



## QUADERNO IX: LA COMUNICAZIONE



**Biciplan della città metropolitana di Genova**

Polinomia srl, Matteo Dondé, Andrea Mariotto, Marco La Viola

Febbraio 2021



## INDICE

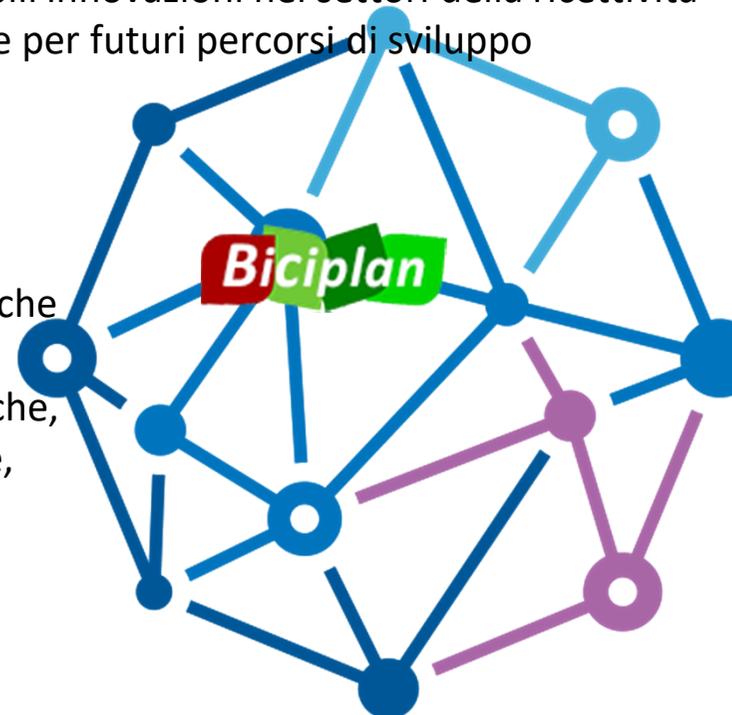
✓ Confronto e integrazione tra i settori interni all'Ente	pag. 3
✓ Comunicazione e dialogo coi Comuni metropolitani	pag. 5
✓ La comunicazione esterna del Biciplan	pag. 6
• contenuti	pag. 7
• network	Pag. 10
• strumenti/canali	pag. 11
• indicatori/benchmarking	pag. 11
✓ Elementi per una strategia comunicativa	pag. 12
• web	pag. 13
• visual	pag. 15
• merchandising	pag. 17
• eventi	pag. 18
✓ Costi della comunicazione	Pag. 20

## Confronto e integrazione tra i settori interni all'Ente

Il Biciplan, come citato in vari quaderni, tratta della ciclabilità in modo molto trasversale: le indicazioni in esso contenute vanno infatti a coprire sia questioni tecnico-progettuali, come quelle legate a percorsi esistenti e di nuova concezione; sia questioni regolative, riferite ad esempio allo spazio da creare sulle carreggiate per le corsie ciclabili e alla segnaletica; sia ancora questioni di tipo politico-organizzativo, per la creazione di servizi di supporto alla ciclabilità, attraverso l'adeguamento dei mezzi di tpl, la predisposizione di spazi per la sosta e la custodia dei mezzi, fino a giungere a possibili innovazioni nei settori della ricettività e del tempo libero che guardano il mezzo a pedali come solida base per futuri percorsi di sviluppo territoriale.

Il Biciplan pertanto è **uno strumento che promuove l'integrazione intersettoriale** tra tutte le componenti amministrative con competenze e ruoli a livello di:

- ✓ pianificazione, progettazione, programmazione di opere pubbliche e gestione del patrimonio e più generalmente del territorio;
- ✓ relazione con altre amministrazioni ed enti, categorie economiche, portatori di interessi diffusi e gruppi attivi localmente; oltre che, ovviamente,
- ✓ comunicazione istituzionale.

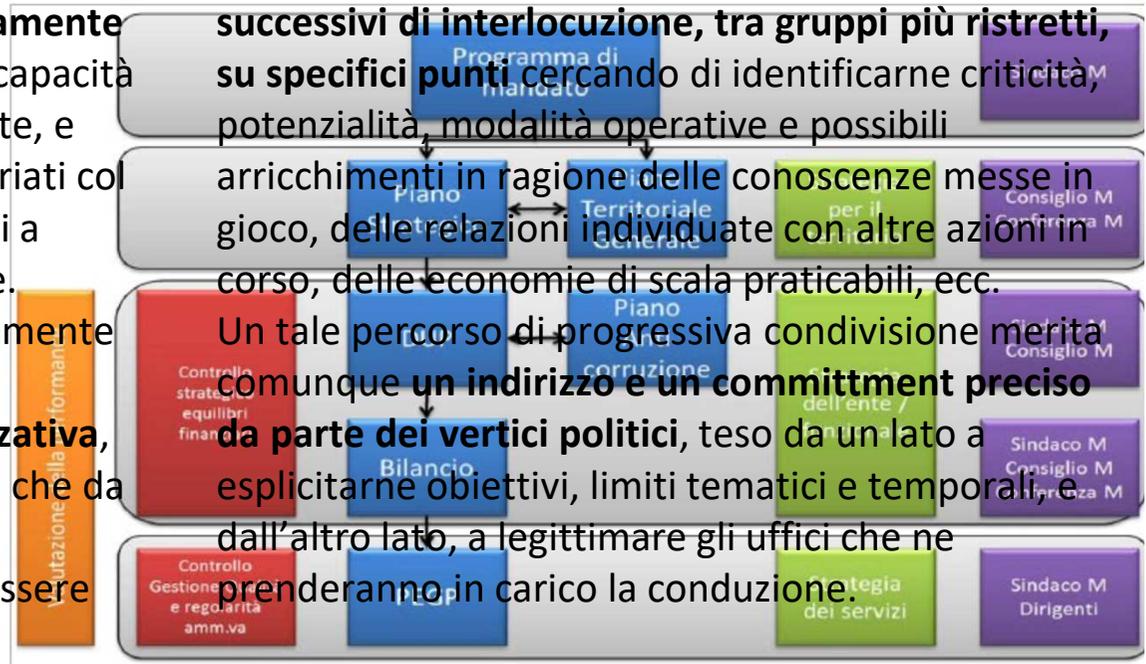


## Confronto e integrazione tra i settori interni all'Ente

Il perseguimento degli obiettivi del Biciplan, peraltro pienamente congruenti con quelli del Piano Strategico Metropolitan (Psm) e del Piano Urbano della Mobilità Sostenibile (Pums), rinvia a un **dialogo da attivare tra i vari settori** fin dalle fasi di adozione e di avvio del processo attuativo. Lo scopo è arrivare in un tempo ridotto ad **articolare operativamente un quadro di azioni**, realistico rispetto alle capacità tecniche, decisionali ed economiche dell'Ente, e credibile allorché si ricercheranno i partenariati col mondo istituzionale e associativo, funzionali a incrementare il set di risorse ora disponibile. In tal modo, il Biciplan, da strumento prettamente settoriale, potrà divenire occasione per **concretizzare l'idea di innovazione organizzativa**, ispirata tanto da un approccio collaborativo che da principi di sostenibilità. Passi significativi in questo senso possono essere

mossi a partire da **un momento collegiale di condivisione del Biciplan** allo stato attuale, che permetta a tutti i membri dell'organizzazione di capirne gli obiettivi, gli assunti di base e le valenze per il proprio settore di appartenenza.

Si potranno quindi identificare dei **momenti successivi di interlocuzione, tra gruppi più ristretti, su specifici punti**, cercando di identificarne criticità, potenzialità, modalità operative e possibili arricchimenti in ragione delle conoscenze messe in gioco, delle relazioni individuate con altre azioni in corso, delle economie di scala praticabili, ecc. Un tale percorso di progressiva condivisione merita comunque **un indirizzo e un commitment preciso da parte dei vertici politici**, teso da un lato a esplicitarne obiettivi, limiti tematici e temporali, e dall'altro lato, a legittimare gli uffici che ne prenderanno in carico la conduzione.



## Comunicazione e dialogo coi Comuni metropolitani

L'interlocuzione con i Comuni metropolitani avviata con il processo di redazione del Biciplan potrà essere immediatamente ripresa e portare a un **monitoraggio costante delle azioni compiute** in tema di ciclabilità. Già dai primi contatti si è notato l'interesse di vari territori per lo sviluppo della rete, così come per l'implementazione dei servizi connessi. Per gli ambiti più attivi sul tema è altresì apparso chiaro il supporto in termini di comunicazione che può essere fornito da Città metropolitana. Si tratta generalmente di **dare visibilità alle azioni condotte dai singoli Comuni**; di **evidenziare le possibili connessioni con quanto è osservabile in aree contigue**; e di **porre le basi per un allargamento della schiera dei soggetti coinvolti**.



Come primi esempi in concreto, allo stato attuale si potrebbero considerare:

- una **partnership promozionale col progetto [AppenninoBikeTour](#)**, che attraversa alcuni Comuni dell'area montana, per svilupparsi lungo l'intera penisola, e ha parecchia chance di diventare una vera attrazione cicloturistica;
- un **supporto comunicativo ai progetti e alle attività in corso nell'area Tigullio orientale/Entella**, a partire dal successo ormai consolidato della [ciclovìa dell'Ardesia](#);
- una **collaborazione con la città capoluogo** per sostenere il cospicuo investimento in corso in tema di percorsi ciclabili, sia attraverso la predisposizione di ciclostazioni (v. [progetto BiZena](#)) e altri servizi, sia mediante la realizzazione di una campagna informativa multicanale e partecipata (v. quanto indicato più avanti in questo quaderno)

## La comunicazione esterna del Biciplan

In linea con quanto argomentato al paragrafo precedente, un'efficace comunicazione del Biciplan deve essere:

- ✓ intrapresa/supportata da più parti dell'organizzazione promotrice,
- ✓ estesa a più soggetti dentro e fuori gli ambiti istituzionali e, possibilmente,
- ✓ sostenuta con una campagna ad hoc, sull'importanza di un cambiamento in senso ciclabile dei modelli di mobilità, che sarà tanto più credibile quanti più sarà partecipata da altri soggetti pubblici, privati e associativi.

Si tratta cioè di **coniugare uno sforzo promozionale interno**, da parte di un team, capace di elaborare in chiave divulgativa i contenuti tecnici via via emergenti e incanalarli verso diversi target, **con la diffusa capacità della rete di farsi tramite di informazioni** anche al di là di quanto pianificato, e **con l'interesse di vari altri soggetti** associativi e/o economici a promuovere tale cambiamento.



## La comunicazione esterna del Biciplan (contenuti)

Sul piano dei **contenuti**, conviene innanzitutto pensare al Biciplan come **strumento dinamico e incrementale**. Fin dalle Linee guida ministeriali, la finalità dello strumento è identificare nel *definire gli obiettivi, le strategie e le azioni necessarie a promuovere lo sviluppo di tutti gli aspetti legati alla ciclabilità, dunque ad intensificare l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto sia per le esigenze quotidiane, sia per le attività turistiche e ricreative e a migliorare la sicurezza dei ciclisti e dei pedoni.*

Come dimostrato in vari contesti italiani e stranieri, i **cambiamenti indotti dal Biciplan tendono a perdere forza nel tempo**, anche sotto la pressione delle ingenti somme spese dall'industria automobilistica per affermare sul mercato ogni proprio modello. Si tratta pertanto di **aggiornare strategie e azioni**, periodicamente, anche con maggiore frequenza rispetto ai 5 anni consigliati dalle linee guida sopra citate.

Va inoltre sottolineato come, soprattutto nel periodo pandemico ma non solo, si assista a **una domanda di spazi e servizi ciclistici che, oltre a crescere notevolmente, anticipa sistematicamente le azioni condotte in questo senso dalla pubblica amministrazione** e talvolta anche dal mercato. È quindi auspicabile che il carattere molto snello e dinamico dello strumento venga mantenuto anche nelle prossime revisioni. Quanto detto porta a considerare come il Biciplan divenga tanto più divulgabile quanto più saprà dimostrare il legame con le tendenze in atto e quanto più riuscirà a incidere sulle stesse.



## La comunicazione esterna del Biciplan (contenuti)

Snellezza e dinamicità del Biciplan sono funzionali anche alla sua pronta attuazione e, di conseguenza, alla **produzione di risultati facilmente divulgabili**.

Lo strumento ha così notevoli chance di divenire un **referimento sia per i progettisti, sia per associazioni, praticanti, cittadini in genere e investitori**.

Risulta allora opportuno che il criterio primario di selezione dei contenuti sia proprio quello dell'**attinenza con quanto di concreto 'si sta compiendo' sul territorio**.

Oltre all'adozione di procedure il più possibile semplificate, andranno affinate in questo senso le **capacità di traduzione dei contenuti più tecnici**, senza banalizzarli, rendendo comprensibili motivi e modalità operative e dimostrando sempre come anche la più banale operazione condotta per l'attuazione del Biciplan possa **aprire a nuovi sviluppi e a spazi ulteriori per l'azione di altri soggetti**.

Le immagini che seguono esemplificano come i motivi e i dispositivi utilizzati in un intervento di rizezionamento e di messa in sicurezza di una strada possano essere oggetto di un opuscolo informativo e di specifica cartellonistica.



### La fascia centrale polifunzionale

#### Che cos'è

- È una zona di attesa per i veicoli che girano a sinistra
- È una zona di attesa per i ciclisti
- È una zona di protezione per i pedoni

#### Perché

- Le automobili percorrono il viale a velocità eccessive e pericolose
- L'attraversamento è difficoltoso
- Il numero di incidenti è troppo elevato: in quattro anni si sono verificati 171 incidenti con 223 feriti e 1 morto

#### A cosa serve

- A dare più sicurezza a pedoni, ciclisti e automobilisti che entrano ed escono dalle strade laterali
- A moderare la velocità del traffico e a ridurre gli incidenti
- A facilitare l'attraversamento della strada e a rendere pertanto più vivibile il viale, non solo inteso come asse di scorrimento, ma anche come spazio di relazione tra persone, luoghi e funzioni

Non è una misura contro gli automobilisti, ma a favore della sicurezza e della convivenza tra gli utenti della strada.

### Come si utilizza

#### Automobilista in transito: svolte agli incroci



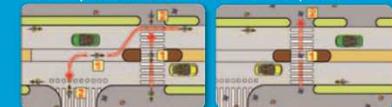
Girare a sinistra in due fasi è più facile e migliorano fluidità del traffico e sicurezza

#### Automobilista residente: ingresso ed uscita dai passi carrai



Entrare ed uscire in due fasi migliora l'accessibilità degli automobilisti residenti

#### Ciclisti e pedoni: svolte ed attraversamenti protetti



Attraversare la strada in due fasi è più facile e più sicuro con le 'Isole salvagente'

# La comunicazione esterna del Biciplan (contenuti)



**Gli incidenti stradali in via Emilia Ospizio**

	2005	2006	2007	2008
INCIDENTI	43	28	54	46
FERITI	61	33	66	63
MORTI	1	0	0	0

Stato precedente: VIA VECCHI, VIA SANI, VIA MELATO, CHIESA DI OSPIZIO  
 Stato attuale: VIA VECCHI, VIA SANI, VIA MELATO, CHIESA DI OSPIZIO

Nella riqualificazione di Via Emilia Ospizio la sicurezza è al primo posto. Moderare la velocità significa eliminare accelerazioni pericolose e manovre impulsive o azzardate, quali i sorpassi presso gli attraversamenti pedonali o le svolte improvvise. Si calcola che nelle aree urbane l'80-90% dei pedoni coinvolti in incidenti rimanga ferita, contro il 5-10% degli automobilisti. Moderare il traffico aiuta ad evitare incidenti che coinvolgono gli utenti deboli della strada. La riduzione della velocità comporta benefici, non soltanto per pedoni e ciclisti, ma anche per gli stessi automobilisti. Con una velocità moderata si riducono rumore, inquinamento e consumo di carburante.

Date provvisorie 2009:  
 incidenti 00, feriti 000, morti 0.

**Più bella. Più sicura. Più Reggio**  
 Programmi di rigenerazione urbana del Comune di Reggio Emilia

**Automobilista in transito: svolte agli incroci**

Girare a sinistra in due fasi è più facile: migliora la fluidità del traffico e la sicurezza

**Automobilista residente: ingresso e uscita dai passi carrai**

Entrare e uscire in due fasi migliora l'accessibilità degli automobilisti residenti

La vera novità è la fascia centrale, uno spazio ricavato sulla carreggiata e distinto dalle normali corsie di marcia essenzialmente attraverso la differenziazione della pavimentazione (materiali, colorazione). La fascia centrale permette di compiere agevolmente e in sicurezza le svolte e le immissioni dalle strade laterali e rende impossibili i sorpassi a velocità elevate.

**Più bella. Più sicura. Più Reggio**  
 Programmi di rigenerazione urbana del Comune di Reggio Emilia

## La comunicazione esterna del Biciplan (network)

Un'efficace strategia comunicativa saprà contare sul fatto che le informazioni rilevanti su un dato tema non circolino entro un flusso monodirezionale da un centro alle periferie, ma si diffondano piuttosto grazie all'attività di più soggetti, ognuno dei quali è sia fruitore che produttore di informazioni e può essere considerato una risorsa per l'ampliamento reticolare del sistema.

Da questo punto di vista **andranno quindi poste sotto osservazione, e convogliate, tutte le parti del network che comunicano più o meno consapevolmente, contenuti inerenti al Biciplan.**

Il budget destinato alla comunicazione del Biciplan verrà così reso tanto più produttivo quanto più si saprà dialogare con i nodi più significativi già presenti nella rete su temi analoghi.

Per quanto concerne gli **interlocutori esterni**, possiamo certamente distinguere in prima battuta una comunicazione rivolta alla comunità 'esperta', che comprende anche gran parte degli stakeholders organizzati (che abbiano natura associativa-volontaristica ovvero economica-imprenditiva), e una comunicazione verso un pubblico più ampio. Tuttavia, posto che **lo scopo divulgativo è di 'fare diventare tutti più esperti'**, e di mutare progressivamente in senso ciclistico i modelli di mobilità prevalenti, è più che auspicabile un lavoro che vada a **colmare il divario tra esperti e comuni cittadini**, prestando ascolto alle nozioni più accattivanti portate dagli uni, ma anche alle esigenze, ai dubbi, alle condizioni e alle disponibilità espresse dagli altri.

## La comunicazione esterna del Biciplan (strumenti)

La 'dotazione comunicativa' dell'Ente comprenderà tipici dispositivi quali **sito web** (sia in forma statiche che dinamica), **social network** (fb, tw, in, ... i più popolari), e **newsletter**, ciascuno dei quali da utilizzarsi previa riflessione sulle finalità perseguite, sui target di riferimento, e sulle caratteristiche da conferire agli spazi di dialogo che questi strumenti permettono di gestire.

A seconda delle risorse in gioco si potrà optare anche per una **cartellonistica** di varie dimensioni, da affiggere in luoghi selezionati, soprattutto in fasi salienti del processo attuativo. Materiali cartacei di questo tipo potranno anche servire come cornice scenografica negli incontri in presenza, o nell'allestimento di uffici, stand, o punti informativi.

Sempre in ragione delle risorse disponibili, un ulteriore contributo informativo potrebbe derivare dalla realizzazione di **spot radio e tv**, di particolare importanza nella divulgazione verso il grande pubblico.

Come ogni strategia, anche quella comunicativa necessita di un **monitoraggio** rispetto alla sua efficacia, attraverso **indicatori quantitativi** (ad es. volume delle conversazioni, sentiment o numero di commenti positivi, negativi o neutri; crescita nel numero dei contatti e nell'engagement di diversi soggetti; ...) e **qualitativi** (ad es. grado di conoscenza conseguito da un campione rappresentativo rispetto alle strategie in atto, rilevato tramite interviste). Le valutazioni conseguenti necessitano infine di un **benchmarking** costituito da strumenti e campagne similari.

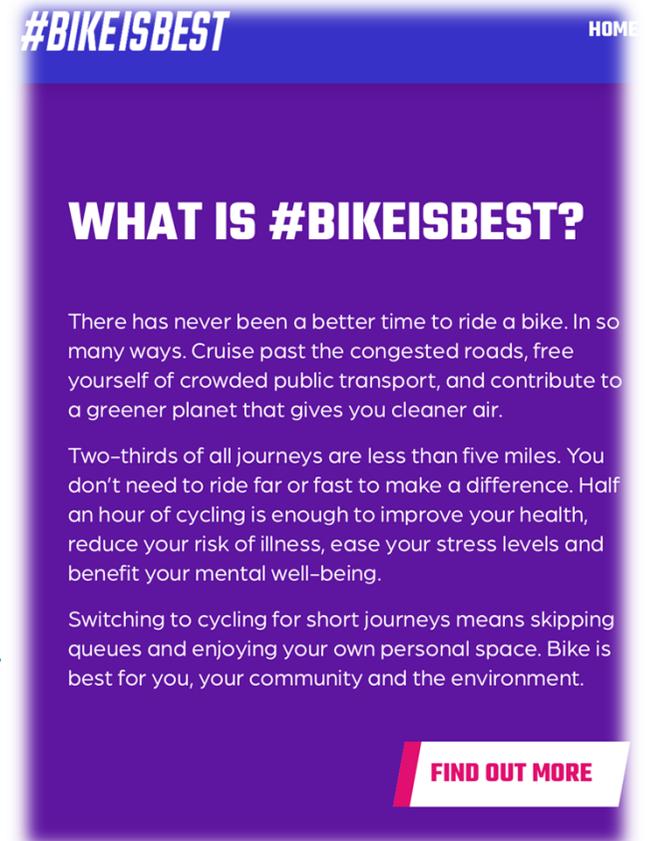




## Elementi per una strategia comunicativa (web)

Immaginiamo che diverse campagne (o diverse fasi della stessa campagna) su diversi temi condividano uno stesso titolo e abbiano ciascuna un proprio claim. Alcuni degli strumenti che vedremo, come il sito web, saranno pertanto attivi nell'intero arco della campagna, mentre altri, come la cartellonistica, il merchandising e particolari eventi avranno un carattere più temporaneo.

Per **un sito web dedicato**, da sviluppare in collaborazione con **associazioni e aziende**, il riferimento primario è tratto da quella che riteniamo essere una delle migliori campagne promozionali del periodo covidiano, intitolata **#bikeisbest** e promossa nel Regno Unito da una cinquantina di brand legati al mondo ciclistico (si tratta della prima campagna lanciata da una così ampia schiera di industrie, negozi e organizzazioni, con l'obiettivo di [far scoprire perché non c'è mai stato un periodo migliore per muoversi in bici](#)). La campagna è composita e multicanale ma il [sito web](#) risulta l'aggancio preferito per entrare in quello che vorrebbe diventare un vero e proprio movimento per lo sviluppo della ciclabilità.

A screenshot of the #BIKEISBEST website. The header is blue with the hashtag #BIKEISBEST in white and a "HOME" link. The main content area is purple with white text. The title "WHAT IS #BIKEISBEST?" is in large white letters. Below it, there are two paragraphs of text. The first paragraph says: "There has never been a better time to ride a bike. In so many ways. Cruise past the congested roads, free yourself of crowded public transport, and contribute to a greener planet that gives you cleaner air." The second paragraph says: "Two-thirds of all journeys are less than five miles. You don't need to ride far or fast to make a difference. Half an hour of cycling is enough to improve your health, reduce your risk of illness, ease your stress levels and benefit your mental well-being." At the bottom right, there is a white button with the text "FIND OUT MORE" in red.

#BIKEISBEST HOME

### WHAT IS #BIKEISBEST?

There has never been a better time to ride a bike. In so many ways. Cruise past the congested roads, free yourself of crowded public transport, and contribute to a greener planet that gives you cleaner air.

Two-thirds of all journeys are less than five miles. You don't need to ride far or fast to make a difference. Half an hour of cycling is enough to improve your health, reduce your risk of illness, ease your stress levels and benefit your mental well-being.

Switching to cycling for short journeys means skipping queues and enjoying your own personal space. Bike is best for you, your community and the environment.

**FIND OUT MORE**

## Elementi per una strategia comunicativa (web)

La **home page del sito #bikeisbest** è divisa in due parti principali. Nella prima viene posta una semplice *domanda pronti a pedalare?* scegliendo una delle risposte si è rinviiati a una serie di informazioni fornite da uno o più partner.

### Pronti a pedalare?

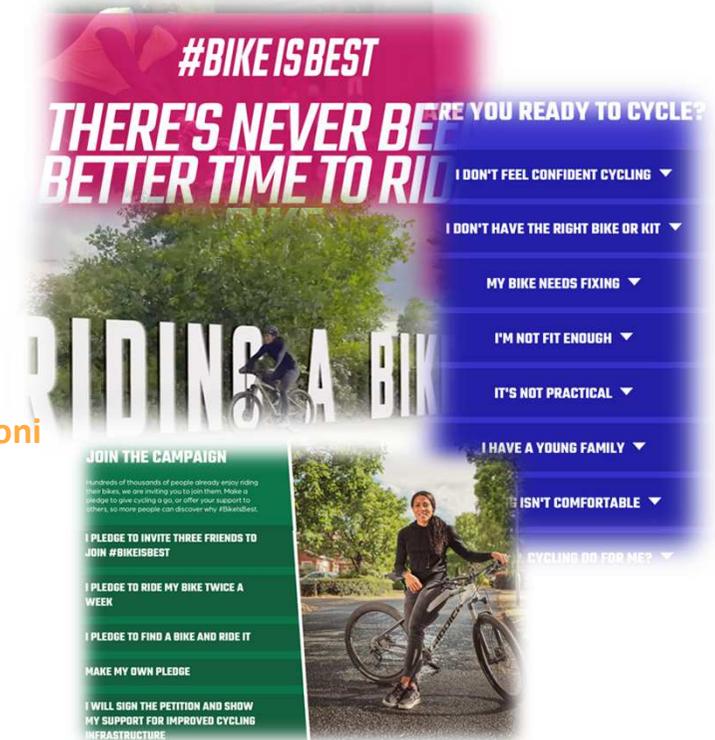
- **Non mi sento sicuro** → consigli su come muoversi in sicurezza
- **Non ho la bici giusta** → guide per noleggi e acquisti
- **Ho la bici rotta** → guide alla manutenzione
- **Non ho il fisico adatto** → perché si può fare
- **Non mi sembra il modo più pratico per muoversi** → consigli e motivazioni
- **Ho figli troppo piccoli** → insegnare a pedalare, a scuola in bici, ...
- **Non è comodo** → nozioni di biomeccanica
- **Non è conveniente** → il 'valore' del pedalare (risparmio, salute, ecc.)

Nella seconda c'è lo spazio per iscriversi alla campagna e ottenere più informazioni, impegnandosi da subito in un piccolo compito:

### Unisciti alla campagna

- **Mi impegno a:** convincere tre amici; pedalare due volte alla settimana; a trovare una bici e provarla, ...

Rapportata al Biciplan quindi, **l'idea è che il sito possa diventare uno strumento informativo, con i contenuti forniti da associazioni e aziende locali** (coinvolte mediante una call pubblica). La campagna si potrà estendere oltre che per iscritti anche per canali comunicativi, con influencer, youtuber, testimonial, ecc.



## Elementi per una strategia comunicativa (visual)

Altro filone comunicativo che potrebbe essere sviluppato sui temi del Biciplan è quello a carattere visuale. A seconda delle disponibilità/capacità in gioco, dei target e dei canali di diffusione prescelti può intendersi sviluppato per mezzo di **cartellonistica** o di **videoclip**, laddove la prima modalità risulta più adatta per un ambiente urbano, mentre la seconda è più adatta per una diffusione su rete o su tv (nel qual caso diventa anche notevolmente più costosa). Anche in questo caso, il valore civico della proposta e la promozione da parte pubblica potrebbero favorire il **coinvolgimento sul territorio metropolitano di gruppi di giovani** attraverso una sorta di **concorso per le scuole superiori**, avente come obiettivo la selezione di immagini e claim efficaci.

**I temi di volta in volta proposti potrebbero essere i seguenti:**

- **sicurezza – mobilità bambini, spazi e conflitti sulla carreggiata, utilizzo luci, casco, e altri comportamenti virtuosi**
- **furti – spazi custoditi e altri dispositivi**
- **spazi urbani – qualità di piazze, aree verdi, ecc., [bicipark](#), accessibilità ciclistica**
- **inquinamento qualità dell'aria – es: bici vs motorino**
- **vantaggi – velocità di spostamento (bike to work, bike to school), salute (malattie cardiovascolari, obesità, covid, ...), divertimento (socialità, vitalità, ...)**
- **stile/moda – biciclette, abbigliamento, accessori, ...**
- ...



## Elementi per una strategia comunicativa (visual)

Anche in questo caso, può essere utile rifarsi a un esempio come quello della campagna [Andrà tutti in bici!](#) promossa in forma open source originariamente dall'associazione Salvaiciclisti-Bologna APS con una nutrita schiera di partner, tra i quali Comune e Città Metropolitana di Bologna, e riprodotta con modifiche in una dozzina di città italiane.



**Dai aria.**  
Pedalando aiuti a mantenere l'aria pulita  
e rafforzi i polmoni.  
**Scegli la bici.**

**Dagli dei metri.**  
Mantieni la distanza di sicurezza,  
usi il mezzo più veloce in città  
e parcheggi ovunque.  
**Scegli la bici.**

**Installa  
l'antivirus.**  
Pedalando rafforzi il sistema immunitario.  
**Scegli la bici.**

#andràtuttinbici  
www.andratuttinbici.it

#andràtuttinbici  
www.andratuttinbici.it

#andràtuttinbici  
www.andratuttinbici.it

## Elementi per una strategia comunicativa (merchandising)

Il rafforzamento di un messaggio o di un'identità visiva di successo può anche avvenire attraverso la **creazione di una linea di oggetti, abbigliamento e accessori.**

Guardando al contesto metropolitano genovese, un'operazione di questo tipo, potrebbe essere condotta facendo leva sulle competenze, e probabilmente anche sui contatti già attivi con aziende, in possesso, ad esempio, del corso di laurea in Design del prodotto (UniGe).

Gli esempi di riferimento potrebbero essere molti, tra tutti citiamo, citiamo il merchandising prodotto da [London Cycling Campaign](#), organizzazione no-profit attiva da 40 anni nella promozione di campagne di sensibilizzazione per la ciclabilità nell'area metropolitana londinese, immaginando la possibilità di produrre anche oggetti più significativi e utili dei loro classici set di [t-shirt, cappellini, borsette e grembiuli](#): ad esempio **una vetrofania per le auto amiche dei ciclisti**, l'adesivo 1,5m di distanza o un **opuscolo per le scuole guida** che dica chiaramente quali sono i comportamenti rispettosi di tutti gli utenti della strada da tenere quando si guida un mezzo a motore.



## Elementi per una strategia comunicativa (eventi)

Nel Q10 è indicato il valore comunicativo che può avere un evento organizzato secondo i principi dell'**urbanismo tattico**. Si tratta di una vera e propria azione comunicativa con un impatto di grande portata per la capacità dimostrativa rispetto alle soluzioni praticabili per la trasformazione di un'area, ma anche per la quantità di soggetti che partecipano nelle fasi realizzative e come pubblico nel ruolo di utilizzatore. Altri eventi validi ai fini della sensibilizzazione e della diffusione di conoscenze e competenze sono le **social ride** o pedalate di gruppo, organizzate col mondo associativo, ed eventualmente rafforzate con sponsorizzazioni da parte di produttori e commercianti del settore bici.



## Elementi per una strategia comunicativa (eventi)

Gli eventi di social ride si possono differenziare per frequenza o per categorie di ciclisti coinvolti, ma possono anche essere associate ad altre manifestazioni o campagne. Anche nel nostro Paese non è difficile trovare esempi cui ispirarsi, in forma di: **pedalate di gruppo mensili**, da uno dei borghi del territorio metropolitano al centro del capoluogo e ritorno; **pedalate settimanali** verso mete specifiche (parchi, attrazioni, zone da scoprire, ...) con temporanea chiusura di una o più strade e quindi accesso facilitato anche alle categorie più deboli; **pedalate su prenotazione** con ciclisti esperti che si offrono ad addestrare quelli più inesperti o più insicuri.

Un valido esempio è la *pedalata partecipata* organizzata a ottobre 2020 da Cmg e Comuni di Lavagna e Chiavari.

Un riferimento per così dire storico è costituito invece dai [bike Friday](#) organizzati nell'area metropolitana di Manchester da parte del gruppo ambientalista [Manchester Friends of the Earth](#), attraverso l'iniziativa *Love your bike* e il relativo [sito web](#), e sostenuta da [Greater Manchester cycling campaign](#).



## Costi della comunicazione

**Più che chiedersi quanto costi comunicare la ciclabilità, credo valga la pena chiedersi quanto costi non comunicarla.**

Questa affermazione, tratta da un articolo di P. Pinzuti su Bikeltalia, vuole evidenziare come i costi sostenuti per la realizzazione della rete prevista da questo Biciplan ma si potrebbe dire anche di un solo tratto di percorso ciclabile, meritino uno sforzo convinto sul fronte comunicativo, affinché l'opera sia effettivamente utilizzata e risulti quindi remunerativa.

Nello stesso articolo si sottolinea anche come basti **investire pochi centesimi ad abitante per determinare il successo di quanto realizzato** per la ciclabilità.

Quando nel Nord Europa ci sorprendiamo di quanti usino la bicicletta, nonostante le condizioni ambientali mediamente non proprio favorevoli, dovremmo chiederci anche quanto è stato investito

in comunicazione, oltre che in percorsi sicuri, e in altre forme di incentivo. Se a Monaco di Baviera, 'capitale tedesca dell'auto', il 20% degli spostamenti urbani viene effettuato sui pedali, il merito è certamente dei 1200 km di piste ciclabili protette (e delle recenti misure che consentono al ciclista di scegliere se pedalare su queste o sulla strada) ma va riconosciuto anche come il tutto sia costantemente sostenuto con 2,5 milioni di euro spesi ogni anno in comunicazione (v. [Bikeltalia](#)).

Città	popolazione	Temperatura media	Budget annuale comunicazione ciclabilità	Budget annuale comunicazione ciclabilità pro/capite
Anversa	506.354	10.6°	€ 121.500	€ 0,24
Bologna	387.554	13.6°	€ 0	€ 0,00
Danzica	460.354	8°	€ 160.000	€ 0,35
Monaco	1.450.000	9.7°	€ 2.500.000	€ 1,72
Vitoria Gasteiz	238.247	11.7	€ 83.758	€ 0,35

## Costi della comunicazione

Posto che quanto più si investe in comunicazione, tanto più si rende remunerativo l'insieme di opere, servizi e iniziative promosso col Biciplan, riferendoci ai prodotti citati in questo quaderno, possiamo definire un **budget minimo di 500 mila euro per una campagna annuale di lancio** per il territorio metropolitano così suddiviso:

- **social network** (presenza, animazione, produzione contenuti, inserzioni a pagamento, link, monitoraggio): *25 (migliaia di euro)*
- **web** (webdesign, webmarketing, campagna promozionale sito, produzione contenuti, aggiornamenti, gestione interattività e mailing): *15*
- **cartellonistica stradale** (design, stampa, spazi, affissioni) per 8 mesi: *50*; **stampa inserzioni** su 3 quotidiani per 2 mesi: *90*; **campagna itinerante** su 20 bus per 1 mese: *70*
- **merchandising** di lancio, indicativamente a corpo, *150*
- **eventi** 10 nell'arco dell'anno tra urbanistica partecipata, social ride, presenza a manifestazioni: *100*

Ovviamente, questi costi possono salire velocemente con la produzione di spot radiofonici o televisivi, con la presenza di testimonial, o con una capillare distribuzione di opuscoli e depliant presso scuole, famiglie, o in occasione di grandi eventi aggregativi. Va sottolineata in ogni caso, coerentemente con quanto indicato nel presente quaderno, l'opportunità che una campagna per la mobilità ciclistica veda la **collaborazione tra tanti soggetti sia nella partecipazione ai costi realizzativi, sia nell'ideazione, nella progettazione e nella diffusione**. La presenza di uno stesso messaggio presso diversi canali, pubblici, privati e associativi, tende infatti a **cogliere l'attenzione di un pubblico più vasto e variegato**. Se poi gli stessi utenti avranno modo di farsi loro stessi portavoce attraverso canali di espressione e interazione dedicati, potranno essere massimizzati gli effetti di appeal e la credibilità complessiva di quanto verrà comunicato.