzazione delle informazioni. Rispetto ai social media garantiscono una maggiore capacità di gestione della struttura dell'informazione e permettono l'indicizzazione per i motori di ricerca al fine di facilitare il reperimento delle informazioni. Si suggerisce pertanto la realizzazione di siti internet che raccontino alla cittadinanza cosa sta avvenendo sul fronte della ciclabilità, della mobilità e della qualità dell'abitare, dove si possano trovare informazioni sull'uso corretto dello spazio in bicicletta.

- **PRO:** Economico, facilmente indicizzabile, customizzabile
- **CONTRO:** Richiede una gestione prolungata nel tempo, richiede competenze di gestione, può essere relativamente costoso
- **INDICATO PER:** chi vuole promuovere la ciclabilità in modo continuativo, chi ha bisogno di organizzare grandi quantità di informazioni
- **CONTROINDICATO PER:** chi non ha molto da raccontare, tempo o risorse per seguire in modo continuativo lo strumento.

Supporti cartacei

I supporti cartacei sono, dopo il passaparola, la forma di divulgazione e pubblicizzazione delle attività della cosa pubblica più antica. Affiggere i manifesti e distribuire volantini sono lo strumento principe della comunicazione pubblica utilizzando gli spazi a disposizione degli enti pubblici per promuovere le iniziative. Il problema di questo tipo di comunicazione è che richiede attenzione all'aspetto grafico e capitale umano per la distribuzione/affissione.

- **PRO:** Molto visibile, alta penetrazione
- **CONTRO:** Poco versatile, richiede molto lavoro da parte di molte persone, costi elevati per lavori di alta qualità.
- **INDICATO PER:** comunicazioni istituzionali
- **CONTROINDICATO PER:** chi non ha risorse

Stampa locale

Molti avevano profetizzato che con l'avvento di internet i media tradizionali sarebbero scomparsi. Recenti valutazioni dimostrano invece che le testate giornalistiche locali (sia in formato cartaceo che in formato web) godono di ottima salute e hanno un'altissima capacità di penetrazione.

Le testate giornalistiche locali hanno bisogno costantemente di notizie da pubblicare e il tema "bicicletta" suscita sempre molto interesse, nel bene e nel male. Inviare comunicati stampa alle redazioni è un modo molto rapido, economico ed efficace per dare risalto alle proprie attività.

- **PRO:** Molto visibile, alta penetrazione, molto economico
- **CONTRO:** Nessun controllo sul risultato finale, richiede contatti stampa
- **INDICATO PER:** tutte le novità
- **CONTROINDICATO PER:** chi non ha novità da comunicare, chi non ha contatti con i giornalisti



"In bici saresti già arrivato"

Video

Un vecchio adagio recita che un'immagine dice più di mille parole. Se è vero anche che un video può valere più di mille immagini. I video, tuttavia, sono strumenti di comunicazione che richiedono molta attenzione perché richiedono una distribuzione mirata in un ambiente molto competitivo come il web o la TV. La sua realizzazione richiede una grande quantità di manodopera e per questo comporta dei costi elevati giustificati solamente da economie di scala consistenti. Per affrontare l'emergenza in corso può essere necessario un intervento della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la creazione di pubblicità progresso che invitino i cittadini a muoversi nelle città in modo responsabile.

La strada

AIUTA

i cittadini a compiere le scelte migliori sulla base delle esigenze e appellati al senso di responsabilità dei cittadini



Tra tutti i supporti di comunicazione, la strada è forse quello più indicato per raccontare la mobilità perché è quello che richiede il livello minore di astrazione. La strada è il luogo dove i referenti dei messaggi si incontrano, è dove si sviluppano i cantieri dove si può raccontare un senso futuro; con della vernice a terra si possono dare indicazioni su come comportarsi. La strada è il luogo dove collocare la segnaletica verticale per indicare la fruizione della Rete di Mobilità di Emergenza.

Ma soprattutto la strada è il luogo che è in grado di contraddire in qualunque momento i messaggi lanciati: non si può chiedere a chi va in bici di non andare sui marciapiedi se la sosta delle auto sul marciapiedi è ampiamente tollerata.

Le app

Le applicazioni per smartphone sono lo strumento più efficace e più sopravvalutato del mondo della comunicazione. Abbiamo già centinaia di app sui nostri cellulari e nessuno sente l'esigenza di un'altra applicazione che occupa memoria utile.

Perché non tentare un'alleanza con i big player ? Perché non coinvolgere



Google come facendo rete tra i vari comuni per facilitare la navigazione dei nuovi ciclisti? In tutto il mondo Google Maps ha l'opzione "bici", in Italia non esiste. Proviamo a sbloccarla?

Il giusto Mix

Anche nella comunicazione come nella mobilità, il segreto di una campagna di successo risiede nella giusta combinazione di mezzi in grado di raggiungere tutti gli obiettivi. La scelta dipende fortemente dal tipo di target a cui ci si rivolge: non si può usare lo stesso strumento di comunicazione per raggiungere adolescenti e pensionati.

<p>PERCHÉ CONDURRE UNA CAMPAGNA?</p> <p>IL CONTESTO</p> <p>Gli aspetti razionali per condurre la campagna</p>	<p>Il contesto esterno. La situazione che si sta cercando di cambiare e perché; analisi della situazione corrente (situazioni di potere; equilibri dei portatori di interesse); cosa bisogna fare per influenzare i principali attori e ottenere il cambiamento.</p> <p>Il contesto interno. Quale impatto avrà la campagna all'interno del contesto istituzionale; su quali alleati interni si può contare; etc.</p>
<p>COSA VUOLE OTTENERE LA CAMPAGNA?</p> <p>OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA</p> <p>Impatto e risultato</p>	<p>Obiettivo della campagna. Quali risultati si propone di raggiungere la campagna? Questi risultati devono essere sufficientemente specifici per determinare il raggiungimento dell'obiettivo.</p> <p>Risultati piccoli o a breve termine. Questi sono i passi intermedi per il raggiungimento dell'obiettivo. Questi devono essere il più possibile SMART58 per poter fare piani dettagliati e misurare i progressi fatti.</p> <p>La teoria del cambiamento. Qui si spiega il rapporto tra le azioni proposte e il cambiamento che si vuole ottenere e perché la campagna proposta è il modo più efficace per ottenere quel tipo di cambiamento.</p>
<p>TARGET: A CHI È RIVOLTA LA CAMPAGNA?</p>	<p>Chi è il destinatario della campagna? È possibile tipizzare la sua identità? Fa parte di una categoria specifica o si un gruppo di portatori di interessi?</p>
<p>GLI STRUMENTI</p>	<p>Supporti. Come sarà veicolata la comunicazione? Attraverso quali canali specifici?</p>
<p>LE RISORSE</p>	<p>Risorse Interne. Su quali risorse umane si può contare per la realizzazione della campagna di comunicazione? Quali sono le risorse mancanti? Qual è il budget necessario per la realizzazione della campagna? Come si otterrà il budget?</p> <p>Risorse Esterne. Di quali risorse umane esterne si dispone? Quali stakeholder supporteranno l'attività? Sono previste sponsorizzazioni della campagna? In cambio di cosa?</p>



AUTORE

Paolo Pinzuti

Classe 1978, fondatore di Bikeitalia.it e CEO di Bikenomist srl.

Laureato in Scienze Internazionali e Diplomatiche.

Nel 2012 ho ideato la campagna #Salvaiciclisti, dal 2013 mi occupo di comunicazione e divulgazione della mobilità nuova e della bikenomics.

Manuale di comunicazione della Nuova Mobilità Urbana

Raccontare la città che verrà

A cura di

Bikenomist srl

Bikeitalia.it - Testata giornalistica registrata presso
il Tribunale di Roma n. 92/2013 del 13 Maggio 2013.

Direttore responsabile: Manuel Massimo

Autore

Paolo Pinzuti

www.bikenomist.com www.bikeitalia.it

Progetto grafico

BananaStudio

Illustrazioni

Giacomo Trivellini

Pubblicato ad Aprile 2020