

Caro lettore,

In questa edizione di e-update punteremo la nostra attenzione su uno degli strumenti di mobility management più conosciuti e diffusi: le campagne di comunicazione. Il **Progetto TAPESTRY** ha fornito la seguente definizione di campagne di comunicazione: *“tentativi intenzionali di informare, persuadere e motivare la popolazione (o sotto gruppi della popolazione) utilizzando attività di comunicazione organizzate attraverso canali specifici, con o senza altre attività di supporto della comunità”*. Queste possono comprendere un'ampia tipologia di attività: dalle classiche campagne di sensibilizzazione sugli spostamenti attraverso i mass media a sistemi di premiazione, prova ed eventi comunicativi.

Campagne di sensibilizzazione sugli spostamenti



"No ridiculous car trips"-campaign, Malmö

Il format base delle campagne è quello attraverso i mass media (manifesti, volantini, spot radiofonici e televisivi...). I mass media sono l'ideale per un'ampia esposizione, ma sono più adatti per rinforzare i comportamenti esistenti e non per cambiarli o per trasmettere conoscenza. Oggigiorno, i social media non possono essere ignorati in nessun Progetto di Comunicazione. Grazie a Twitter, Facebook, YouTube, Foursquares e molti altri network on line, il messaggio può essere diffuso a mò di contagio e a costo molto basso. Tuttavia ci vuole un po' di know-how per sfruttare al meglio tali strumenti.

I messaggi positivi e umoristici sono i più adatti a cambiare comportamento rispetto alle campagne scioccanti. Due esempi svedesi:



"100 bad excuses"-campaign, Gothenburg

- **"No ridiculous car trips" (Nessun viaggio in auto ridicolo) – campagna di comunicazione realizzata a Malmö**

Questa campagna utilizza modalità pubblicitarie inaspettate come ciclisti che animano grandi pannelli pubblicitari, ciclisti che girano continuamente per le strade centrali durante le ore di punta, e una competizione di confessioni sul "viaggio in auto più ridicolo". Le persone con le annotazioni più assurde hanno vinto una bicicletta. Attraverso l'intenzionale utilizzo di metodi non convenzionali unito ad umorismo e serietà della pubblicità, la campagna è stata vista dal 50% dei cittadini di Malmö e ha aumentato la consapevolezza sul tema. Inoltre, l'indagine ha evidenziato che oltre 10.000 persone hanno cambiato le proprie abitudini di spostamento grazie alla campagna. Guarda il video cliccando [qui](#).

- **Le 100 peggiori scuse per non andare in bicicletta sono state raccolte a Gothenburg!**

Nel 2010, il Comune di Gothenburg ha chiesto ai cittadini attraverso Facebook e un sito web quale peggiore scusa loro avessero per non andare in bicicletta. Ben 1.600 scuse sono state inviate. Una risposta è stata di Pär Ljung: lui non utilizzava la bicicletta perchè poteva rovinare il suo taglio di capelli. Successivamente il comune ha dato a Pär un casco con abbinato un taglio di capelli. Pär è stata tra le 100 persone ad indicare una delle peggiori scuse, tutte raccolte dalla città di Gothenburg. La campagna ha ricevuto molta attenzione: oltre 10.000 persone hanno visitato il sito web della campagna, che mostra tutte le 100 scuse e le loro soluzioni.

Un buon comportamento merita un premio



Source: www.eltis.org



La consapevolezza dei problemi legati alla mobilità non è sufficiente - le persone hanno bisogno di provare nuovi comportamenti prima di adottarli. Molte campagne offrono biglietti o abbonamenti gratuiti di prova. Uno [studio giapponese](#) ha dimostrato che ciò funziona. Le nuove infrastrutture o le push-measures, come l'aumento del costo del parcheggio, possono anche aumentare l'efficacia di una campagna di comunicazione.

Un'altra formula è quella di premiare i comportamenti desiderati con diversi tipi di ricompense. Alcuni esempi:

- **La Bicicletta per andare a lavoro (Bike to work)**

Senza dubbio questo è il sistema di premiazione più popolare in Europa. Le Aziende convincono i propri dipendenti ad andare a lavoro in bicicletta in cambio di un premio. Molte buone pratiche in materia possono essere consultate su [Eltis](#). Sul [manuale Cycle to Work](#) è possibile apprendere dalle esperienze maturate in Baviera, Germania. ([versione in tedesco](#))

- **Bike Experience – Brussels, Belgium**

A Brussels, la ciclabilità è considerata un vero incubo da coloro che non utilizzano la bicicletta. Questo è il motivo per cui l'associazione dei ciclisti di Brussels ha organizzato tre edizioni della [Bike Experience](#). Per tre giorni i "neofiti" della bicicletta vengono affiancati da un ciclista esperto, che li guida nello spaventoso traffico di Brussels. Poi, provano a spostarsi in bicicletta per due settimane. I risultati sono buoni: nel 2011, l'81% dei 137 partecipanti ha affermato di utilizzare ora la bicicletta per muoversi a Brussels due volte alla settimana e più. L'84% ha comprato una bicicletta o sta pianificando di farlo.

- **Evitare le ore di punta (Spitsmijden) – Paesi Bassi**

Nei Paesi Bassi, diverse città e regioni sono impegnate nella sperimentazione di [progetti per evitare le ore di punta](#). I dipendenti ricevono una ricompensa economica se non si spostano durante le ore di punta. A Nijmegen, ad esempio, tutti gli autisti di auto, che erano stati regolarmente registrati da una telecamera a transitare sul ponte di Waalbrug altamente congestionato, hanno ricevuto un budget calcolato sulla base della loro frequenza di transito sul ponte. Ogni volta che hanno percorso il ponte durante l'ora di punta, sono stati sottratti 4 euro dal loro budget. Alla fine del progetto, è stato loro consegnato il budget residuo. In media, ci sono stati 1.316 casi al giorno che hanno evitato l'ora di punta, diminuendone complessivamente il traffico del 9%. Non solo i partecipanti hanno evitato il ponte di Waalbrug nelle ore di punta, ma alcuni di essi hanno cambiato la propria modalità di spostamento per andare a lavoro. ([Report di valutazione in tedesco](#))

- **Traffic Snake Game – Belgio & Europa**

Per le scuole, il belga Traffic Snake Game, si è dimostrato un grande successo. I bambini raccolgono degli adesivi su un grande striscione su cui vi è disegnato un serpente e ricevono un adesivo tutte le volte che vanno a scuola in bicicletta, a piedi o con il trasporto pubblico ricevono oltre a ricevere un premio alla fine della settimana di campagna. Le città interessate ad implementare la campagna nelle proprie scuole, possono aderire al network da www.trafficsnakegame.eu.

L'arte della persuasione



Source: www.trendy-travel.eu

Influenzare le persone è un'arte. In ciò aiuta conoscere i principi psicologici fondamentali posti alla base dei cambiamenti comportamentali. Si vedano ad esempio i sei principi chiave della persuasione individuati da [Robert Cialdini](#). Tuttavia, la teoria da sola non basta. Elemento essenziale di una buona campagna di comunicazione è la conoscenza del gruppo target di riferimento. Quali sono gli elementi conduttori e le barriere per passare a una modalità di spostamento più sostenibile? Vi è una crescente tendenza a far riferimento a un solo o pochi segmenti del gruppo di riferimento. In questo modo, si riduce il materiale della campagna che finisce non letto nel dimenticatoio e il messaggio della campagna può essere meglio adattato alle caratteristiche del pubblico a cui è rivolto. Ulteriori informazioni sono disponibili sulla prossima edizione di e-update dedicate alla segmentazione (autunno 2012), o sul sito web del Progetto Europeo [SEGMENT](#), [AD PERSONAM](#) e [CARMA](#).

Alcuni progetti si sono orientati verso una visione più "emozionale" della comunicazione sulla mobilità sostenibile; similmente alla pubblicità dell'industria dell'automobilistica in cui la maggior parte degli spot non affermano esplicitamente che l'auto è più veloce, flessibile o confortevole, ma suggeriscono sentimenti di libertà, sensualità ed avventura. Esempi di "campagne emozionali" sono disponibili sul sito web [Trendy Travel](#). Uno dei problemi principali dei progetti di MM è quello che la maggior parte di essi richiama persone che già sono convinte e utilizzano modalità sostenibili. La campagna tedesca "[Rij 2 op 5](#)" (sito web in tedesco - "Drive 2 out of 5") è esplicitamente rivolto agli autisti di automobili, come il nome della campagna suggerisce.

Mobility days



Le campagne di comunicazione possono inoltre prendere la forma di un evento, come le giornate senza auto (Car free days), le giornate della bicicletta (Bicycle days)... **Eltis** offre esempi utili. Un evento come questo è il catalizzatore ideale per creare attenzione sulla mobilità sostenibile tra i media nazionali e i social media. Con un buon sito internet dell'evento, è possibile inoltre indirizzare un grande numero di persone verso tutte le informazioni disponibili nella città su ciclabilità, pedonalità e trasporti pubblici. Come esempio di buona integrazione di notizie, informazione e social media, invitiamo a consultare il sito web [Antwerp Cycle Day for Employees](#) – in tedesco)

Dove la mobilità, l'ambiente, la salute e lo sport si incontrano



Può essere utile andare oltre la visione classica della mobilità e dell'ambiente. La valutazione di una breve campagna belga sugli spostamenti, realizzata nell'ambito del **Progetto MAX**, ha dimostrato che il motivo principale per cui le persone partecipano ad una campagna è il miglioramento della propria salute. Collaborando con il settore salute o sport si possono avere anche benefici economici. In Francia, la campagna di successo "**Bouger 30 minutes par jour, c'est facile !**" (sito web in francese - "30 minuti di esercizio al giorno, è facile!") è stata avviata dal Ministero della Salute. Una grande campagna di comunicazione con manifesti ed un incantevole **spot televisivo** ha affiancato l'installazione nelle città del paese di una segnaletica per i pedoni, contenente la distanza dei principali punti di interesse espressa in tempo di percorrenza – ad esempio "Centro città – 5 minuti".

Le campagne di comunicazione sono efficaci?



Source: www.eltis.org

E' molto difficile valutare l'efficacia di una campagna di comunicazione. EPOMM invita tutti a condividere i risultati delle campagne di comunicazione e dei progetti di Mobility Management nel database **MAX-Eva**. Più campagne verranno opportunamente valutate, maggiore conoscenza sarà prodotta sull'efficacia delle campagne. La valutazione deve essere accuratamente progettata fin dall'inizio del Progetto ed è strettamente legata agli obiettivi della campagna. Ad esempio, se si vuole far riflettere le persone sulla mobilità, il successo si misura attraverso il numero di persone che ricordano la campagna e cosa ricordano di essa. (Fonte: [Making smarter choices work](#)). Se si vogliono cambiare i comportamenti delle persone, ciò che si può misurare è quanto queste dichiarano di fare. I risultati potrebbero essere deludenti se non si misura se le persone sono diventate più positive verso la mobilità sostenibile grazie alla campagna. In altre parole: le tue campagne sono efficaci se molte persone hanno modificato la propria percezione, anche se non hanno ancora adottato il comportamento desiderato. **MAX-Sumo** è uno strumento molto utile per progettare le campagne di Comunicazione e progetti di MM in modo da poter ottenere una visione dei diversi stadi di cambiamento comportamentale. Un esempio di come tutti i prodotti MAX possono essere utilizzati per modellare un progetto è il Progetto italiano **Ecopassi** ([presentazione in italiano](#)).

Di seguito alcune indicazioni sull'efficacia delle campagne di Comunicazione:

- Quando il programma austriaco klima:aktiv mobil ha promosso e-bikes e Pedelecs, le vendite sono passate da circa 10.000 unità nel 2009 a 30.000 nel 2011 (circa il 15% delle 30.000 unità del 2011 sono state economicamente supportate da klima:aktiv mobil).
- La valutazione della campagna "**Kopf an, Motor aus**" ("Head on, engine off") in Germania ha suggerito che i costi-benefici delle campagne di comunicazione permettono di risparmiare emissioni di CO2. La campagna costa circa 88 euro per tonnellata di CO2 risparmiata, mentre la trasformazione dei motori delle automobili può costare fino a 4.500 euro per tonnellata di CO2 ridotta.

È importante comprendere che la maggior parte dei nostri comportamenti sono suggeriti dall'abitudine, che è difficile da cambiare. Le campagne funzionano meglio se si rivolgono a comportamenti molto specifici. E ancora: conosci il tuo gruppo di riferimento!

Lectures consigliate

- [Travel Awareness Campaigns](#) (e-update dal 2009)
- [Tapestry campaign handbook](#)
- [Free trolleybus image campaign](#) del Progetto TROLLEY
- PRESTO Cycling fact sheets: [Board promotional campaigns](#), [Safe cycling campaigns](#), [Targeted campaigns](#)

Eventi futuri

- **TRANSPORT LEARNING training events**
15-16 & 18-19 ottobre 2012 – diverse sedi
www.transportlearning.net
- **Annual Polis conference - Innovation in Transport for Sustainable Cities and Regions**
29 - 30 novembre 2012 - Perugia, Italy
www.polisnetwork.eu/annual-conference

Per ulteriori informazioni sugli eventi, ti invitiamo a visitare il [Calendario EPOMM](#).



ECOMM 2012



allinx



feedback



subscribe



unsubscribe



fullscreen



news archive