

ПРОМОЦІЯ/ ПІДВИЩЕННЯ ОБІЗНАНОСТІ

## МАСШТАБНІ ПРОМО-КАМПАНІЇ

### Огляд

Виробники автомобілів використовують емоційні маркетингові інструменти, щоб популяризувати "автомобільний стиль життя". Ідею "велосипедного стилю життя" можна просувати в маси такими ж методами. Широкомасштабні велосипедні промо-кампанії мають привертати увагу громадськості до велосипеда як сучасного, зручного та екологічного транспортного засобу. Кожна акція повинна використовувати, як правило, один слоган та/або картинку, а окремі месиджі в рамках акції підбираються відповідно до цільової аудиторії.

### Коротка інформація та цілі

#### Визначення

Широкомасштабна промо-кампанія - це маркетингова кампанія, метою якої є просування їзди на велосипеді тим, хто наразі не є велосипедистом, а також формування позитивного іміджу велосипеда у громадськості загалом. Як автомобільна реклама просуває ідею "кращого життя з автомобілем", так само й успішні велосипедні промо-акції апелюють до емоцій публіки, щоб "продати" ідею "кращого життя з велосипедом".

#### Функція

У містах із розвинутою вело-культурою масштабні промо-акції мають ціллю закріпити позитивний імідж велосипеда серед активних велосипедистів та заохотити не-велосипедистів "приєднатися до мас".

У містах, де велосипедна культура лише зароджується, промо-кампанії спонукають широкі маси переглянути своє ставлення до велосипедів (або хоча б почати замислюватися про роль велосипедів на дорозі).

#### Сфера застосування

Широкомасштабні промо-акції добре спрацьовують у містах із середньою та високою велосипедною культурою. У містах із початковим рівнем вело-культури першим кроком мають бути інвестиції у вело-інфраструктуру та навчання, а не в промо-акції, аби спершу було створено продукт, який можна було б просувати потенційним велосипедистам. Нераціонально вкладати кошти в промо, поки велосипедна інфраструктура та сервіс не розвинуті на належному рівні.

#### Цільова аудиторія

- Потенційні велосипедисти
- Широка громадськість
- Туристи

#### Потенційні партнери

- Міські органи влади
- Туристичні компанії
- Місцеві велосипедні організації
- Організації з охорони здоров'я
- Міські транспортні компанії
- Вело-магазини
- Засоби масової інформації

### Планування промо-акції

---

У більшості містах із початковим рівнем вело-культури 75% велосипедистів - чоловіки, в той час як у містах із розвинутою вело-культурою, співвідношення близьке до 50:50. Професійні маркетингові агенції можуть провести маркетингове дослідження, щоб допомогти вам визначити, який месидж доносити цільовій аудиторії та як краще цей месидж представити для ефективної промо-кампанії. При розробці месиджу ви повинні продумати:

- Одяг (спортивний чи звичайний)
- Вік (літній, молодий чи середнього віку)
- Стать
- Рівень небезпеки (з або без шолома, їзда поруч з автомобільним транспортом чи на окремих вело-доріжках)
- Тип велосипеда
- Фізична форма велосипедиста (худорлявий, повний чи атлетичний)
- Погодні умови та місцевість

Всі ідеї та образи вашої промо-акції мають орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію, яку ви хочете зачепити, і в першу чергу - на потенційних велосипедистів, а не тих, хто вже активно користується велосипедами.

## Фактори для аналізу

### Сильні сторони

---

- Емоційно-орієнтована реклама дає значно кращий ефект, ніж логічно-орієнтована.

### Слабкі сторони

---

- Промо-кампанія, котра має широкий масштаб для досягнення необхідного ефекту, є, як правило, досить дорогою.

### Фактори успіху або невдачі

---

- Широкомасштабна промо-акція має бути реалізована разом із іншими програмами та заходами для розвитку велосипедного руху у вашому місті. Просто заохочувати людей використовувати велосипеди більше і при цьому не створювати жодних умов для безпечної та зручної їзди на велосипеді не ефективно.

### Оцінка впливу

---

Опитування жителів вашого міста покаже вам, як вони сприймають велосипед і як часто його використовують.

## Кращі приклади з практики

### Кейс 1

---

#### **Bici Bolzano/Fahrrad Bozen – Больцано (Італія)**

Двомовне (італо-німецьке) місто Больцано створило стратегічно вдалу та професійно організовану маркетингову кампанію з популяризації велосипеда як повсякденного міського транспорту. Для реалізації кампанії вело-активісти Больцано створили і розвинули власну "велосипедну ідентичність", аби представити велосипедний рух у місті. Їхня промо-кампанія спрямована на те, щоб ця ідентичність була широко розповсюдженою та сприймалася позитивно. Логотип Bici Bolzano/Fahrrad Bozen використовується у всіх точках міста, так чи інакше пов'язаних із цільовою аудиторією (потенційними велосипедистами): плакати, брошури, вказівні дорожні знаки, сайти в Інтернеті, квитки в кінотеатр та поштові листівки. Логотип легко впізнається і має на меті популяризувати велосипедний рух та викликати позитивні емоції, пов'язані з ним.

Больцанський вело-барометр (дивіться практичну довідку "Вело-барометр") теж є частиною цієї широкої велосипедної маркетингової кампанії.



## Bici Bolzano Fahrrad Bozen

Больцано є містом із високою велосипедною культурою, де частка велосипедистів серед усього міського транспорту виросла до 25% у 2005 році з 20% у 2002 році.

### Кейс 2

#### "I bike CPH" – Копенгаген (Данія)

Через свою велосипедну промо-кампанію "I bike CPH" місто Копенгаген просуває себе як для власних мешканців, так і для всього світу як найкраще місце у світі для їзди на велосипеді. Усвідомлення жителями Копенгагена того, що всі вважають їхню велосипедну культуру особливою, розвиває їхнє власне позитивне ставлення до велосипедів, підтримуючи акції з постійного удосконалення вело-руху в місті.

Копенгаген є настільки успішним у просуванні себе як вело-міста, що серед міських проєктантів в усьому світі існує термін "копенгагенізувати", що означає створити таку міську систему, де міські дороги орієнтовані в першу чергу на пішоходів та велосипедистів і меншою мірою на автомобілі, від чого виграють як мешканці міста, так і його екологічний стан.

Однак ця промо-кампанія є лише однією частиною великого плану розвитку велосипедного руху в Копенгагені та покращення якості користування велосипедами в місті.

Копенгаген є містом із високою велосипедною культурою, де частка велосипедистів серед усього міського транспорту складає 36% на сьогодні та з цілком конкретною метою 50% у 2015 році.



Український інформаційний  
центр велотранспорту

Переклад та адаптацію цієї практичної довідки було зроблено Асоціацією велосипедистів Києва в рамках роботи Українського інформаційного центру велотранспорту та реалізації проєкту "Розвіток велотранспорту задля добробуту громад" за фінансової підтримки Європейського Союзу. Зміст публікації не може вважатись відображенням поглядів Європейського Союзу.



[www.velotransport.info](http://www.velotransport.info) | [www.avk.org.ua](http://www.avk.org.ua)