

# BICI BRESCIA

Il BICIPLAN di Brescia  
e la creazione di  
una cultura amica  
della bici.





**Relazione a cura di:**

Ian Marco Carta  
Günther Innerebner  
Patrick Kofler



Francesco Seneci  
Francesco Avesani  
Filippo Forlati  
Licia Bernini



Patrick Kofler  
Günther Innerebner  
Ian Carta



Matteo Dondè

**Agosto 2022**





# INDICE

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduzione</b>                                                                            | <b>16</b> |
| 1.1 La cultura bikefreindly e il Biciplan di Brescia                                              | 16        |
| 1.2 Idea di base: la cultura della bicicletta come fattore centrale                               | 16        |
| 1.3 Comportamento individuale e istituzionale                                                     | 17        |
| 1.4 Fattori di successo di BiciBrescia                                                            | 18        |
| 1.5 Fondamenti scientifici della comunicazione e psicologia ambientale                            | 18        |
| 1.6 Fattori psicologici del comportamento di mobilità                                             | 18        |
| 1.7 Il ruolo della cultura della mobilità                                                         | 20        |
| 1.8 La nostra base scientifica: il modello psicologico del traffico secondo “Montada/Kals/Becker” | 21        |
| 1.9 Impulsi positivi                                                                              | 23        |
| 1.10 Modello di pubblicità per auto                                                               | 24        |
| 1.11 Metodo: comunicare la gioia di andare in bicicletta                                          | 24        |
| 1.12 Obiettivo: promuovere il ciclismo urbano quotidiano                                          | 24        |
| 1.13 Nozioni di base sul marketing della bicicletta                                               | 25        |
| 1.14 Social Marketing                                                                             | 26        |
| 1.15 Il valore                                                                                    | 27        |
| <b>2. Creazione Cultura Bikefriendly</b>                                                          | <b>30</b> |
| 2.1 BiciBrescia rispetto al concept tecnico del Biciplan                                          | 30        |
| 2.2 Il triangolo dei valori                                                                       | 31        |
| 2.3 Implementazione Concept                                                                       | 32        |
| 2.3.1 Studio e analisi                                                                            | 32        |
| 2.4 Sondaggio online generale                                                                     | 32        |
| 2.3.5 Sviluppo personas                                                                           | 35        |
| <b>3. Brand</b>                                                                                   | <b>42</b> |
| 3.1 Interviste cittadini                                                                          | 42        |
| 3.2 Interviste Stakeholders                                                                       | 43        |
| 3.3 Intervista su strada                                                                          | 44        |
| 3.4 Brand design - Logo                                                                           | 46        |
| 3.5 Brand Positioning                                                                             | 48        |
| <b>4. Visibilità brand e rappresentazione del sistema ciclabile</b>                               | <b>52</b> |
| 4.1 Il Biciplan e la sua espressione visiva                                                       | 52        |
| 4.2 Segnaletica                                                                                   | 52        |
| 4.3 Segnaletica verticale                                                                         | 54        |
| 4.4 Segnaletica principale                                                                        | 56        |
| 4.5 Segnaletica secondaria                                                                        | 58        |
| 4.6 Segnaletica speciale                                                                          | 59        |
| 4.7 Mappa percorsi ciclabili e POI                                                                | 60        |
| 4.8 Give aways                                                                                    | 61        |
| 4.9 Contesto comunicativo                                                                         | 62        |
| <b>5. Attività</b>                                                                                | <b>66</b> |
| 5.1 Effettuate                                                                                    | 66        |
| 5.2 Proposte ma non ancora realizzate                                                             | 76        |







# LE IMMAGINI PARLANO PIÙ DELLE PAROLE

*“Una nuova cultura della mobilità emerge quando le persone sono coinvolte nella riprogettazione delle offerte di mobilità con la loro ragione e le loro emozioni. Per coinvolgere le persone, le emozioni sono molto importanti: non devono essere né negate né amplificate artificialmente, possono essere messe in scena ed espresse. Sono richieste soluzioni di mobilità intelligenti, che non vengono solo accettate passivamente, ma utilizzate attivamente grazie ad emozioni positive”.*

Tesi di Dobbiaco, 2006.









Andare in bici è casual



Andare in bici è giovanile





Pedalare significa **libertà**

Pedalare significa **crearsi uno spazio per sé**



La bici è sexy



La bici è passione







Andare in bici ha [stile](#)

Andare in bici è [un atteggiamento](#)





La bici è spontanea

La bici è creativa





Pedalare non ha scadenza

Pedalare non ha limiti





Andare in bici è **chic**



Andare in bici è **cool**





La bici è divertente

La bici è bella



# 1. INTRODUZIONE

## 1.1 LA CULTURA BIKEFREINDLY E IL BICIPLAN DI BRESCIA

Questa relazione sulla creazione della cultura bikefriendly attraverso misure di comunicazione e partecipazione è parte integrante del Biciplan di Brescia. Tale progetto di comunicazione prende il nome di “Bici Brescia”, che è il nome del brand sviluppato in maniera partecipata.

## 1.2 IDEA DI BASE: LA CULTURA DELLA BICICLETTA COME FATTORE CENTRALE

Dove c'è una cultura ciclistica vitale (ad esempio Danimarca, Paesi Bassi, Münsterland), la quota di ciclisti è alta, mentre dove manca è bassa. La cultura ciclistica può essere influenzata positivamente attraverso la comunicazione, la pubblicità e le pubbliche relazioni. A tal fine, è necessario influenzare positivamente gli atteggiamenti e le percezioni, le immagini e le emozioni, nonché il discorso pubblico.

Allineare il “sistema bicicletta” come mezzo di trasporto. I cambiamenti nel comportamento di mobilità degli individui e le decisioni di politica dei trasporti nella politica, nelle amministrazioni e nell'economia sono controllati da “testa e pancia”.

L'azione culturale continuativa vuole innescare questi cambiamenti:

- le persone dovrebbero andare di più in bicicletta, soprattutto nella vita di tutti i giorni. “Di più” significa più spesso e per più scopi diversi e anche su distanze più lunghe. Il ciclismo è stato a lungo popolare per la ricreazione, oltre che per lo sport. Tuttavia, per gli spostamenti quotidiani, l'istruzione, lo shopping e gli affari, un numero insufficiente di viaggi viene effettuato, preferendo invece l'auto. È qui che entriamo in gioco noi;
- i responsabili delle politiche di trasporto comunali e regionali e delle imprese dovrebbero fare di più per la bicicletta: rendere le infrastrutture ciclabili più attraenti e sicure, creare più parcheggi, introdurre sistemi di noleggio di biciclette e biciclette aziendali, creare stazioni per le biciclette nelle stazioni ferroviarie, installare docce e armadietti per i vestiti nelle aziende.

Riteniamo che ci sia un grande spazio per questi cambiamenti e che quindi valga la pena fornire alle persone interessate gli impulsi adeguati, attraverso l'informazione e la motivazione.



## 1.3 COMPORTAMENTO INDIVIDUALE E ISTITUZIONALE

In questa relazione, il comportamento di mobilità viene esaminato da diverse prospettive:

- Da un lato, si tratta del comportamento individuale di trasporto dei singoli utenti della strada: usano già la bicicletta? Cosa si può fare affinché la usino più spesso e in modo diverso, ad esempio anche per gli spostamenti quotidiani o per le distanze più lunghe?
- Dall'altro lato, si tratta del comportamento istituzionale di trasporto degli attori professionali (politici, funzionari, aziende): promuovono la bicicletta? In che misura e con quali aspettative? Quale potenziale si aspettano dalla bicicletta in futuro e come vedono il suo ruolo all'interno del sistema della mobilità sostenibile intermodale?

La distinzione è importante perché la maggior parte delle campagne nel settore dei trasporti è rivolta ai singoli utenti della strada. I loro atteggiamenti devono essere influenzati e il loro comportamento modificato. Il comportamento nel traffico si svolge in gran parte in routine abituali. Non è quindi soggetta a considerazioni e scelte consapevoli ogni giorno, ma è determinata dalla forza dell'abitudine. Pertanto, non è sufficiente fornire alle persone alcune nuove informazioni per indurle a modificare il loro comportamento.

Per questo sono necessari forti impulsi. Nel corso di molti decenni, la psicologia ambientale e del traffico ha cercato in molti progetti di comprendere i processi che influenzano il comportamento e di utilizzarli per la politica del traffico.

Molto meno studiato e anche meno spesso oggetto di campagne è il cosiddetto comportamento istituzionale o professionale dei trasporti. Si tratta, ad esempio, della decisione di un organo politico su come distribuire gli investimenti e i progetti, su quanto denaro o quanto spazio, ad esempio, viene dato al traffico ciclistico nel proprio comune. O la decisione di un imprenditore su quale comportamento di trasporto dei suoi dipendenti desidera sostenere. Per esempio, se acquistare biciclette aziendali o installare docce e armadietti per i pendolari in bicicletta. Di solito si presume che il comportamento delle istituzioni e dei professionisti del trasporto sia molto più razionale. Il fatto è, tuttavia, che anche in questo caso giocano forti componenti emotive e spesso ideologiche e che anche qui si costruiscono determinate routine comportamentali.

BiciBrescia si propone di raggiungere entrambi gli obiettivi:

- L'obiettivo è raggiungere gli utenti della strada come individui e motivarli a modificare il loro comportamento in direzione di un maggiore utilizzo della bicicletta;
- Tuttavia, dovrebbe anche influenzare gli attori istituzionali (membri del consiglio, capi ufficio, imprenditori, ecc.) nel loro comportamento professionale e motivarli a promuovere la bicicletta in modo più professionale.

## 1.4 FATTORI DI SUCCESSO DI BICIBRESCIA

Con le sue determinazioni, BiciBrescia offre opportunità di successo reale:

- è progettata per un periodo di tempo più lungo e non è limitato a poche e brevi azioni ("long-running")
- non è astratto, ma "fondato" sul riferimento concreto a località pilota selezionate, in cui è previsto un uso massiccio degli elementi della campagna in un mondo del traffico molto reale
- sarà attuato in stretta collaborazione con il comune. Pertanto, c'è una buona possibilità di lavorare sul sistema materiale (infrastruttura) in parallelo con BiciBrescia, ottenendo così un'elevata credibilità.

## 1.5 FONDAMENTI SCIENTIFICI DELLA COMUNICAZIONE E PSICOLOGIA AMBIENTALE

L'approccio a BiciBrescia proposto utilizza due importanti campi di conoscenza esperienziale:

- Scienza della comunicazione, che esamina come un messaggio debba essere strutturato e progettato in modo da lasciare al "destinatario" gli effetti più duraturi possibili
- Psicologia dell'ambiente, che sviluppa i modelli di come si possono ottenere al meglio i cambiamenti comportamentali e quali sono i fattori decisivi a tal fine.

## 1.6 FATTORI PSICOLOGICI DEL COMPORTAMENTO DI MOBILITÀ

La mobilità è un bisogno fondamentale di ogni essere umano. Ma non deve andare a scapito della vita, della salute e dell'ambiente.

Nel quadro di una moderna politica dei trasporti, sono necessarie nuove soluzioni per evitare il collasso del traffico e ridurre i danni ambientali. Ciò significa il passaggio dall'odierna automobile prevalente alla multimodalità, combinando tutte le opzioni di mobilità: a piedi, in bicicletta, con i mezzi pubblici, con il car sharing e anche con l'uso della propria auto. Questa è la nuova cultura della mobilità. La bicicletta svolge un ruolo molto importante in questo senso. La scelta del mezzo di trasporto è fortemente influenzata da motivazioni ed esigenze e non può essere spiegata solo da modelli razionali. I vincoli e le esigenze di mobilità sono superati da proiezioni ideologiche e psicologiche, fortemente influenzate dai massicci sforzi di comunicazione e pubblicità della politica automobilistica. Pertanto, il comportamento nel traffico si posa soprattutto su fattori oggettivi e soggettivi, su aspetti razionali e emotivi. Oggettivamente rilevante è il possesso o l'accesso a un mezzo di trasporto (possesso di un'auto e/o di una bicicletta, vicinanza di una fermata o di una stazione, possesso di un abbonamento annuale al trasporto pubblico). Anche nel caso del tempo di viaggio, dei costi di viaggio e del comfort, le circostanze oggettive sono di solito fortemente distorte dal punto di vista soggettivo.

I tempi e i costi di viaggio in auto tendono a essere sottostimati, mentre quelli con i mezzi pubblici tendono a essere sovrastimati. Inoltre, le routine contribuiscono al fatto che le alternative ai comportamenti precedenti non sono percepite o lo sono poco. Allo stesso tempo, le routine trasmettono anche sicurezza e familiarità. E quindi riducono lo sforzo di valutazione, interpretazione e decisione. Anche le condizioni di mobilità esterna, come le distanze e l'accessibilità, la qualità delle infrastrutture e la sicurezza del traffico sono percepite in modo prevalentemente distorto dal punto di vista emotivo, con la tendenza a esagerare positivamente le strutture delle automobili e a distorcere negativamente quelle del trasporto pubblico e della bicicletta. I mezzi di trasporto e i loro sistemi infrastrutturali hanno forti componenti simbolico-emozionali.

Sentimenti, norme, orientamenti di valore, desideri e paure si sovrappongono. In questo contesto, tre dimensioni simboliche della mobilità sono particolarmente rilevanti per il contesto ciclistico: Autonomia, Status ed Esperienza, tutti elementi che influenzano l'atteggiamento nei confronti di un mezzo di trasporto. **L'autonomia** è la sensazione di libertà, autodeterminazione, flessibilità e individualità. In linea di principio, gli spostamenti a piedi, in bicicletta e i trasporti all'aperto sono da vedere come vantaggiosi in questo ambito, dove la bicicletta ha un grado di libertà particolarmente elevato perché è molto flessibile. La bicicletta è anche un ottimo mezzo per trasmettere **l'esperienza** del viaggio; non a caso si parla sempre più spesso di "voglia di bicicletta" come alternativa alla frustrazione della guida negli ingorghi.



Lo “**status**” descrive il riconoscimento sociale di un mezzo di trasporto o di un comportamento di mobilità. Lo “**status**” descrive il riconoscimento sociale di un mezzo di trasporto o di un comportamento di mobilità. Qui si sta verificando una rivalutazione multipla dello status: la bicicletta è tornata a essere socialmente accettabile, certamente anche perché oggi si possono acquistare biciclette molto costose. Per molto tempo, l’automobile ha potuto mostrare visibilmente lo status sociale dei suoi utenti nello spazio pubblico. Ora l’automobile ha in parte perso il suo indiscusso valore di status perché è diventata molto comune e nelle giovani generazioni altri beni di consumo come l’iPhone e l’iPad l’hanno superata.

## 1.7 IL RUOLO DELLA CULTURA DELLA MOBILITÀ

A differenza dei fattori simbolico-emotivi, gli aspetti socio-culturali non sono determinanti direttamente attribuibili al comportamento di mobilità. Tuttavia, le norme sociali e le caratteristiche culturali svolgono un ruolo essenziale nella scelta dei mezzi di trasporto e nei comportamenti di mobilità.

HANS GLAUBER parla di una nuova era della cultura della mobilità. “Una nuova cultura della mobilità deve allontanarsi dall’automobile e orientarsi verso la multimodalità nell’era solare”. Per cultura della mobilità si intende l’insieme delle forme di mobilità materialmente e simbolicamente efficaci e i loro contesti. “Include la progettazione delle infrastrutture e dello spazio, nonché i principi guida e i discorsi sulla politica dei trasporti, il comportamento degli utenti della strada e gli orientamenti sottostanti alla mobilità e allo stile di vita”. Descrive l’interazione processuale tra attori della mobilità, infrastrutture e tecnologie come un “sistema socio-tecnico”. La cultura della mobilità ha una dimensione individuale, sociale e politica e si riferisce al livello emotivo o simbolico e a quello razionale o materiale della mobilità. Per rafforzare i comportamenti di mobilità multimodale, è importante identificare nuove funzioni simboliche e ancorarle emotivamente a lungo termine in un contesto sostenibile attraverso la ripetizione.

La conclusione da trarre è che non sono le decisioni puramente razionali e consapevoli a spingere le persone a preferire un determinato mezzo di trasporto. La ricerca dell’individuale e soggettiva esperienza di libertà, indipendenza, avventura, sportività motiva ad apprezzare i valori trasmessi dalla pubblicità e dai media e di agire di conseguenza.

Si tratta quindi di rafforzare il valore della bicicletta a lungo termine, attraverso una comunicazione emozionale della bicicletta.

## 1.8 LA NOSTRA BASE SCIENTIFICA: IL MODELLO PSICOLOGICO DEL TRAFFICO SECONDO “MONTADA/KALS/BECKER”

Il cambiamento dei comportamenti in generale, e in particolare nell'area della mobilità, non è facile da ottenere. Il nostro concetto di influenza sul comportamento si basa su un'ampia gamma di risultati di ricerca, in particolare della psicologia ambientale dell'Università di Trier. Dagli anni '90, MONTADA, KALS e BECKER hanno testato modelli esplicativi per l'azione umana individuale nel settore dei trasporti; tra l'altro, nei cluster sociologici di ricerca sugli attori del Centro di Ricerca Collaborativo 522 “Ambiente e Regione” (1999-2003). Parallelamente, nel progetto del Ministero Federale della Ricerca: “Acceptance of Transport Innovation by Political Decision-makers” (2000-2005), la loro disponibilità al cambiamento è stata studiata da MONHEIM e SCHROLL.

Montada, Kals e Becker registrano le cognizioni (nel senso di concetti di scelta razionale), le emozioni e le condizioni contestuali sociali e situazionali.

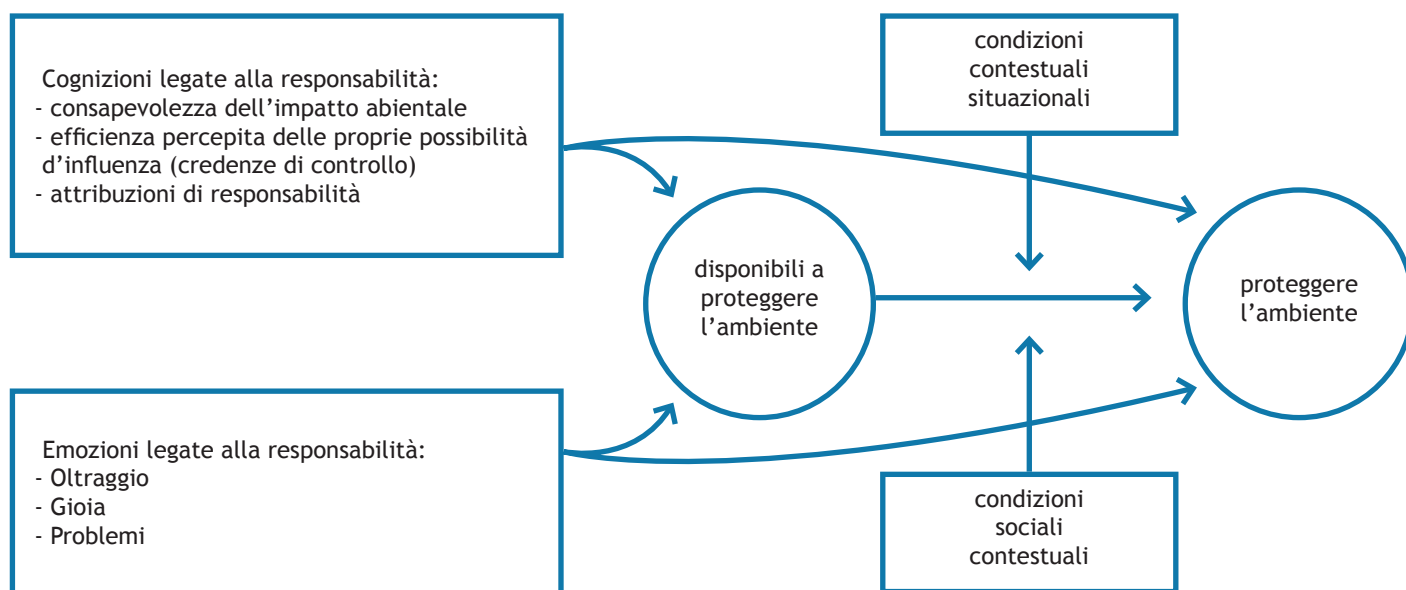
Il loro modello si basa sulle teorie di FISHBEIN e AJZEN e sulla teoria del Modello di attivazione della norma di SCHWARTZ.



Münchener Radnacht 2016 - HELIOS

Nel settore dei trasporti, esistono tre fattori dominanti:

- le proprie convinzioni di controllo, cioè deve essere chiaro che le proprie azioni, cioè l'andare in bicicletta tutti i giorni, danno un grande contributo all'insieme
- le emozioni positive, cioè le azioni a favore dell'ecologia, come ad esempio l'andare in bicicletta, devono essere soprattutto divertenti, devono piacere alle persone, devono fornire loro un valore aggiunto attraverso uno stato d'animo positivo e non devono essere inefficaci
- il contesto sociale, cioè l'ambiente deve supportare il comportamento, e la ciclabilità deve essere riconosciuta come necessaria e positiva.



*Illustrazione: Modello secondo "Montada/Kals/Becker"*

Un prerequisito essenziale è che il valore o l'apprezzamento dell'obiettivo comune sia elevato. Ciò significa che esiste anche un punto di partenza per l'intervento all'interno di BiciBrescia, ovvero l'enfasi sul valore o sul senso della bicicletta per la protezione e la conservazione generale delle risorse, dell'ambiente e della salute.

## 1.9 IMPULSI POSITIVI

I motivi morali sono poco utili per [influenzare il comportamento](#); anzi, possono addirittura far sì che il comportamento si trasformi in una reazione di esatto contrario (ad esempio: “La mia macchina corre anche senza alberi!”). Pertanto, una demarcazione negativa come legittimazione non ha senso. Non appena gli impulsi si definiscono per “essere diversi” o addirittura “migliori”, escludono gli altri. Ma questo non ha senso, soprattutto quando si tratta del desiderio di cambiare i trasporti. Dopotutto, le persone che oggi sono sedute in auto dovrebbero essere “portate” a volersi sedere su una bicicletta domani.

La psicologia ambientale “sa” che il comportamento umano e il suo cambiamento sono meno elastici a stimoli teorici o astratti (la sostenibilità attraverso la protezione dell’ambiente e del clima) che a stimoli che implicano vantaggi o svantaggi personali indiretti e diretti. In parole povere, le persone si comportano in modo da trarre il massimo beneficio possibile (a breve termine) dalle loro azioni, indipendentemente dai costi per la comunità. D’altra parte, una routine allenata può essere più facilmente interrotta se il cambiamento fornisce un evidente vantaggio personale.

Gli aspetti legati alla “correttezza”, invece, sono difficili da trasmettere (ad esempio, se guido di meno, forse devo rinunciare alle comodità a cui sono abituato, ma tutti gli altri traggono beneficio dal fatto che ne faccio a meno, ad esempio una migliore qualità dell’aria). Ciò che si è dimostrato efficace, tuttavia, è l’uso di impulsi positivi (legati all’individuo), come emozioni positive, effetti positivi, stati d’animo positivi. Le situazioni “win-win” funzionano al meglio (ad es: Pedalare è un’esperienza sensuale, sento gli odori, il vento e mi fa bene alla salute).

La nostra idea di campagna parte quindi proprio da qui: dalla divulgazione delle modalità di trasporto esistenti, ma ancora troppo poco consapevoli e -attraverso la pubblicità di modalità di trasporto concorrenti anche deliberatamente occultate- vantaggi personali.

La scelta della bicicletta per la mobilità urbana di tutti i giorni deve avere una carica positiva sia dal punto di vista emotivo che razionale. Ciò può essere ottenuto enfatizzando gli aspetti che suscitano il desiderio di andare in bicicletta, in modo intelligente come, ad esempio, la pubblicità delle automobili per il traffico automobilistico ha dimostrato per tanto tempo in modo altamente professionale e di successo. Gli impulsi emotivi sono particolarmente orientati all’azione. Ecco perché la gioia e il piacere di andare in bicicletta ogni giorno sono al centro della nostra idea.



## 1.10 MODELLO DI PUBBLICITÀ PER AUTO

La pubblicità delle automobili è sempre visivamente potente, carica di emozioni e realizzata a un livello di qualità estremamente elevato. I problemi di guida, invece, tendono a essere sfumati, nascosti e mai discussi intensamente. I vantaggi, invece, sono completamente esplorati, esagerati e dotati di una carica emotiva positiva. Questa ricetta funziona ed è ampiamente coerente con i risultati scientifici (vedi sopra). In questo senso, il nostro concetto è doppiamente legittimato: è ispirato all'industria automobilistica e supportato dalla scienza.

## 1.11 METODO: COMUNICARE LA GIOIA DI ANDARE IN BICICLETTA

A differenza di altri concetti (ad esempio, “Non fare il salame, usa a bici”), noi non argomentiamo con l'indice alzato, né la nostra idea fa appello al complesso del “salvatore dell'ambiente” o al “cane da guardia” climatico dell'utente della strada. Il messaggio di comunicazione è chiaro: chi va in bicicletta si muove velocemente, è mobile, è alla moda, è moderno, è flessibile e poco costoso e si fa del bene -attraverso il piacere del movimento-. Anche il fatto che riduca l'onere del traffico urbano e protegga l'ambiente e il clima può promuovere la motivazione, **ma solo in aggiunta.**

Quindi, invece di mettere avvertimenti mentali ovunque o di fare appello alla coscienza ecologica, vogliamo semplicemente creare una forte spinta per la cultura della bicicletta.

Ciò avviene attraverso immagini ricche di contenuti e messaggi di testo linguisticamente appropriati. Non solo i mezzi pubblicitari di grande ma anche quelli di piccolo formato, così come i video, il web e i social media, sono componenti del concetto. Per i rispettivi adattamenti locali, le caratteristiche locali, gli sfondi e le celebrità sono integrati in modo specifico nei motivi e nei testi. Questo aumenta l'identificazione del pubblico target con il messaggio della campagna.

## 1.12 OBIETTIVO: PROMUOVERE IL CICLISMO URBANO QUOTIDIANO

Il contesto è chiaro: si tratta di ciclismo urbano e quotidiano in tutti i segmenti di mercato del lavoro, dell'istruzione, dello shopping e del tempo libero, ma sempre in una prospettiva di piacere e profitto. Infatti, un aumento massiccio della quota di ciclisti

contribuirebbe notevolmente ad alleggerire il traffico urbano: meno congestione, meno rumore, meno confusione, meno parcheggi e meno strade trafficate. Anche il trasporto privato motorizzato e il trasporto pubblico traggono vantaggio dall'aumento del traffico di biciclette, se hanno un simbiosi corrispondente (Bike+Ride, Drive+Bike). Il contributo della bicicletta alla lotta contro l'inattività fisica e alla prevenzione sanitaria sta diventando sempre più importante.

Tutto questo può essere realizzato a basso costo, perché la bicicletta è frugale e quasi priva di prerequisiti. Invece di concentrarsi sulle carenze della rete stradale principale, spesso inutili e controproducenti, nelle controversie di pianificazione locale, si tratta di un semplice messaggio di base: tutti possono stabilire un rapporto positivo e soggettivo con la propria bicicletta.

## 1.13 NOZIONI DI BASE SUL MARKETING DELLA BICICLETTA

Per noi il marketing della bicicletta in una BiciBrescia pluriennale è un processo strutturato con quattro diverse fasi che si sviluppano l'una sull'altra: Informazione (analisi), Marketing strategico (pianificazione, definizione degli obiettivi), Marketing operativo (organizzazione, coordinamento), Implementazione (esecuzione e controllo).

Il processo di analisi comprende un'analisi dei punti di forza e di debolezza (a che punto siamo?). Nella fase di previsione si scoprono le tendenze e i trend. (Dove sta andando lo sviluppo?).

Segue la definizione di una strategia (cosa vogliamo ottenere?). Ciò comporta la definizione e la selezione dei segmenti di mercato e degli strumenti di marketing a cui rivolgersi. Nel marketing operativo, seguono le decisioni tattiche e la definizione di misure concrete (quali misure utilizzerò per raggiungere i miei obiettivi?). La fase di implementazione e controllo comprende la distribuzione efficiente dei compiti e il loro controllo (stiamo raggiungendo i nostri obiettivi? Cosa dobbiamo regolare?).

## 1.14 SOCIAL MARKETING

Il marketing della bicicletta riguarda il “marketing sociale”, ossia l’attuazione di programmi di marketing che influenzano l’accettazione di idee sociali e generano consapevolezza sociale. Qualcosa di simile sta accadendo attualmente nei settori dell’ambiente e dell’energia. Nel marketing sociale, componenti come la pubblicità, i partenariati e le condizioni politiche generali sono particolarmente importanti.

L’attenzione non è rivolta alla commercializzazione dei prodotti, ma al raggiungimento di obiettivi sociali.

### Marketing classico

- Orientamento al profitto / beneficio monetario
- Oggetto: beni materiali
- Modifica dei desideri del cliente a favore del prodotto
- I gruppi target di solito non hanno alcuna influenza sul design del prodotto

### Marketing sociale

- Orientamento al bene comune / utilità sociale
- Oggetto: principalmente beni immateriali, valori, comportamenti
- Adattare il prodotto alle esigenze del cliente
- I gruppi target influenzano il design dei prodotti

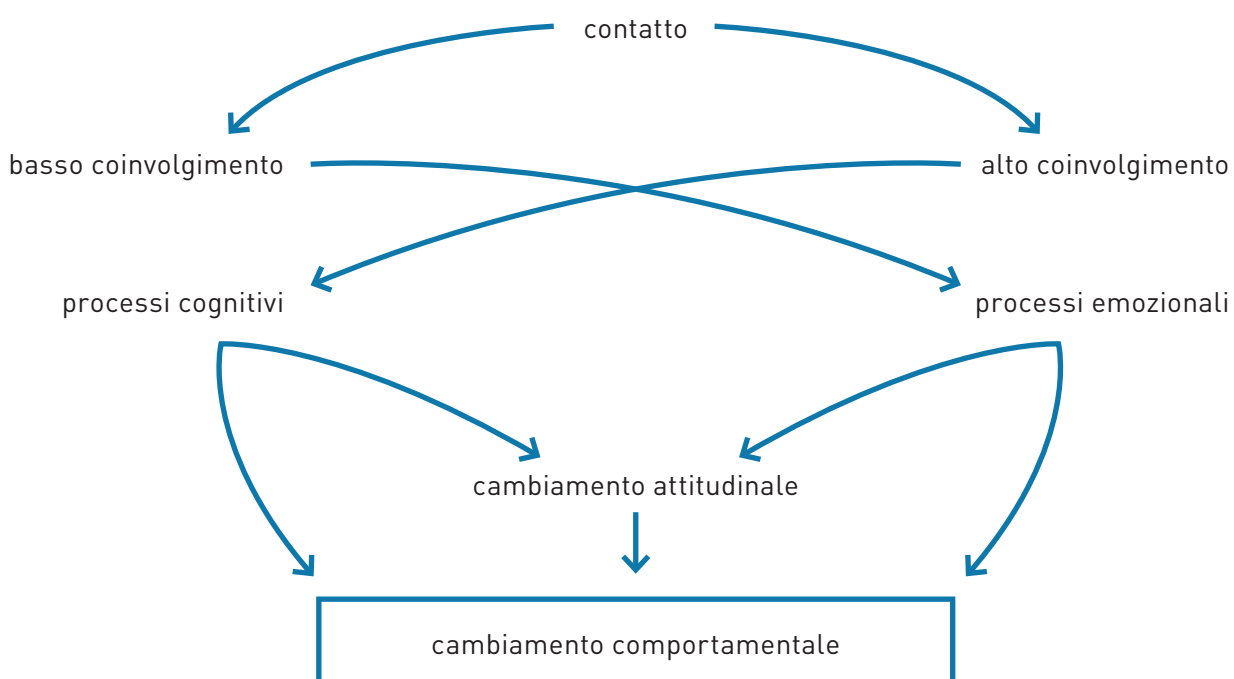
## 1.15 IL VALORE

Il valore è un atteggiamento, una valutazione o una posizione nei confronti di un prodotto o di un sistema. Da un lato, il valore è plasmato e trasmesso dall'ambiente, dall'altro è messo in prospettiva dall'individuo in relazione alla sua situazione di vita. Quanto più un individuo o un sistema valuta il valore di un sottosistema (come la bicicletta), tanto maggiore è l'interesse a partecipare e quindi la probabilità di un cambiamento comportamentale.

Sebbene il valore sia spesso sostanziato da fattori razionali, esso si consolida nell'individuo attraverso processi emotivi. Questo valore è anche il motore del cambiamento di comportamento.

Gli individui già altamente coinvolti in un argomento (nel nostro caso chi già utilizza la bici a base giornaliera, ad esempio) possono essere portati a modificare il comportamento attraverso un appello cognitivo in quanto hanno un atteggiamento di base ricettivo.

Le persone che hanno un scarso coinvolgimento per l'argomento possono essere raggiunte solo attraverso un appello emotivo/emozionale. Possono poi comprendere e decodificare questo messaggio emotivo, formando così un interesse e caricandolo di valore.







2



## 2. CREAZIONE CULTURA BIKEFRIENDLY

### 2.1 BICIBRESCIA RISPETTO AL CONCEPT TECNICO DEL BICIPLAN

Il progetto Bici Brescia è molto più rispetto al semplice studio di un logo e non bisogna confonderlo come tale. Si tratta infatti dello sviluppo di un marchio complesso e pensato per accogliere al suo interno le diverse sfaccettature proprie della convivenza della bici in una città come quella di Brescia. Per questo motivo, è bene fare un'introduzione.

Alla base è bene tenere sempre a mente che la **tonalità della comunicazione** è la chiave da seguire: il conflitto tra ciclisti e automobilisti è un dato di fatto e uno dei compiti (se non il principale) di Bici Brescia con il lavoro di comunicazione e cultura è proprio quello di evitare che i fronti si induriscano ancora di più. Nonostante le "classiche" campagne di comunicazione pro bici tendenzialmente facciano proprio leva su questo (per quanto possa sembrare comprensibile ai ciclisti) non è la strategia più efficace. Lo scopo ultimo non è una gara a chi è più forte tra il ciclista e l'automobilista. La comunicazione deve essere improntata sull'**inclusione e sulla mediazione** tra pedoni, ciclisti e automobilisti trasportando e consegnando un messaggio positivo ed inclusivo. Proprio per questo motivo il biciplan punta sull'inclusione anche a livello di concetto di ciclabilità diffusa, piuttosto che su uno schema che facesse leva sulla separazione.

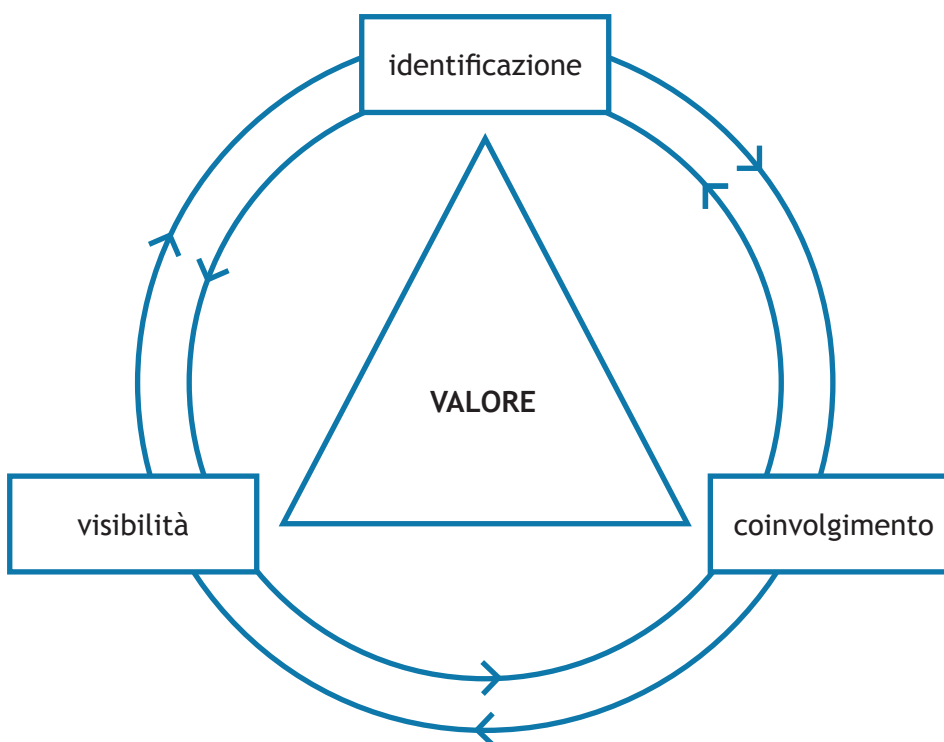
Questi concetti, la **ciclabilità diffusa e la condivisione dello spazio pubblico** rendono ancora più necessario un lavoro di comunicazione di un certo tipo e di una certa tonalità. È con questa premessa che abbiamo lavorato sullo sviluppo del brand, delle strategie e delle azioni. Ogni informazione veicolata da Bici Brescia deve necessariamente avere una tonalità di **mediazione, di inclusione e di positività**. Solo in questo modo sarà possibile generare nel tempo un "**pregiudizio positivo**" nei confronti della ciclabilità. Chiaramente è necessario non limitarsi al fatto che nelle persone il "pregiudizio" nei confronti della bici sia positivo, dobbiamo concretizzare questa promessa nel tempo e con le azioni di modo che man mano questo sentimento positivo sia naturalmente presente in ognuno.

## 2.2 IL TRIANGOLO DEI VALORI

### SOCIAL MARKETING

La comunicazione della mobilità ciclabile è una forma speciale di comunicazione. A differenza del marketing classico, che vuole vendere prodotti o servizi, qui l'obiettivo ambizioso è quello di servire il bene comune. Cultura e valori giocano un ruolo chiave in questo. La comunicazione avverrà meno con advertising classico, ma prevalentemente attraverso contenuti interessanti e positivi, eventi ed esperienze, e lavoro di pubbliche relazioni.

### IL TRIANGOLO DEI VALORI - “GENERARE VALORE ATTRAVERSO IL SISTEMA”



*Il triangolo dei valori è stato sviluppato da Günther Innerebner, Helios, nel 2009 ed è stato pubblicato in diverse riviste. Il triangolo dei valori considera tutte le teorie sopra citate e le fonde dentro un modello praticabile e utilizzabile nella pianificazione strategica e nella gestione operativa delle campagne a favore delle mobilità ciclabile. Esso sarà il concetto che ci guiderà attraverso tutte le fasi seguenti.*

I seguenti fattori sono cruciali per la percezione positiva della mobilità ciclabile e del suo marchio:

- **Visibilità** sotto forma di presenza, chiarezza e riconoscibilità.
- La necessità e la possibilità di **identificarsi** con la città ed il marchio.
- **Coinvolgimento** o possibilità di essere coinvolti e partecipare al processo di sviluppo.

I tre fattori di identificazione, visibilità e coinvolgimento sono reciprocamente dipendenti. Da loro cresce il valore dell'identità del marchio. Se una tema viene percepito come di valore, il cittadino semplicemente vuole farne parte.



## 2.3 IMPLEMENTAZIONE CONCEPT

### 2.3.1 STUDIO E ANALISI

La fase di studio ed analisi ricopre un ruolo fondamentale nel progetto di Bici Brescia, con oggetto lo sviluppo del marchio mobilità ciclabile. Le attività incluse in questa prima fase del progetto sono principalmente di ricerca e sondaggio.

L'analisi di questa fase viene presentata seguendo due macroaree: il sondaggio e il logo.

Per sondaggio si intende un'indagine esplorativa diretta ad accertare l'esistenza o la consistenza di un fatto o di un fenomeno. In questo caso il sondaggio comprende lo studio di due differenti categorie di attori: cittadini e stakeholders. Il sondaggio si sviluppa su quattro fasi qui presentate in ordine cronologico:

Sondaggio Online Generale

Interviste cittadini 28/07/2021

Interviste Stakeholders 28/07/2021

Intervista su strada 19/03/2022

L'obiettivo finale di questa fase di ricerca e sondaggio è la definizione del brand di Bici Brescia. Con "brand" si intende una combinazione di elementi, quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia e reputazione che funzionano come segno distintivo e identificativo di un'impresa e non solo. Il logo è il nome di un prodotto/un'azienda in forma grafica, un insieme di lettere, forme e colori che lo/la rendono unico/a e lo/la distinguono da tutti gli altri/tutte le altre. A seguire si andranno a descrivere nello specifico le fasi di ricerca in ordine cronologico.

## 2.4 SONDAGGIO ONLINE GENERALE

Il sondaggio online è un sondaggio aperto che ha coinvolto 3548 casi, da incarico del comune di Brescia. Lo scopo è quello di identificare i gruppi di utenti (personas) sulla base delle seguenti variabili:

- uso quotidiano (bici/bici elettrica): come hai utilizzato la tua bici/bici elettrica finora? (mobilità quotidiana, non per sport)
- uso nel tempo libero (bici/bici elettrica): come hai utilizzato la tua bici/bici elettrica finora? (nel tempo libero, ad es. per fare sport)
- percezione sicurezza: quanto ti senti sicuro nel muoverti? (con la bici)
- motivi d'impedimento: quali sono i motivi che ti impediscono di utilizzare la bici per i tuoi spostamenti abituali?
- interesse bici elettrica: se avessi una bici elettrica a disposizione potresti immaginare di usarla per percorrere questo tragitto (al lavoro/all'istituto di formazione)

Il sondaggio è stato pubblicizzato tramite piattaforme online: sul sito del Comune di Brescia, sui Social Media e anche attraverso luoghi fisici su locandine in punti focali della città. Da questo sondaggio online emergono 6 tipi di personas. In generale, il sondaggio online è volto alla creazione delle personas, le interviste estive 2021 vanno a costituire la visione dei cittadini sul tema, le interviste agli stakeholders vanno a determinare la visione degli esperti settore mobilità sostenibile e le interviste in primavera 2022 hanno come oggetto verificare una certa corrispondenza tra cittadini/stakeholders e le personas individuate. Per personas si intendono dei veri e propri identikit di clienti ideali, una sorta di profilo fittizio dell'utente, che rappresenta i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni degli utenti reali. L'identificazione delle personas risulta importante per definire un pubblico di qualità che sarà più reattivo nelle conversioni e nella fidelizzazione con il brand. Inoltre sono di grande aiuto per sviluppare servizi futuri, dal momento che con esse si può praticare lo "User Centered Design".

L'importanza delle interviste e di una fase di coinvolgimento attivo cittadino è fondamentale: ognuno viene incluso in maniera concreta nella definizione del marchio.

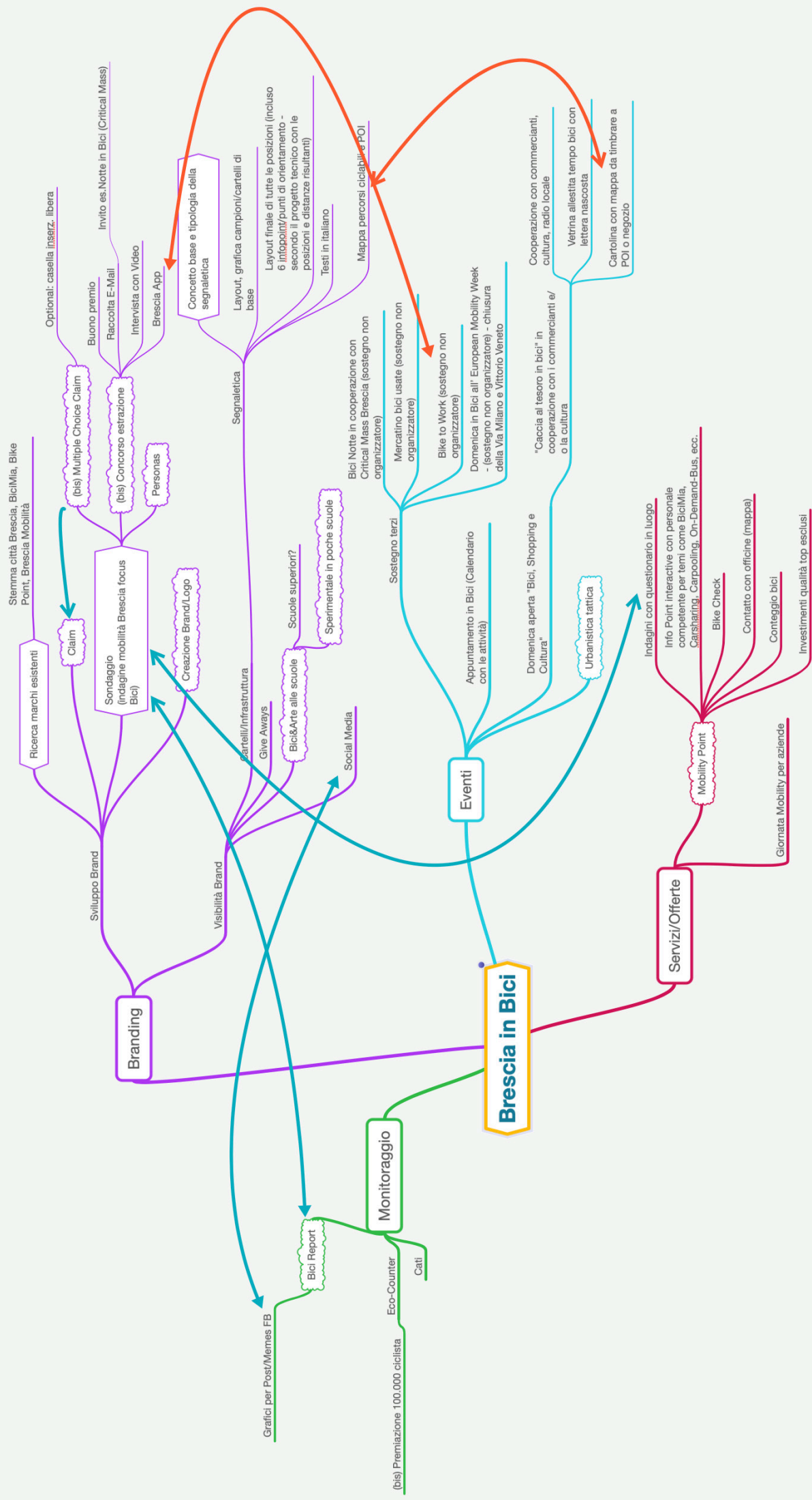
#### Concorso estrazione

Per incentivare la compilazione del questionario è stato organizzato un concorso con estrazione di premi per i partecipanti. Il premio sono stati dei buoni da spendere in negozi ed officine di bici.

#### Raccolta E-Mail

Nel questionario è stato chiesto di inserire il proprio indirizzo mail, come opzione facoltativa, in modo da disporre di un database di indirizzi email per eventi e azioni future.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                            | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                     | concorso estrazione            | Raccolta dati per creazione personas                 | 2021               |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                      | Importanza (0-10)  |
|               | V: 80%<br>I: 80%<br>P: 100%                     | comunicazione in generale      | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel | 9                  |



| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                            | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                              | personas (definizione gruppo target)      | Creazione personas target                            | 2021                     |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                               | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 80%<br>I: 80%<br>P: 100%                              | comunicazione in generale                 | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel | 9                        |

### 2.3.5 SVILUPPO PERSONAS

Per definire il meglio possibile e poter quindi capire più nel dettaglio possibile il gruppo target, tramite un processo di elaborazione dati “data driven” sono state definite delle cosiddette personas tramite sondaggio online e in loco tramite interviste. Queste personas rappresentano il target ideale per BiciBrescia di comunicazione e vengono in seguito utilizzate come base per creare degli scenari e poter capire se e quali azioni e medium comunicativi possano raggiungere il gruppo target definito. Oltre alle personas, costituite dai cittadini e dai lavoratori di Brescia, su un livello più alto esistono i cosiddetti “moltiplicatori” come ad esempio stakeholder, stampa e politica. Questi non sono personas di per se (se non per il fatto che loro stessi, prima di essere moltiplicatori rientrano a tutti gli effetti nelle personas definite), ma le riguardano da vicino proprio per la loro natura di moltiplicatori, per questo motivo sono altrettanto importanti da raggiungere.

Nelle pagine seguenti, le personas individuate:



## N° 1

## CICLISTI QUOTIDIANI E NEL TEMPO LIBERO

## MATTEO

55 anni, insegnante, Brescia città

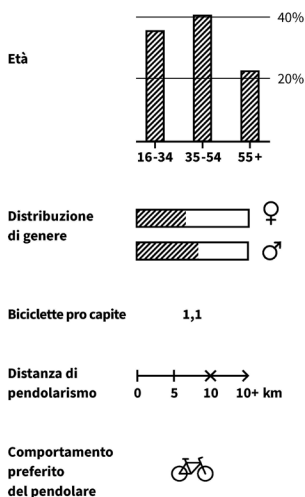
Matteo ha uno stile di vita sano e cerca di ridurre l'impatto ambientale dei propri spostamenti. Per questo sceglie di fare il tragitto casa-lavoro sempre in bici, anche con il maltempo. È appassionato di sport e non perde occasione di fare un giro in bici anche la domenica.

**Sociodemografia:** vive a Brescia città, età media ma la categoria over 55 è ben rappresentata rispetto alle altre personas, imprenditore o pensionato, livello di formazione medio, nucleo familiare medio (ca. tre persone)

**Matteo usa la bici per:**  
Salute, ambiente, flessibilità

**Matteo usa la bici per andare a:**  
lavoro/scuola/università

**Andare in bici vuol dire:**  
sano, libero, etico, indipendente, flessibile



” IL CICLISMO È UNO STILE DI VITA E UNA SANA ALTERNATIVA ALL'AUTO.

“

## N° 2

## CICLISTI QUOTIDIANI

## SARA

25 anni, studentessa lavoratrice, Brescia città

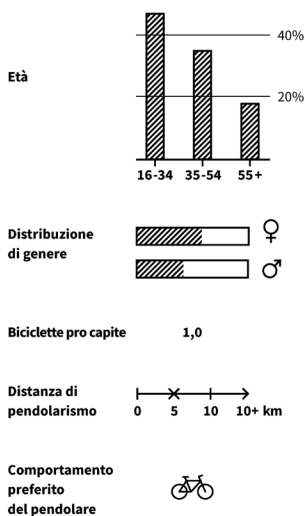
Sara è una persona pragmatica e sportiva. Usa la bici come mezzo di trasporto tutto l'anno, anche con la pioggia, per gli spostamenti quotidiani. Utilizzerebbe una bici elettrica per essere più rapida nei tratti lavoro/scuola/università. Sara è attenta all'ambiente, per questo usa la bici come principale mezzo di trasporto e anche per praticare attività sportiva.

**Sociodemografia:** uomini e donne tra i 16-34 anni, spesso studenti, livello di formazione medio, nucleo familiare medio (ca. tre persone)

**Sara usa la bici per:**  
Ambiente, salute, tempo

**Sara usa la bici per andare a:** lavoro/scuola/università/commissioni quotidiane

**Andare in bici vuol dire:**  
sano, flessibile, etico, libero, indipendente



” IN BICI MI SENTO SICURA E MI SPOSTO VELOCEMENTE.

“

## N° 3

## CICLISTI NEL TEMPO LIBERO

## LUCA

45 anni, imprenditore, dintorni di Brescia

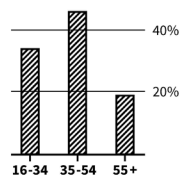
Luca usa la bici prevalentemente nel tempo libero per godersi il paesaggio e per fare sport. Per gli spostamenti quotidiani predilige l'auto. Usa la bici quando il clima è mite e lo farebbe con maggior frequenza se la rete ciclabile fosse più continua, così da evitare possibili pericoli. Se sul posto di lavoro ci fossero anche parcheggi sicuri potrebbe recarsi in bici ogni tanto.

**Sociodemografia:** uomini tra i 35-54, livello di formazione medio, lavoratori/imprenditori, di Brescia città e comuni circostanti, nucleo familiare medio (ca. tre persone)

**Luca non usa la bici perché:** Discontinuità della rete ciclabile, essere esposto alle intemperie, troppo pericoloso

**Cosa lo spingerebbe a usare la bici giornalmente:** Più piste ciclabili, piste ciclabili ampie, posteggi bici sicuri

Età



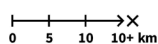
Distribuzione di genere



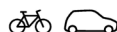
Biciclette pro capite

1,0

Distanza di pendolarismo



Comportamento preferito del pendolare



” SE CI FOSSERO PIÙ CICLABILI  
SAREBBE PIÙ SICURO  
ARRIVARE A LAVORO IN BICI.

“

28/05/2018

## N° 4

## NON UTILIZZATORI MA INTERESSATI ALLA BICI ELETTRICA

## CARLOTTA

38 anni, cassiera, Brescia città

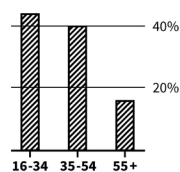
Carlotta si sposta a piedi, con la macchina o con l'autobus/metro. Usa la bici sporadicamente per gli spostamenti quotidiani un paio di volte al mese, mentre per svago un paio di volte l'anno. Userebbe una bici elettrica anche per gli spostamenti quotidiani con maggior frequenza. Carlotta preferirebbe una rete ciclabile più continua, con percorsi più ampi e posteggi più sicuri.

**Sociodemografia:** età media, livello di formazione medio, occupazione media, Brescia città, nucleo familiare medio (ca. tre persone)

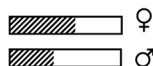
**Carlotta non usa la bici perché:** Discontinuità della rete ciclabile, essere esposta alle intemperie, troppo pericoloso

**Cosa la spingerebbe a usare la bici giornalmente:** Più piste ciclabili, piste ciclabili ampie, posteggi bici sicuri

Età



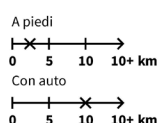
Distribuzione di genere



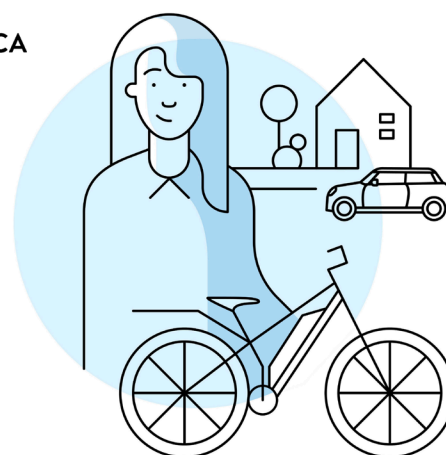
Biciclette pro capite

0,7

Distanza di pendolarismo



Comportamento preferito del pendolare



” PREFERISCO ANDARE A  
PIEDI, USEREI UNA E-BIKE PER  
ESSERE PIÙ VELOCE.

“

28/05/2018

## Nº 5 NON UTILIZZATORI PER PAURA

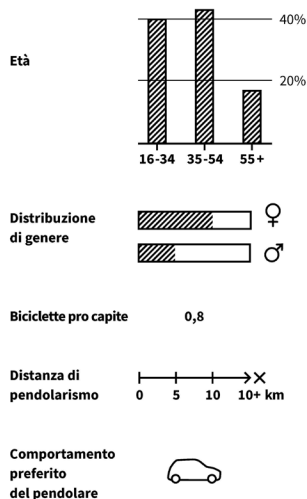
### GIULIA

45 anni, impiegata, comune fuori Brescia

Giulia e la sua famiglia vivono in un piccolo comune vicino Brescia. Il tragitto quotidiano per andare a lavoro è di oltre 10 km e senza ciclabile. Con il maltempo, il bambino da accompagnare a scuola e la spesa da fare, Giulia preferisce spostarsi in macchina. Giulia non è particolarmente interessata ad incrementare l'uso della bici, neanche elettrica, in quanto la strada da percorrere non è sicura e sul luogo di lavoro mancano posteggi affidabili.

**Sociodemografia:** età media, livello di formazione medio, occupazione media, comune fuori Brescia, nucleo familiare medio (ca. tre persone)

**Giulia non usa la bici perché:** Troppo pericoloso, discontinuità della rete ciclabile, percorsi troppo lunghi/duri



” TROVO L'AUTO PIÙ COMODA E SICURA RISPETTO ALLA BICI.

“

## Nº 6 NON UTILIZZATORI PER ALTRI MOTIVI

### MANUEL

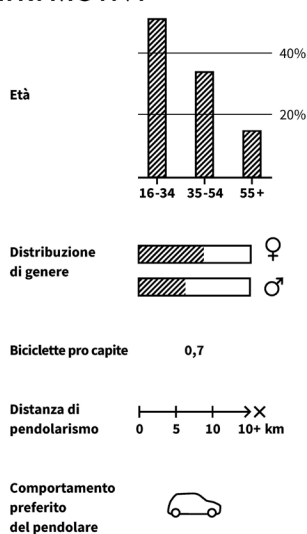
25 anni, studente, comune fuori Brescia

Manuel vive in un comune appena fuori Brescia. Non gli piace arrivare in università in disordine o sudato, per questo e altri motivi, preferisce spostarsi in auto o in macchina.

**Sociodemografia:** uomini e donne, 16-34 anni, livello di formazione medio, spesso studenti, fuori Brescia, nucleo familiare medio (ca. tre persone)

**Manuel non usa la bici perché:** Percorsi troppo lunghi/duri, essere esposto alle intemperie, discontinuità della rete ciclabile

**Cosa lo spingerebbe a usare la bici giornalmente:** Più piste ciclabili, piste ciclabili ampie, posteggi bici sicuri



” USO IL TRENO PER EVITARE IL MALTEMPO E SPOSTARMI COMODAMENTE.

“







BICI  
BRESCIA



GRUPPO  
MOBILITÀ





3

## 3. BRAND

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                            | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                              | concetto e sviluppo brand                 | Creazione del brand                                  | 2021                     |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                               | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 80%<br>I: 80%<br>P: 80%                               | comunicazione in generale                 | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel | 10                       |

### 3.1 INTERVISTE CITTADINI (28/07/2021)

Le interviste su strada nel centro di Brescia hanno coinvolto la partecipazione di 27 cittadini scelti a campione (di cui 10 femmine e 17 maschi, con età compresa tra i 18 e 80 anni) durante la giornata del 28.07.2021.

Le interviste sono state condotte da Denise Morandell e da Ian Carta, entrambi incaricati dall'agenzia HELIOS srl, per conto dell'amministrazione comunale di Brescia. I cittadini coinvolti hanno autorizzato la registrazione audio/video ed un utilizzo di essa tramite una dichiarazione di consenso. Con la presente si concede al comune della città di Brescia il diritto di pubblicare e distribuire le registrazioni e la loro riproduzione (anche parziale) per un lavoro di pubbliche relazioni su temi della bicicletta. Si estende in particolare all'uso per presentazioni in forma modificata o non modificata. Il soggetto firmatario si ritrova in accordo che il proprio nome e cognome, abbreviato alle sole lettere iniziali, possa essere menzionato o meno durante le registrazioni e le loro riproduzioni, secondo l'occasione. Le controversie derivanti dal presente accordo sono disciplinate a secondo della legge italiana. Sono stati posti 4 quesiti:

- Potresti dirci il tuo nome e di dove sei o in quale quartiere abiti (a Brescia)?
- Quali tre parole spontanee ti vengono in mente su Brescia?
- Quale sentimento associ all'andare in bici?
- Come vorresti che cambiasse la mobilità a Brescia e in particolare per la bici?

## 3.2 INTERVISTE STAKEHOLDERS (28/07/2021)

Questa seconda fase di ricerca e sondaggio pone domande mirate ad esperti e conoscitori del settore ciclabilità a Brescia. Si definisce uno stakeholder come individuo o gruppi di individui portatori di interessi che dipendono dall'organizzazione di riferimento per la realizzazione dei loro obiettivi. Gli esperti qui considerati sono:

- il dott. Alberto Sutura, responsabile pianificazione della mobilità Comune di Brescia- Settore Mobilità, Eliminazione Barriere Architettoniche e Trasporto Pubblico
- l'architetto Elena Pivato, Urban Center Brescia, Responsabile Coordinamento Generale attività, & il dott. Giovanni Chinnici, Urban Center Brescia, Comunicazione ed Eventi
- l'ingegnere Nadia Bresciani, Mobility Manager del Comune di Brescia
- Stefania Falcone, responsabile comunicazione Brescia Mobilità e capo ufficio stampa del comune di Brescia
- Rossella Prestini, capo ufficio stampa del comune di Brescia
- Marco Zani, Guzzoni e Pasquali, rispettivamente presidente della Fiab Brescia e ex-presidenti
- Paolo Gaffurini, vicepresidente di Legambiente Brescia
- F4F: Giovanni Mori (con Gianmichele, Angelica, Michele Ghidini, Federico Tonegatti)

Le interviste sono state condotte da Günther Innerebner, socio dell'azienda HELIOS srl e seguono i quesiti qui riportati:

- Elenca 3 parole spontanee in generale su Brescia.
- come si possono descrivere i bresciani?
- Chi tra i bresciani va in bici?
- Chi tra i bresciani non va in bici? E perché?
- C'è un potenziale per portare più bresciani sulla bici?
- Quale sentimento associ all'andare in bici?
- Come vedi il futuro a Brescia?
- Come promuoveresti la cultura della bici?
- Quale titolo di un film associ all'andare in bici?

Le informazioni raccolte sono poi state analizzate secondo le parole chiave emerse.



### 3.3 INTERVISTA SU STRADA (19/03/2022)

Una volta definite le personas risulta fondamentale verificarne una certa corrispondenza con gli utenti reali. Si possono notare così eventuali cambiamenti nel comportamento, negli interessi o anche nell'esperienza degli utenti con il proprio brand. Per questo motivo è stata organizzata una seconda fase di ricerca tramite interviste su strada nuovamente in città di Brescia il 19.03.22 dalle ore 11:00 alle 18:00. Le interviste sono state condotte da Vittoria Pomari e da Ian Carta, entrambi incaricati dall'agenzia HELIOS srl. Sono stati intervistati 40 cittadini/stakeholders a campione, dai 18 ai 80 anni. Ai partecipanti viene richiesto il consenso per permettere la registrazione audio/video e l'utilizzo delle interviste al comune della città di Brescia per un lavoro di pubbliche relazioni sui temi della bicicletta. Le domande effettuate sono 4 per i ciclisti e 5 per i non-ciclisti.

Domande ciclisti:

- Che tipo di ciclista sei? (Quotidiano, Tempo libero...)
- Che distanze fai/fa e per dove? (Lavoro...)
- Perché usi/usa la bicicletta? (Salute...)
- Cosa vuol dire per te/lei andare in bici? (Libertà...)

Domande non-ciclisti:

- Che tipo di ciclista sei? (Non-ciclista ma interessato ad E-Bike, non ciclista non interessato a bici...)
- Come ti muovi/si muove allora in città?
- Perché non vai/non va in bici?
- Cosa ti portaresti/si porterebbe sulla bici?
- Ad una bici elettrica hai/ha mai pensato?

In un secondo momento, determinate interviste sono state selezionate per creare un video dove si mettono in relazione le personas al riscontro avuto direttamente con i cittadini.

In linea generale, da questa analisi il claim risultante crea il brand Bici Brescia, promuovendo lo slogan "libera, sana, flessibile".



### 3.4 BRAND DESIGN - LOGO

Per quanto riguarda il logo, esso consiste nelle due parole “BICI BRESCIA”. Due delle “I” sono girate come la vista frontale di una bicicletta, collegando così fortemente le parole e ribadendo il concetto di unità della bici con la città di Brescia. La font scelto è Brandon Grotesque in grassetto perché si tratta di una font moderna, non eccessivamente dinamica, leggibile e divertente. I colori sono stati presi dal logo del comune della città di Brescia (dal web: #0073ab; #dc002e). È stato organizzato un workshop dove figuravano come partecipanti gli enti del Comune e Brescia Mobilità nel quale sono stati proposti 3 differenti loghi da parte di HELIOS srl. Da questo incontro è stato scelto “Bici-Brescia” perché più semplice, più visuale e adatto ad essere usato su segnaletica.

Il primo logo proposto era “più bici”. La font è stata disegnata per essere più confidente, più vicino alle persone. Una variante di logo è stata proposta: più bici all’interno di una ruota della bici. (A.1)

Il secondo logo proposto è “Brescia sulla sella”. La sella in questo caso sembra un cuore: si vuole esprimere una “Brescia” innamorata della bici. Il logo è altrettanto giovane e il colore rosso è stato scelto perché altri bike-services della città di Brescia hanno logo rosso. (A.2)

Il terzo logo proposto è quello finale: “Bici Brescia”. (A.3)



A.1



A.2



A.3







## 3.5 BRAND POSITIONING

Con il termine brand positioning si intende la posizione che BiciBrescia occupa nella mente dei cittadini, dunque la percezione che ne hanno e dunque le associazioni corrette di immagini, idee e concetti.

Le associazioni da creare sono indicate nel claim del brand:  
**BiciBrescia - libera, flessibile, sana**

I concetti trasportati devono richiamare e suscitare un senso di libertà e flessibilità a livello **emotivo**. La salute invece va comunicata a livello **razionale**, il tema del benessere invece nuovamente a livello emozionale. Il tutto sempre con **immagini positive, umane, dai colori caldi**.

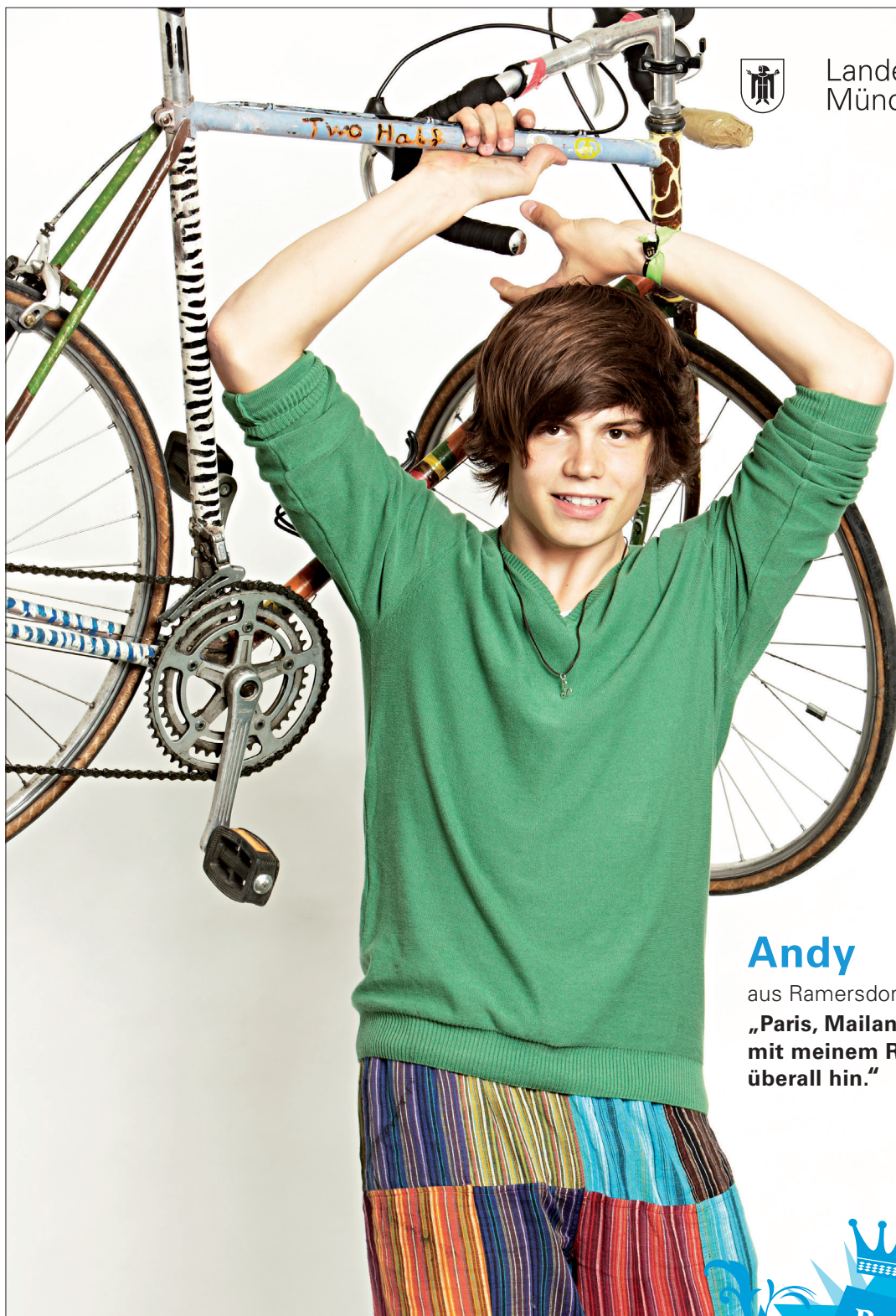
Specie nella fase iniziale di BiciBrescia, in cui nè il brand, nè il progetto sono conosciuti, è necessario prestare molta attenzione ad un **corretto posizionamento del brand** e conseguentemente di tutto l'ambito della mobilità ciclabile della città.

L'unione di questa associazione con il logo crea il collegamento e identificazione con BiciBrescia.

Un ottimo esempio è stata la campagna di posizionamento del brand "Radlhauptstadt München" di HELIOS a Monaco di Baviera "München sucht den Radlstar". In questo contest dove i cittadini di Monaco venivano spontaneamente a farsi fotografare e a proporre uno slogan legato alla bicicletta, si sono creati dei contenuti autentici d'accordo con le associazioni volute per il brand.



Landeshauptstadt  
München



**Andy**

aus Ramersdorf-Perlach  
„Paris, Mailand oder Wien;  
mit meinem Radl komm ich  
überall hin.“

**München** hat gewählt



Alle Finalisten auf [www.radlhauptstadt.de](http://www.radlhauptstadt.de)

Unterstützt von:

stilrad<sup>oo</sup>

GORE  
BIKE WEAR™



**Radlhauptstadt  
München**

Foto: Daniel Sommer — helios.bz





4



# 4. VISIBILITÀ BRAND E RAPPRESENTAZIONE DEL SISTEMA CICLABILE

## 4.1 IL BICIPLAN E LA SUA ESPRESSIONE VISIVA

Lo sviluppo del concept di ciclabilità, anche diffusa è andato pari passo alla sviluppo di una nuova rappresentazione della ciclabilità a Brescia. La scelta è quella di rappresentare una RETE di percorsi piuttosto che itinerari colorati e numeri. L'utente sistematico locale è orientato alla destinazione e non ha bisogno di linee, ma di un sistema, una rete ciclabile, che lo porti a destinazione in maniera efficiente e sicura. L'utente da tempo libero invece è orientato ai percorsi e il sistema di rappresentazione gli fornisce nome e colore dell'itinerario da tempo libero da seguire (p.e. la ciclabile dell'acqua o del nella).

Segnaletica, cartelli ed infrastrutture hanno una funzione primaria ben chiara. Oltre a ciò sono e saranno sempre anche elementi altamente comunicativi e con grande influenza sulla percezione del brand.

## 4.2 SEGNALETICA

La segnaletica ideata per il progetto Bici Brescia è nuova e sperimentale. Al momento non esiste una legiferazione della segnaletica ciclabile adeguata e dedicata, per questo motivo, quella proposta mira a diventare un sistema guida di riferimento per le prossime comunità che vorranno intraprendere una segnalazione dedicata per i propri ciclisti. La forza del progetto sta proprio nella portata, ovvero nel consegnare alla massa critica di ciclisti un elemento nel quale essi possano identificarsi e che sia facilmente identificabile (il colore del palo e dei cartelli li fa spiccare nel panorama urbano).

Va detto in premessa che esistono due principali tipologie di segnaletica: di guida ai comportamenti e di indicazione/indirizzamento.

Con segnaletica di guida ai comportamenti si intende l'insieme dei segnali destinati a fornire ai diversi utenti della strada le informazioni e le regole necessarie per muoversi correttamente sulla rete stradale e governare i conflitti con gli altri utenti.

Anche in ragione delle implicazioni che essa comporta, nel caso di incidente, in termini sanzionatori e di riconoscimento delle responsabilità civili e penali, questo tipo di segnaletica assume quindi un ruolo di primaria importanza nella regolamentazione della circolazione stradale.

In Italia, i principali riferimenti normativi sono: il Codice della Strada (nel seguito, CdS); il relativo regolamento attuativo (nel seguito, RA);

e il Decreto Min.LL.Pp 30/11/99 “Regolamento recante norme per la definizione delle caratteristiche tecniche delle piste ciclabili” (nel seguito, Norme LL.Pp.).

Con segnaletica di indicazione e di indirizzamento, si intende invece l'insieme dei segnali destinati a facilitare l'orientamento dei ciclisti lungo la rete e il raggiungimento di alcune particolari destinazioni. In termini normativi la segnaletica di indicazione è destinata a fornire agli utenti “...le informazioni necessarie per la corretta e sicura circolazione, nonché per l'individuazione di itinerari, località, servizi ed impianti stradali” (art.124 c.1 RA).

Introdotti tali riferimenti essenziali, è opportuno in primo luogo evidenziare che per promuovere l'uso della bicicletta non solo per fini ricreativi ma anche e soprattutto come mezzo di trasporto pienamente efficiente anche per effettuare spostamenti ‘utilitari’ è necessario offrire agli utenti- oltre ad appropriate infrastrutture -anche adeguate informazioni relative ai luoghi di interesse/attrazione serviti dai diversi itinerari nonché relative, ed è questo un dato molto importante, alle distanze e ai tempi effettivi di percorrenza. Di norma infatti chi non usa la bicicletta non è mai consapevole delle velocità commerciali che tale mezzo consente, e dei tempi di percorrenza che in ambito urbano possono essere anche ampiamente inferiori a quelli garantiti dal trasporto pubblico e dall'automobile.

Altra finalità associabile alla segnaletica di indicazione e indirizzamento è di rendere riconoscibili e conferire importanza ai percorsi sia per chi ne fruisce, sia per gli altri utenti della strada che devono prestare loro attenzione, rispettarli e, auspicabilmente, esserne invogliati all'utilizzo. Tale segnaletica funge pertanto da importante veicolo comunicativo rispetto alle possibilità di movimento nell'ambito urbano.

Coerentemente con questi assunti, la “*mappa della rete portante*” punta decisamente a questo tipo di segnaletica (che comprende elementi verticali e orizzontali) a partire dalla caratterizzazione di ogni asse portante con un numero ma il medesimo colore (un solo colore = un'unica rete). Ciascun itinerario è poi descritto attraverso la toponomastica dei principali punti di riferimento territoriali (capisaldi) serviti.

## 4.3 SEGNALETICA VERTICALE

| Tipo attività          | Main player coinvolti                           | Titolo attività                                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding / segnaletica | comune, Agenzia affidataria                     | segnaletica                                    | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo    |
|                        | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività                 | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|                        | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 50%                    | branding;<br>caccia al tesoro - rete; Biciplan | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel / Turisti                        | 9                  |

Per ciò che riguarda invece la collocazione puntuale dei segnali sulla rete, è necessario premettere che essa dovrà essere accuratamente studiata, attraverso un apposito progetto, in relazione ai diversi contesti serviti.

È tuttavia opportuno anticipare a questo proposito che tale progetto dovrà consentire ai ciclisti sia di “leggere” facilmente e in modo continuo i percorsi di attraversamento delle zone urbane, che di riconoscere in modo immediato i punti di snodo della rete.

Le caratteristiche della segnaletica di indirizzamento devono cioè permettere di identificare con chiarezza e regolarità l’itinerario sul quale ci si sta muovendo, ed essere nel contempo tali da garantire che la successione dei diversi segnali sia percepita dagli utenti come parte integrante di un sistema unitario e coerente.

Le tipologie di cartelli/segnali previsti per attrezzare gli itinerari sono di 4 tipologie.

### CARTELLO DI INCROCIO DI ITINERARI

Si tratta di un segnale composito, realizzato affiancando in verticale una serie di cartelli di formato orizzontale (B.1), dei quali il primo riporta la denominazione del caposaldo e i successivi riportano la direzione di prosecuzione e il numero (e il colore, benché sia sempre il medesimo) di ciascun itinerario transitante, con l’indicazione del primo caposaldo incontrato integrata dai tempi di percorrenza. Ove il caso è anche inserito il simbolo della rete sovra locale che coincide con il tratto di itinerario in oggetto al di sotto del cartello orizzontale.

## CARTELLI SECONDARI

Servono per indicare all'utente la direzione da seguire per raggiungere il punto di destinazione specificato nel cartello, con l'indicazione dell'eventuale presenza di percorso ciclabile che vi conduce. Sono sempre sormontati dal pannello con il logo della rete come da cartello precedente.

È essenziale garantire il corretto orientamento dell'utente sino al raggiungimento della meta finale, anche e soprattutto in assenza di percorsi ciclabili. A tal fine i cartelli di indirizzamento andranno ripetuti in corrispondenza dei punti di possibile errore di percorso. (B.2)

## SEGNALINI DI CONFERMA

Posti a intervalli regolari lungo il tratto tra due capisaldi, o comunque in funzione della complessità di un tratto da attraversare, servono a confermare la correttezza del percorso che si sta seguendo. Nel cartello ci si limita a riportare il pittogramma della bicicletta integrato da una freccia di direzione. (B.3)

## PANNELLI DI GUIDA NEI NODI COMPLESSI

Del tutto analoghi a quelli in uso per gli autoveicoli, servono a spiegare le modalità di attraversamento di un nodo complesso al fine di proseguire lungo l'itinerario desiderato. (B.4)

## IL COLORE

A livello nazionale è stato proposto di adottare il colore e il layout dei cartelli di segnaletica turistica da Codice della Strada anche per la mobilità ciclabile. Ad oggi, l'unica indicazione ufficiale per la rete italiana è quella di indirizzo per le Ciclovie Nazionali. Vi sono state però sperimentazioni da parte di Regione Lombardia e Città Metropolitana di Bologna che hanno ripreso il colore rosso mattone (CMYK: 0, 100, 100, 40) utilizzato in Svizzera, colore che si differenzia chiaramente dal rosso previsto per i segnali "sos" e "Incidente" sia per il cromatismo che per le particolari modalità di installazione e uso di tali segnali.

Per valorizzare adeguatamente la rete ciclabile dunque, sia in ambito urbano che in ambito extraurbano, analogamente a quanto avviene in molti altri stati, noi proponiamo di utilizzare il rosso affinché questo possa essere immediatamente riconosciuto come il nuovo colore degli itinerari ciclabili italiani; introducendo così un nuovo colore da affiancare a quelli già esistenti.

Uno degli elementi più visivamente impattanti del progetto è stata la creazione di una segnaletica dedicata. L'idea era quella di produrre un motivo unico, univoco e riconoscibile dai bresciani per girare in bici senza problemi, di seguito uno schema riassuntivo del sistema segnaletica:



## 4.4 SEGNALETICA PRINCIPALE (B.1)

La struttura:

- i cartelli (dimensione 75x15cm) vengono sempre posti a bandiera rispetto al palo (di sezione quadrata) e mai centrati rispetto ad esso, in quanto ad incastro
- sotto ad ogni cartello rosso può essere inserito, ad incastro, un cartello più piccolo (dimensione 15x15cm) sul quale viene comunicata l'eventuale tratta cicloturistica. In questo modo viene comunicato che sull'infrastruttura di bici Brescia passano anche diverse tratte cicloturistiche. Il ciclista le può seguire semplicemente cercando l'icona dedicata ad ogni incrocio

I colori:

- il colore azzurro del palo è lo stesso presente nel logo ed ha un colore di modo da saltare velocemente all'occhio del ciclista che "cerca il prossimo cartello" (diversamente dal classico palo zincato che si confonde tra i diversi cartelli già esistenti)
- il colore rosso mattone dei cartelli è stato utilizzato in quanto già in uso sia a Bologna città sia nella città metropolitana di Bologna. Con l'obiettivo finale di andare ad installare la stessa tipologia di cartello in tutta Italia, andando a creare uno standard direttamente riconoscibile e che si discosti dalla segnaletica ad oggi esistente (non dedicata) che si limita ad utilizzare i classici cartelli da codice della strada a sfondo marrone. Inoltre, il colore rosso mattone deriva dalla Svizzera, che lo ha adottato come colore ufficiale nazionale
- il colore bianco del primo cartello è dovuto alla necessità di voler distinguere a colpo d'occhio la "località attuale" dalla "destinazione"

Il brand:

- in cima ad ogni palo è presente un cartello (dimensione 23,5x17cm) "di cappello" che presenta il logo di Bici Brescia, in questo modo assicuriamo visibilità costante al brand
- il palo in colore azzurro si rifà il brand, comunicandolo nuovamente

Contenuti:

- ogni palo presenta come prima informazione in alto, a sfondo bianco, la località in cui ci si trova (o la via, o il punto d'interesse) così da garantire orientamento ai ciclisti
- a seguire vengono posizionati uno sotto l'altro i diversi cartelli che indicano le prossime località raggiungibili

Ogni cartello presenta:

- sulla sua sinistra la freccia indicante la direzione da seguire
- sulla sua destra il numero dell'itinerario urbano percorso, su fondo azzurro Bici Brescia (solo su direttrici, su rete di supporto (B.2) il numero non è previsto)
- in prima riga la destinazione finale della direttrice percorsa
- in seconda riga il prossimo punto d'interesse e la relativa distanza in km (se presente)

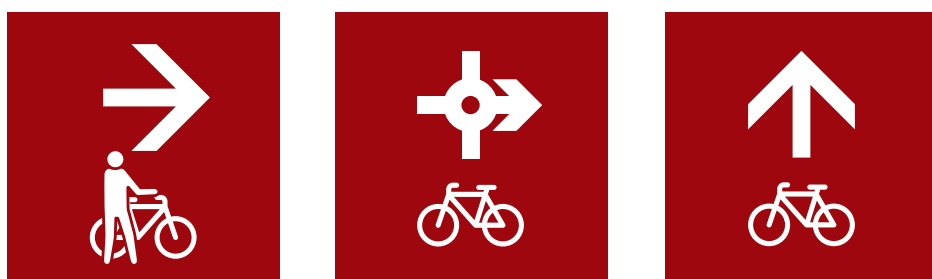
Leggibilità:

- la font utilizzata è un DIN, utilizzato in Germania come font ufficiale per la segnaletica stradale, garantisce ottima leggibilità anche a distanza elevata
- abbiamo scelto di utilizzare le icone da codice della strada per poter garantire riconoscibilità rapida. Queste possono essere poste in prima o seconda riga di un cartello a fondo rosso, a sinistra del testo



## 4.5 SEGNALETICA SECONDARIA (B.3)

Similmente alla segnaletica principale, quella secondaria ha come obiettivo un efficace segnalamento dei percorsi da seguire, essendo secondaria tuttavia, ha dimensioni più contenute (30x30cm) e presenta unicamente la freccia di direzione ed il pittogramma della bici al suo interno.



B.3

## 4.6 SEGNALETICA SPECIALE (B.4):

È stata prevista anche una segnaletica dedicata:

- ai lavori in corso (dimensione 40x60cm), da utilizzare nel caso in cui una tratta di ciclabile venga chiusa.

Questa segnaletica dev'essere riproposta ad ogni incrocio di modo da accompagnare il ciclista lungo l'itinerario alternativo

- agli incroci complessi (dimensione 40x60cm), da utilizzare nei pressi di incroci complessi, così da semplificare l'orientamento del ciclista. Le varie frecce dovranno sempre indicare la destinazione finale o il punto d'interesse raggiungibile, se necessario, bisognerà anche indicare il numero della direttrice e inserire le icone da codice.

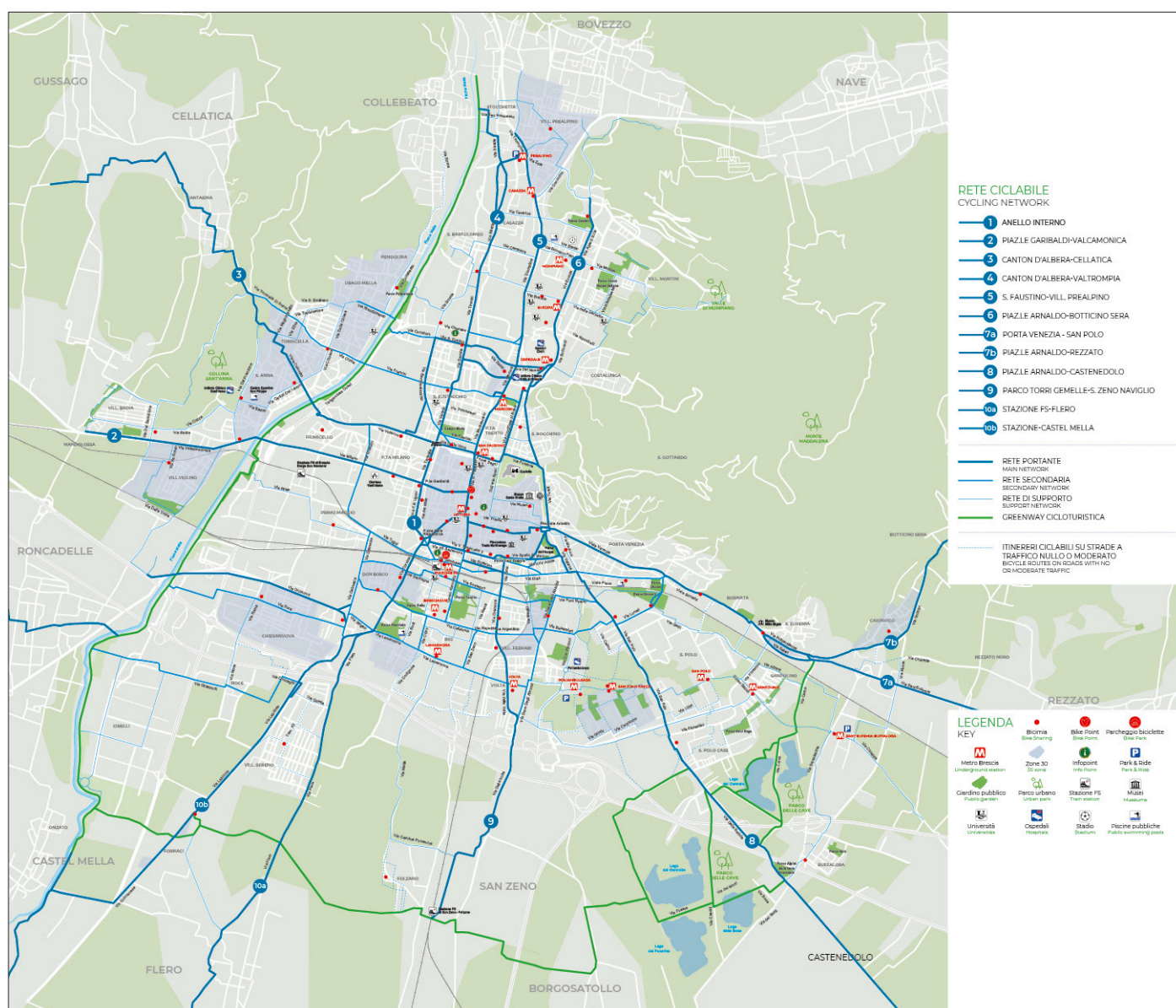


B.4



## 4.7 MAPPA PERCORSI CICLABILI E POI

L'attualizzazione della mappa esistente è necessaria anche per aggiornare le informazioni contenute. Oltre a ciò il design verrà allineato alle linee guida grafiche del nuovo brand. Anche la mappa fornisce visibilità al sistema ciclabile e quindi deve raggiungere gli standard di qualità determinati dal brand. Il sistema di segnaletica, ma anche la mappa segue questa filosofia. Solamente gli assi principali ad alta percorribilità avranno dei numeri.





## 4.8 GIVE AWAYS

I giveaways sono un mezzo per promuovere il brand ciclabile di Brescia. Hanno anche un'utilità ed una funzione chiara. Sono per esempio bracciali click ad alta visibilità o dei campanelli brandizzati (tema sicurezza).



## 4.9 CONTESTO COMUNICATIVO

Deve essere molto chiaro il contesto comunicativo di brand ciclabili in generale e di BiciBrescia nello specifico. A proporre il brand e tramite esso la cultura bikefriendly e il sistema ciclabile è un'istituzione pubblica; il Comune di Brescia in questo caso. Dietro all'istituzione pubblica in se troviamo i responsabili politici e amministrativi. Sono in gioco fondi pubblici con tutti le conseguenze annesse. In questo ambito non sono ammessi passi falsi, perché il rischio è quello di venire risucchiati dentro il conflitto politico tra maggioranza ed opposizione e tra attori della società civile e politica. BiciBrescia deve rimanere [un brand e un'azione culturale continuativa per tutta la cittadinanza](#), sostenuta anche dalla società civile oltre che dai rispettivi esponenti politici.

Da certi ambiti il budget messo a disposizione di BiciBrescia può venir visto come concorrenziale al budget per le infrastrutture. Oppure il budget per la comunicazione può non venir condiviso in linea di principio. Le conclusioni sono che BiciBrescia debba sempre lavorare in maniera [inclusiva](#), puntando alla [partecipazione e condivisione](#). Inoltre deve essere sempre presente l'aspetto del servizio verso il cittadino e la creazione di contenuti [autentici](#), e quindi non da advertising classico.









5



## 5. ATTIVITÀ

All'interno del progetto Bici Brescia sono state proposte una serie di attività indicative.

Nello specifico -sino ad Agosto 2022- sono state **5.1 EFFETTUATE**:

### CONVEGNO

Incontro di due giorni sulle prospettive di sviluppo della ciclabilità bresciana.



### CONFERENZE STAMPA

Sono state organizzate diverse conferenze stampa per promuovere il brand e le iniziative organizzate.

## Una «Notte blu in bici» per la mobilità green

L'iniziativa è in programma domani ed è legata anche ad un marchio ad hoc  
Diretta su RadioBs7

### Sostenibilità

Wilda Nervi

■ Per promuovere la mobilità ciclistica non basta disporre di infrastrutture adeguate. Occorre sostenere l'utilizzo della bicicletta nella vita di tutti i giorni, sensibilizzare sui temi della sicurezza stradale, del rispetto reciproco tra gli utenti della strada. «Occorre perciò lavorare tanto sul piano infrastrutturale quanto su quello culturale» ha spiegato l'assessore alla Mobilità, Federico Manzoni. Con la realizzazione del Bici-

plan, il piano comunale della mobilità ciclistica, Brescia potrà soddisfare meglio la voglia dei cittadini di muoversi in maniera libera, flessibile e sana.

L'iniziativa. Per questo la Loggia promuove la «Notte Blu in Bici», in collaborazione con il mondo associativo: appuntamento domani, sabato 19 marzo, in piazza della Loggia a partire dalle 16.

Sarà l'occasione per presentare alla città il servizio «Punto Mobilità», con tecnici esperti delle due ruote e dei servizi pronti a rispondere a tutte le domande dei cittadini; inoltre, i ciclisti potranno sottoporre la loro bici a un check up gratuito che includerà anche piccole ri-



Su due ruote. Domani «Notte blu in bici»

parazioni sul posto, quando possibile. Ma non è tutto: ci sarà spazio anche per giochi e attività organizzate, quali le biciclette per bambini, una mostra di biciclette storiche e il concorso di corsa lenta in bici «Pedalento»; alle 19.30 si terrà la premiazione del ciclista più creativo e alle 20 avrà inizio una pedalata notturna tra le vie del centro storico cittadino (info su [www.comune.brescia.it/biciplan](http://www.comune.brescia.it/biciplan)). L'appuntamento sarà seguito in diretta, a partire dalle 17, da Radiobresciasette. Appuntamento in piazza Loggia con Davide Briosi, Giorgio Zanetti e Fulvio Marini.

Il marchio. Non basta. Forte dei risultati del sondaggio cui hanno aderito oltre 3500 cittadini che hanno mostrato caratteristiche e profili dei bresciani rispetto all'utilizzo della bicicletta, l'agenzia Helios ha coniato il brand che divulgherà negli anni futuri l'immagine di una città che sempre più si spende per dare sicurezza, benessere ed elasticità al maggior numero di utenti della due ruote. «BICIBRESCIA porta i colori distintivi della città con un pizzico di rosso proprio per celebrare la cultura a favore della mobilità ciclabile» ha sottolineato Patrick Kofler di Helios. Il progetto prevede numerose altre iniziative, oltre a segnaletica, nuove piste e grossi investimenti del Comune, per conquistare sempre più le persone all'uso quotidiano delle bici. //

**MOBILITÀ** Appuntamento in piazza Loggia dalle 16 di domani

## Brescia «ciclabile» lancia la Notte blu

Un marchio ad hoc e un «Biciplan» comunale per incentivare l'utilizzo della due ruote in città

●● «La notte blu in bici», appuntamento in programma domani, rientra nell'ampio programma di lavoro che l'amministrazione comunale si è data in tema di mobilità ciclabile». A dirlo è l'assessore a Palazzo Loggia Federico Manzoni, impegnato in prima persona nella realizzazione del Biciplan, il piano comunale della mobilità ciclistica.

L'ambizione di Manzoni e del suo staff è riuscire a dare al Biciplan una duplice funzione: documento tecnico e amministrativo, inevitabilmente, ma anche opportunità per incentivare in modo massiccio l'uso della bicicletta. Tradotto in pratica, significa «lavorare tanto sul piano delle infrastrutture, quanto su quello culturale». Lo scopo finale è soddisfare al meglio la voglia dei cittadini di muoversi in maniera «libera, flessibile e sana».

Sono questi i tre aggettivi che formano lo slogan del nuovo marchio «Bici Brescia», presentato ieri in città (frutto di un lavoro svolto in workshop organizzati con i portatori d'interesse del settore) e destinato ad accompagnare le iniziative programmate nel capoluogo a favore dell'uso delle due ruote a pedali. «Per prima volta nell'elaborazione di un Biciplan vengono abbinati gli aspetti tecnici con quelli della cultura e della comunicazione. E' una



La presentazione della «Notte blu» in programma domani

novità, succede a Brescia perché qui si tiene conto del fatto che chi si muove in città è in primo luogo un essere umano», sottolinea Patrick Kofler dell'agenzia bolzanina Helios che crea marchi, prodotti e servizi, una realtà con alle spalle già vent'anni di esperienza nel campo della mobilità sostenibile. Al team altoatesino, come ad altri professionisti, si è rivolto il Comune, così da poter redarre proprio quel Biciplan che delineerà iniziative ed eventi da programmare.

«A fronte di un'offerta elevata, non abbiamo un'adeguata platea - puntualizza Stefano Sbardella, dirigente del settore mobilità del Comune - lo sforzo che stiamo producendo è volto a capire quali sono i nostri potenziali clienti e per farlo occorre dialogare e

interpretare i loro bisogni». Per questo è stato infatti realizzato un partecipato sondaggio tra i bresciani, proprio per meglio intercettare fasce più ampie di utenti delle due ruote a emissioni zero.

Tra le prossime misure volte a favorire i ciclisti, annuncia Manzoni, «nuovi percorsi a loro dedicati e installazione di una segnaletica di indirizzamento innovativa».

Appuntamento dunque a sabato, in Piazza Loggia, dalle ore 16 in poi con varie iniziative e una bicicletata serale. L'invito è rivolto a chiunque, indipendentemente dalla fascia anagrafica di appartenenza.

Tutte le info su «La notte blu in bici» sono reperibili all'indirizzo [comune.brescia.it/biciplan](https://comune.brescia.it/biciplan). **M.Zap.**

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                                                                                                                                                            | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding / PR | Agenzia affidataria                             | Stampa                         | Strategia volta a coinvolgere il pubblico sull'utilizzo della bici per conoscere il territorio attraverso post e storie volti ad far conoscere il ventaglio di possibilità che il territorio offre ai ciclo-turisti. | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                                                                                                                                                      | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | Bici Report                    | Matteo / Sara / Luca / Carlotta / Giulia / Manuel                                                                                                                                                                    | 10                 |



## PUNTO MOBILITÀ

Uno stand dove vengono date informazioni sulla mobilità sostenibile di Brescia (materiale necessario brandizzato Bici Brescia: banner, beach flags, gazebo 3x4,5m, tavolini e materiale di comunicazione dedicato), il mobility point può essere proposto in contemporanea al mobility check, utilizzando il medesimo gazebo.



| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                                                                                      | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                     | mobility point mobile          | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile, aiutare i cittadini con piccoli problemi alle loro bici | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                                                                                | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                   | social media, stampa           | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                                                                           | 10                 |

## BICI CHECK

Una piccola postazione con un meccanico pronto a risolvere i problemi “base” che una bici può avere, o pronto ad indicare -nel caso di problemi più seri- al ciclista cosa andare a chiedere in una officina specializzata (materiale necessario brandizzato Bici Brescia: banner, beach flags, gazebo 3x4,5m, tavolini, attrezzi e materiale di consumo).



| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                                                                                      | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                     | Bici check                     | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile, aiutare i cittadini con piccoli problemi alle loro bici | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                                                                                | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                   | mobility point mobile, stampa  | Matteo / Sara / Luca                                                                                                                           | 10                 |



## NOTTE IN BICI

Evento serale/notturno dove viene previsto un percorso da far eseguire ad una massa di ciclisti, il cui scopo è di avere molte persone che circolino su strada in bici allo stesso momento, così da normalizzare la mobilità in bici su strada (può essere fatto in collaborazione con: Critical Mass, Legambiente, Fiab...).



| Tipo attività | Main player coinvolti                            | Titolo attività                       | Obiettivo                                                           | Urgenza (priorità) |
|---------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, commercianti, musei | notte in bici                         | Critical Mass Brescia                                               | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione  | Interazione con altre attività        | Personas target                                                     | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                    | social media, calendario bici, stampa | Matteo / Sara / Luca / Carlotta / Giulia / Manuel / Famiglie / NGOs | 8                  |



## BIMBINBICI

Pedalata “di massa” dove sono i bambini ad occupare le strade (accompagnanti dallo staff e dai genitori).



| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                             | Obiettivo                                                                              | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, NGOs               | bimbinbici                                  | Comunicare ai bambini che la bici è il mezzo per spostarsi in città e creare awareness | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività              | Personas target                                                                        | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                   | social media,<br>calendario bici,<br>stampa | Matteo / Sara / Luca / Carlotta / Giulia / Manuel<br>/ Famiglie / NGOs                 | 8                  |



### CONSEGNA GADGET

Possono essere preparati diversi gadget marchiati Bici Brescia ed essere distribuiti ai vari eventi o mobility point (esempio: cavagliere salva pantalone riflettenti).



| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                     | give aways                     | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 70%                    | -                              | Matteo / Sara / Luca                                                                  | 9                  |

## PUBBLICITÀ SU BUS

I bus girano costantemente per la città, sono quindi un mezzo perfetto per comunicare a molte persone degli eventi di BiciBrescia.

## PERSONALIZZAZIONE BUS

I bus girano costantemente per la città, sono quindi un mezzo perfetto per comunicare qualcosa a molte persone quando vengono “vestiti” o brandizzati con il logo BiciBrescia un esempio:

- A. Bici-Baci-Bus un bus dove due ciclisti si baciano al chiudersi delle due porte (due adesivi sulle due parti di una porta)
- B. brandizzazione completa

## PERSONALIZZAZIONE METROPOLITANA

Come per i bus, anche la metropolitana può seguire la stessa logica brandizzando le porte d'ingresso o gli interni della metro.



| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, Brescia Mobilità   | Pubblicità sui bus             | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 20%                     | -                              | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 8                  |

## MOSTRA STORICA

Ogni occasione è buona per parlare di bici, quale modo migliore di farlo se non raccontando la storia di questo mezzo mostrandone le bici di epoche passate?



| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                                         | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, associazioni       | Mostra storica                                          | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività                          | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 80%                     | mobility point, notte in bici, caccia al tesoro, stampa | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 7                  |





Münchner Radlnacht 2013 - HELIOS

Le seguenti attività sono state

## 5.2 PROPOSTE MA NON ANCORA REALIZZATE

### COLAZIONE/APERITIVO IN BICI

Un piccolo evento che può avere luogo assieme ai mobility point/ check, nel quale vengono offerte brioches, the o salatini.

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                              | colazione / aperitivo in bici                  | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo          |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b>      | <b>Personas target</b>                                                                | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                             | mobility point,<br>caccia al tesoro,<br>Stampa | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 7                        |

## PROIEZIONE VIDEO/IMMAGINI

L'evento Notte in bici può essere corredato da Mobility Point/check e sfruttare la situazione di oscurità per effettuare proiezioni a tema bici su palazzi (ad esempio il logo di Bici Brescia).

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                              | proiezione immagini                       | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo          |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                                                | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 60%                              | Notte in bici,<br>Stampa                  | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 8                        |



## CARTOLINA BICI&CULTURA

Cartolina con fotomontaggio della Vittoria Alata che porta a spasso la bici di Bici Brescia (esempio: distribuibile agli eventi Capitale della Cultura o all'inaugurazione ciclabile della cultura Brescia - Bergamo).

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                     | cartolina bici e cultura       | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 60%<br>P: 40%                     | Eventi                         | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 7                  |

## BICI IN VETRINA

Concorso indirizzato ai commercianti. I negozi allestiscono le loro vetrine col tema della bici, una giuria sceglie la vetrina più bella e ad un livello opzionale: i cittadini possono partecipare ad una caccia alle lettere nelle vetrine (lettere che formano una parola e chi le trova tutte vince un premio). Il concorso delle vetrine è un'azione rivolta alle attività locali del comune per utilizzare la bicicletta sia come mezzo pubblicitario che come elemento decorativo nel design della propria vetrina, ci sono diversi modi per realizzare questa azione: si può lavorare con biciclette vere o usare modelli, disegni, foto, ecc. La vetrina più bella sarà scelta in una votazione pubblica che accompagnerà BiciBrescia. I primi tre posti nella votazione riceveranno premi in denaro e/o non in denaro.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                   | Obiettivo                                                       | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, commercianti       | bici in vetrina                   | Cooperazione con i commercianti                                 | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con<br>altre attività | Personas target                                                 | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | Branding,<br>Stampa               | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel / Famiglie | 8                  |

## BICI&ARTE

Un evento da effettuarsi dalle/presso le scuole (elementari, medie inferiori e superiori o licei) il cui scopo è quello di sfruttare l'arte come medium comunicativo e parlare di ciclismo in tutte le sue sfaccettature, non solo sportive o di mero mezzo di trasporto, si tratta invece di un vero e proprio processo creativo e artistico in gruppo così da poter confrontare i temi della mobilità e della scelta dei mezzi di trasporto. Per rendere interattivo l'evento, proponiamo di offrire alle scuole partecipanti un modello in polistirolo del logo Bici Brescia che gli studenti possano poi decorare a loro piacimento, e creando così una "competizione" tra scuole.

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria, scuole                      | bici, arte e scuola                       | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | anno scolastico 21/22    |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                                                | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                            | Branding, Stampa                          | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 9                        |



## PHOTOSHOOTING BICI BRESCIA

Possibile organizzare attività di photoshooting come “evento pubblico” di partecipazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del pubblico, con lo scopo di poter utilizzare le foto per future brochure, eventi...

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria, associazioni       | photoshooting                  | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|               | V: 80%<br>I: 80%<br>P: 100%                     | Punto mobilità, Stampa         | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 7                  |

## PROMOZIONE DEL BRAND

Similmente alla distribuzione gadget marchiati Bici brescia, proponiamo di marciare diversi oggetti e servizi legati alla bici in città, così da effettuare un vero e proprio branding cittadino (esempio: rastrelliere, punti di gonfiaggio, punti di riparazione...).

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                             | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria                     | branding infrastruttura        | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                       | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 20%                    | Segnaletica, Stampa            | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                  | 9                  |

## CACCIA AL TESORO IN BICI

La caccia al tesoro è un'attività ludico-culturale, dove i cittadini vengono inclusi attivamente a scoprire e conoscere luoghi culturali di Brescia pedalando. I poli culturali coinvolti sono molteplici e di varia natura: da musei, esposizioni fotografiche, radio a corpi civili quali i vigili del fuoco.

Le motivazioni che portano alla scelta di differenti attori sta nel considerare ognuno come parte della società e, come tale, portatore di valore e contenuto. L'obiettivo è trasmettere il concetto di una cultura intersezionale. La caccia al tesoro è un'attività che porta sia organizzatori che partecipanti a cooperare tra loro. Sono previsti dei premi, che a loro volta danno sia visibilità culturale ai differenti poli che partecipazione cittadina, andando a sottolineare nuovamente l'intersezionalità dell'evento.

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                       | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, commercianti, musei         | caccia al tesoro                          | Cooperazione con i commercianti e/o la cultura (es: musei)      | TBC                      |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                          | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                             | mappa percorsi ciclabili e POI, Stampa    | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel / Famiglie | 8                        |



## CINEMA IN BICICLETTA

Con il cinema in bicicletta verranno organizzate delle proiezioni di filmati in luoghi centrali della città con l'utilizzo di apparecchi di proiezione alimentati dall'energia prodotta dalle biciclette. Il pubblico verrà coinvolto attivamente pedalando, rendendo possibile così il funzionamento della proiezione.

Le variabili da considerare per l'attuazione di questo evento sono: noleggio bici, noleggio film, noleggio impianto audio e video.

Gli obiettivi sono molteplici e di varia natura: in primis è far vivere ai cittadini un luogo culturale della loro città in maniera alternativa.

In secondo luogo si vuol portare a conoscenza i partecipanti sull'energia necessaria per rendere possibili determinate attività, quali la proiezione di un film. Si vuole creare un'atmosfera positiva e di condivisione, dove il valore della comunità e dello stare insieme diventa cultura.

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                       | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|
| eventi        | comune, Agenzia affidataria, musei                       | Cinema in bicicletta                      | Creazione di uno spazio cineludico legato alla bicicletta       | TBC                      |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                          | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                             | branding, Stampa                          | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel / Famiglie | 8                        |

### PROGETTO “MOBILITY STARTER” SCOLASTICI

Azione in partnership tra Scuole Superiori e Comune. Attivare all'interno di ogni istituto superiore dei mobility starter, dei referenti per la mobilità, che saranno poi le persone di riferimento per il mobility manager scolastico. Il “mobility starter” sarà eletto dagli studenti e avrà il compito di sensibilizzare i compagni su temi, abitudini, buone pratiche legate alla mobilità sostenibile ed in particolare alla mobilità ciclabile. Saranno anche i referenti per le richieste che nasceranno nell'istituto in merito alla promozione della mobilità ciclabile. Avranno anche il compito di essere i facilitatori di workshop (gestiti ad esempio con la metodologia OST), ruolo per il quale saranno formati, eventi di comunicazione al mondo delle scuole superiori del tema ciclabilità.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                    | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------|
| eventi        | FIAB, comune, Agenzia affidataria               | bike to school                 | Bike to School               | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target              | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | bici, arte e scuola, Stampa    | Scuole di Brescia e dintorni | 8                  |

## BIKE 2 WORK

Azione in partnership fra Aziende e Comune.

Affitto di bici con pedalata assistita a dipendenti che ne fanno richiesta; una parte del costo viene trattenuta dallo stipendio.

Quanto più la bici viene utilizzata sul percorso casa-lavoro tanto minore sarà il costo. Il comune partecipa:

- A. integrando il modello „Crediti di Mobilità“ premiando i percorsi fatti casa-lavoro (criticità: bisogna estendere il beneficio anche a chi va in bici muscolare)
- B. inserendo tale azione fra quelle oggetto di BiciBrescia di comunicazione del BiciPlan, promuovendo l'adesione dei dipendenti
- C. partecipando al noleggio a lungo termine delle bici (criticità: necessario bando, alcune imprese si stanno già muovendo)
- D. sviluppando medesima politica per i propri dipendenti

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                       | Obiettivo                   | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| eventi        | FIAB, comune, Agenzia affidataria               | bike to work                          | Bike to Work                | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività        | Personas target             | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | Giornata Mobility per aziende, Stampa | Ditte di Brescia e dintorni | 8                  |

## eBike2Work BRESCIA

Gli spostamento casa lavoro nell'ambito della distanza percorribile da un'ebike, ma percorsi in auto sono tra i fattori che generano più traffico. Lo spostamento del tragitto casa lavoro dall'auto alla bici è dunque una delle strategie più necessarie. Il Comune si attiva e si fa promotore di questo modal shift.

La fornitura di biciclette elettriche ai pendolari è destinata a migliorare la qualità della vita e la salute degli utenti e dei residenti. L'obiettivo dell'iniziativa E-Bike2Work è quello di sostenere le persone di Brescia che vogliono consapevolmente passare dall'auto alla bicicletta elettrica per andare al lavoro.

Le biciclette elettriche della città vengono date in prestito per un'anno ai residenti di Brescia interessati che soddisfatto i requisiti precisi e che si impegnano contrattualmente a utilizzare la bici al posto della macchina. Gli interessati devono essere maggiorenni e residenti a Brescia, oltre che regolarmente pendolari al lavoro in auto. Per l'assegnazione viene stabilita una graduatoria a punti. I richiedenti hanno ricevono punti per la distanza e il dislivello della propria residenza al luogo di lavoro, il trasporto supplementare dei bambini e i rientri a casa per l'ora di pranzo. Ogni ebike elimina almeno due spostamento in auto al giorno.

eBike2Work è altamente efficace per tutti i fondi investiti risultano in un modal shift dall'auto alla bici concreto. Le bici sono dotate di sensore GPS, che da un lato funge come antifurto, e dall'altro lato abilita il comune a effettuare i controlli a campione necessari.

L'importanza di questo progetto risiede nel fatto che è un progetto di mobilità sostenibile e concreto, che lavora sul cambio di abitudine in un tempo appropriato. Oltre a ciò e come seconda colonna portante, il progetto è da intendersi come fortissimo progetto di comunicazione, dato che ogni passo del progetto può venire comunicato. Ad esempio:

- la delibera della giunta
- Il lancio dell'iniziativa con il form online
- La comunicazione del numero di adesioni
- La serata informativa
- L'assegnazione delle bici

sono momenti di comunicazione forti e autentici. Oltre a ciò ogni persona che in futuro utilizzerà queste bici brandizzate sarà visto come un'ambasciatore, come un poster vivo e autentico di BiciBrescia. eBike2Work serve a portare la discussione sulla ciclabilità e la mobilità sostenibile via dal approccio orientato ai problemi, e quindi su soluzioni e servizi nuovi ed innovativi.

eBike2Work Brescia funziona anche da catalizzatore per la tematica del bike2work aziendale più classico.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                       | Obiettivo                                                                                                                                                                           | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Servizio      | Comune, Agenzia appaltatrice                    | eBike2work Brescia                    | Incentivare l'utilizzo dell'ebike per gli spostamenti casa lavoro. Spostare l'attenzione sulle soluzioni/servizi innovativi. Creare comunicazione autentica. Cambiare le abitudini. | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività        | Personas target                                                                                                                                                                     | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                   | Giornata Mobility per aziende, Stampa | Carlotta, Luca<br>Ma anche Matteo e Sara, se le distanze o i dislivelli fino ad ora non permettevano il bike2work                                                                   | 9                  |



## BICI POOLING - SICURI NEL GRUPPO

Azione in partnership tra cittadini con l'obiettivo di convincere e coinvolgere chi la bici la usa poco o la vorrebbe usare ma non si sente molto sicuro, ecc..

Organizzare un percorso giornaliero da quartieri esterni (inizialmente anche solo un paio) verso il centro (tipo bicibus) con 2 o 3 ciclisti "esperti" (minimo uno) che accompagnano nuovi utenti della bicicletta, creando così una massa critica di ciclisti (e nuove conoscenze).

- Fattibile sia all'andata che al ritorno
- Attività sperimentale per due settimane che può poi andare avanti autonomamente
- Da prevedere attività di comunicazione e coinvolgimento
- Possibilità di gestione tramite app
- La stessa idea di progetto può essere utilizzata per il bike 2 work aziendale

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                            | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| evento        | comune, Agenzia affidataria                     | Bici pooling                   | Coinvolgere ed invogliare all'utilizzo della bici    | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                      | Importanza (0-10)  |
|               | V: 60%<br>I: 100%<br>P: 100%                    | social media,<br>Stampa        | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel | 8                  |

## REDESIGN BIKE POINT / BICI POINT

Secondo nuovo Corporate Design Bici Brescia con una pre-progettazione e il coinvolgimento degli interessati tramite workshop, valutare la pre-progettazione di un nuovo tipo di località Bar/Cafè, possibilità di procedere all'assegnazione di una "nuova" gestione tramite Bando.

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                                                                       | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding      | comune, Agenzia affidataria, Brescia Mobilità            | Bike point redesign                       | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile, coinvolgimento cittadini | TBC                      |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                                                                          | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 20%                             | branding,<br>stampa                       | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                                            | 6                        |

## URBANISTICA TATTICA

Creare temporaneamente un luogo di scambio culturale creando aree vivibili in luoghi sensibili come la strada davanti ad una scuola o in zone limitrofe al centro o ricche di negozi anche brandizzando sottopassaggi, facciate, asfalto...

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                              | Obiettivo                                                                                                       | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| eventi        | FIAB, comune, Agenzia affidataria                        | urbanistica tattica                          | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile, coinvolgimento cittadini | TBC                      |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b>    | <b>Personas target</b>                                                                                          | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                            | European Mobility Week, Social Media, Stampa | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                                            | 9                        |

## REDESIGN MAPPA PERCORSI CICLABILI

Per mappe stampate, totem, mappe web...

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                                                                             | Urgenza (priorità)           |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| branding      | comune,<br>Agenzia<br>affidataria                        | Redesign mappa<br>ciclable                | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento<br>al sistema della mobilità ciclabile,<br>coinvolgimento cittadini | 2021                         |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                                                                                | <b>Importanza<br/>(0-10)</b> |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 60%                             | branding,<br>stampa                       | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                                                  | 10                           |



## CALENDARIO EVENTI SIGNIFICATIVI PRESENTI IN CITTÀ

Gestione di un calendario Bici Brescia da parte del Bike Point.

| Tipo attività | Main player coinvolti                                    | Titolo attività                           | Obiettivo                                                | Urgenza (priorità)       |
|---------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| branding, PR  | comune, Agenzia affidataria                              | bici report                               | Creazione di un calendario eventi fruibili dai cittadini | 2021 e continuo          |
|               | <b>Visibilità<br/>Identificazione<br/>Partecipazione</b> | <b>Interazione con<br/>altre attività</b> | <b>Personas target</b>                                   | <b>Importanza (0-10)</b> |
|               | V: 60%<br>I: 80%<br>P: 100%                              | Social Media,<br>Stampa                   | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel     | 8                        |

## MOBILITY REPORT

Creazione di un Mobility Report formato A4 (es: 16 pagine a base del sondaggio e altri dati con grafici, illustrazioni, ecc..) da redarre annualmente, con fini divulgativi e che riporti contenuti informativi sia sulla ciclabilità, sia su tutte le altre forme di mobilità cittadine.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                       | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding, PR  | comune, Agenzia affidataria                     | bici report                    | Creazione di un bici report con grafici, illustrazioni, info... | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                 | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 20%                    | Social Media, Stampa           | Matteo / Sara / Luca / Carlotta / Giulia / Manuel               | 8                  |

## MOSTRA FOTOGRAFICA

Organizzare esposizione fotografica al MO.CA, il tema delle foto non deve necessariamente essere la bici, ma gli allestimenti devono essere bici. Esempio: foto storiche con bici storiche intorno.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                            | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| branding, PR  | comune, Agenzia affidataria, musei              | mostra fotografica             | Rafforzamento del connubio bici-cultura              | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                      | Importanza (0-10)  |
|               | V: 80%<br>I: 80%<br>P: 80%                      | Social Media, Stampa           | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel | 7                  |

## DOMENICA IN BICI

Chiusura della Via Milano e Vittorio Veneto.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                  | Obiettivo                                                       | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | FIAB, comune, Agenzia affidataria               | domenica in bici                 | Domenica in Bici all'European Mobility Week                     | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività   | Personas target                                                 | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | Bici, Shopping e Cultura, Stampa | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel / Famiglie | 8                  |



## MERCATINO BICI USATE

Organizzare mercatini dell'usao dove poter vendere bici, componenentistiche o quant'altro legato al mondo dell'Upcycling a tema bici.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                       | Obiettivo                                                            | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------|
| eventi        | FIAB, comune, Agenzia affidataria               | mercantino bici usate                 | Vendere bici usate, coinvolgere cittadini e curiosi sull'ambito bici | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività        | Personas target                                                      | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | Social Media, Calendario bici, Stampa | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel / Famiglie      | 8                  |

## SOCIAL MEDIA

Strategia volta a coinvolgere il pubblico sull'utilizzo della bici per conoscere il territorio attraverso post e storie volti ad far conoscere il ventaglio di possibilità che il territorio offre ai ciclo-turisti.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                                                       | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| branding / PR | Agenzia affidataria                             | Social Media                   | Dare visibilità, identificazione e riconoscimento al sistema della mobilità ciclabile, coinvolgimento cittadini | 2021 e continuo    |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                                                 | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 100%                    | Bici report                    | Matteo / Sara / Luca /<br>Carlotta / Giulia / Manuel                                                            | 10                 |

## LA STAR DI BICIBRESCIA

**Brescia cerca la star della bici.** Saranno gli stessi cittadini di Brescia a fornire o presentare il contenuto della campagna di affissione e a votarlo. La campagna si rivolge al pubblico in modo emotivo. Il momento clou della campagna è il casting di strada. Verrà organizzato un casting alla ricerca delle **BiciStar**. Un fotografo professionista e la sua troupe si sposteranno da un quartiere all'altro con un set fotografico mobile; lì trascorreranno un'intera giornata a fotografare i candidati del quartiere. Il maggior numero possibile di abitanti di Brescia sarà ritratto con le proprie biciclette. Uno stand per il controllo della sicurezza delle biciclette (bikecheck gratuito) delle biciclette completano l'attività. La ricompensa immediata è una stampa di alta qualità della foto con il brand BiciBrescia e l'opportunità di essere votati e diventare famosi. **"Brescia cerca la star della bicicletta"** si concentra sul rapporto tra bicicletta e ciclista.

Una media-partnership con il Giornale di Brescia e **Radiobresciasette** è di grande importanza. La media partnership porta a una copertura continua sui media quotidiani locali e quindi a una presenza mediatica completa e costante della campagna.

In questa prima fase di **"Brescia cerca la BiciStar"**, una giuria selezionerà le 15 foto vincitrici. I criteri sono combinazioni eleganti e inedite di persone e biciclette. I 25 personaggi saranno presentati ufficialmente e premiati durante la "Notte Blu in Bici".

Il secondo turno di **"Brescia cerca la BiciStar"** è partecipativo.

Si tratta della votazione online, dove la media partnership entrerà ancora una volta in gioco.

I media partner si fanno carico anche di gran parte della pubblicità per le votazioni. Inoltre, sarà realizzata una campagna di affissione in tutta la città con i 15 vincitori del primo turno. Il vincitore riceverà 2.000,00 euro e sarà il volto delle seguenti campagne di marketing ciclabile.

| Tipo attività                         | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Urgenza (priorità) |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Evento, PR, Social, brand positioning | Comune, Agenzia appaltatrice, Mediapartner      | Star di BiciBrescia            | Creare interesse pubblico per la bicicletta e valorizzare l'uso della bicicletta. Identificazione dei cittadini con la bicicletta come mezzo di trasporto. Creazione di foto di persone che incarnano in modo particolare la ciclabilità a Brescia. Ampia copertura mediatica sulla stampa e sui social network | TBC                |
|                                       | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Importanza (0-10)  |
|                                       | V: 100%<br>I: 100%<br>P: 100%                   | Stampa, social Media           | Per l'azione: Matteo, Sara<br>La comunicazione dell'azione: Luca, Carlotta                                                                                                                                                                                                                                      | 9                  |

## BIKE&FASHION SHOW BRESCIA

Come evento di spicco che unisce bici e moda, il Bike&Fashion Show crea un approccio completamente nuovo alla bici come stile di vita. Marchi regionali e internazionali, emergenti e affermati, presentano le loro creazioni con e su biciclette di design. Le creazioni in passerella della rendono la sfilata un autentico spettacolo.

Il Bike&Fashion Show è un mezzo ideale per comunicare il tema del casco senza puntare il dito. Da un lato, lo spettacolo è in grado di sensibilizzare il pubblico esperto di ciclismo alla sicurezza e alla visibilità. Attraverso il successivo reporting (digitale e cartaceo), tuttavia, anche i gruppi target al di fuori della clientela ciclistica vengono sensibilizzati all'argomento in modo accattivante.

Partner affermati e di alta qualità come sosterranno l'evento. Queste collaborazioni con vari partner del settore della moda e del lifestyle, che portano così il tema della bicicletta ai loro gruppi target, portano a un effetto di moltiplicazione e di networking al di là dell'evento.

| Tipo attività | Main player coinvolti                           | Titolo attività                | Obiettivo                                                                                                                                                                                                                        | Urgenza (priorità) |
|---------------|-------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Evento        | Comune, Agenzia appaltatrice, event Organizer   | Bike&Fashion Show Brescia      | Un ulteriore gruppo target viene raggiunto tramite un canale alternativo. Il tema della cultura ciclistica viene presentato in un contesto unico in Italia. Il brand BiciBrescia attira l'attenzione oltre i confini della città | TBC                |
|               | Visibilità<br>Identificazione<br>Partecipazione | Interazione con altre attività | Personas target                                                                                                                                                                                                                  | Importanza (0-10)  |
|               | V: 100%<br>I: 80%<br>P: 20%                     | Stampa, social Media           | Carlotta, Giulia, Moltiplicatori, (Potenziali) partner del mondo degli affari, della moda, del lifestyle, Gruppi target con un'affinità con i social media                                                                       | 8                  |





BICI  
BRESCIA