

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL COMITATO ESECUTIVO
NELLA RIUNIONE DEL 27 GENNAIO 2021

IL COMITATO ESECUTIVO

“Visto l’art. 4, comma 3, del vigente Regolamento di Organizzazione, che demanda alla competenza del Comitato Esecutivo l’approvazione del piano annuale della comunicazione e degli eventi dell’Ente; vista la nota della Direzione Centrale Presidenza e Segreteria Generale con delega ai servizi delegati del 14 gennaio 2021, con la quale viene sottoposta la pianificazione delle attività di comunicazione e degli eventi per l’anno in corso; visto il documento a tal fine predisposto, redatto, in conformità alle disposizioni della legge n.150/2000 e agli indirizzi in materia di comunicazione pubblica forniti dal Dipartimento della Funzione Pubblica, sulla base delle proposte formulate dalle Strutture Centrali dell’ACI nell’ambito delle rispettive funzioni ordinamentali e dei rispettivi budget; tenuto conto che le iniziative di comunicazione previste, afferenti ai settori “pubblico/istituzionale”, “associativo” e “passione e mobilità”, e gli eventi programmati si pongono complessivamente l’obiettivo di rafforzare, nell’attuale contesto di lontananza fisica e di difficoltà connessa all’emergenza sanitaria in atto, sia i canali di comunicazione digitali quale strumento di facilitazione e semplificazione del rapporto con gli utenti e di accesso ai servizi, sia la comunicazione interna rivolta ai dipendenti; tenuto conto che il Piano in parola si configura quale strumento integrativo e complementare rispetto alla Campagna di comunicazione strategica dell’Ente per l’anno in corso, approvata con deliberazione del Consiglio Generale del 9 dicembre 2020; ritenuti gli eventi e le iniziative indicati nel Piano idonei a supportare la complessiva azione di comunicazione dell’Ente, finalizzata a promuovere l’immagine dell’ACI presso la collettività e gli interlocutori istituzionali e ad accrescere ulteriormente l’autorevolezza, la positiva reputazione e la visibilità dell’Ente; preso atto che, in considerazione dell’attuale situazione epidemiologica e degli eventuali ulteriori interventi governativi diretti ad arginare la diffusione del Covid-19, le attività programmate sono suscettibili di integrazioni e/o variazioni in relazione agli sviluppi della pianificazione allo stato non prevedibili e ad elementi e proposte che dovessero essere ulteriormente forniti dalle Strutture interne dell’Ente; **approva** il “Piano della Comunicazione e degli eventi per l’anno 2021” dell’ACI, nel testo allegato al verbale della seduta sotto la lett. D), che costituisce parte integrante della presente deliberazione. La Direzione Centrale Presidenza e Segreteria Generale con delega ai servizi delegati è incaricata di curare gli adempimenti connessi e conseguenti all’adozione della presente deliberazione e di fornire, a consuntivo, un’informativa al Comitato Esecutivo in ordine all’attuazione del Piano.”.



Piano della comunicazione e degli eventi

Anno 2021



INDICE DEI CONTENUTI	pag.
1. Premessa	2
2. Analisi dello scenario	3
3. Iniziative di comunicazione per il 2021	5
3.1 <i>Schede di dettaglio delle iniziative di comunicazione esterna per il 2021</i>	10
4. Focus sulla Comunicazione Interna	25
4.1 <i>Schede delle iniziative di comunicazione interna per il 2021</i>	27
5. Piano degli eventi	29
6. Focus sui Social media	47
APPENDICE 1 RIFERIMENTI NORMATIVI, PROSPETTIVE DI RIFORMA E VINCOLI DI SPESA	49
APPENDICE 2 LINEE GUIDA PER LA “CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI 2021” (Delibera del Consiglio Generale, seduta del 9 dicembre 2020)	54



1. Premessa

Nella pubblica amministrazione la pianificazione delle attività di comunicazione è concepita come un processo unitario, a formazione progressiva, al quale partecipano gli Organi di indirizzo, per quanto riguarda l'individuazione degli obiettivi strategici, e la Dirigenza - in relazione agli incarichi ricoperti - per quanto riguarda la pianificazione operativa e la gestione delle iniziative programmate.

Più specificamente, in ACI, il Piano della comunicazione e degli eventi, viene annualmente adottato in linea con quanto previsto nello Statuto e nei regolamenti dell'Ente, tenuto conto, in quanto applicabili in ragione della natura di ente pubblico non economico dell'Amministrazione, anche delle disposizioni della L. 150/2000 e degli Indirizzi del Dipartimento della Funzione Pubblica in materia (cfr. per dettaglio, *Appendice n. 1* su "riferimenti normativi, prospettive di riforma e vincoli di spesa").

Il Piano di comunicazione è definito genericamente quale strumento che consente all'amministrazione pubblica di programmare e gestire nel modo migliore le azioni di comunicazione rivolte all'esterno o al proprio interno in un certo arco temporale, solitamente annuale, nonché di divulgare le strategie, gli obiettivi, i progetti e le attività che si intendono realizzare al riguardo.

In ACI il piano di comunicazione e degli eventi è uno strumento integrativo e complementare rispetto alle azioni più ampie e di portata strategica che vengono definite dal Consiglio Generale dell'Ente.

In particolare, per il 2021 il Consiglio Generale, su impulso della Presidenza, ha confermato – in coerenza con quanto già definito negli anni precedenti - le *"Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI"*. In tal senso si è espresso l'Organo, con la deliberazione del 9 dicembre 2020, approvando la "Campagna di comunicazione strategica ACI" per il nuovo anno (per approfondimenti al riguardo consultare le "Linee Guida" **APPENDICE 2**).

Parallelamente a tale attività di valenza strategica, le Strutture centrali dell'Ente propongono una serie di azioni ulteriori illustrate nel seguito del presente documento.

Particolare attenzione negli obiettivi definiti è dedicata, in questo contesto di lontananza fisica e di difficoltà connessa all'emergenza sanitaria, ai **canali di comunicazione digitali quale strumento di facilitazione e semplificazione del rapporto con gli utenti e di accesso ai servizi** nonché ad azioni di potenziamento della comunicazione interna, rivolta ai dipendenti, mirata a rafforzare il dialogo e la motivazione quale spinta per la ripartenza, auspicabile nel più breve tempo possibile.



2. Analisi dello scenario

Dalla seconda metà del 2016 l'ACI sta sviluppando la **“Campagna di comunicazione strategica”** finalizzata a promuovere l'immagine dell'Ente presso la collettività e gli interlocutori istituzionali, migliorandone la visibilità e recuperando la percezione del ruolo svolto come pubblica amministrazione e come ente esponenziale degli interessi degli automobilisti.

La strategia di comunicazione è stata definita dal Consiglio Generale con le deliberazioni adottate nel 2016 e, successivamente, calibrata tenendo conto dei mutamenti intervenuti nel contesto sociale, politico-istituzionale ed ordinamentale di più immediato riferimento. In questi anni, tra l'altro, è stato emanato il decreto legislativo 29 maggio 2017, n. 98 (concernente l'introduzione del “documento unico di circolazione e di proprietà di autoveicoli, motoveicoli e rimorchi”) che ha aperto, per l'Ente, una “nuova stagione” di revisione dei processi operativi e delle stesse modalità di erogazione del servizio al pubblico. Su altro versante - mediaticamente assai rilevante – l'ACI ha assunto dal 2017 la diretta organizzazione, presso l'autodromo di Monza, del Gran Premio d'Italia di Formula 1, che le resterà affidata almeno fino al 2024.

Le iniziative intraprese, tra il 2016 ed il 2020, nell'ambito della “Campagna di comunicazione strategica” risultano aver raggiunto l'effetto sperato portando l'ACI, innanzitutto, a “ritornare in comunicazione” e, poi, a consolidare la rinnovata azione promo-comunicazionale riaffermandone il ruolo di protagonista (*main player*) pubblico del settore *automotive*, con particolare riferimento ai temi della sicurezza e della mobilità sostenibile, e rilanciandone la *mission* associativa.

Nell'anno 2020 l'emergenza epidemiologica da COVID-19 ha avuto ripercussioni anche sull'attuazione della Campagna in parola, comportando la necessità di annullare o di rinviare o, ancora, di rimodulare taluni eventi, non realizzabili secondo le iniziali previsioni, in ragione della necessità di osservare le cautele e le prescrizioni delle Autorità volte al contenimento della pandemia.

Le misure restrittive adottate, molte delle quali ancora in essere, hanno inciso in particolare sugli eventi riconducibili alla promozione dell'immagine dell'Ente”, determinando ora la loro “conversione” in modalità “a distanza” (*on line*, senza alcuna partecipazione di pubblico), ora in forma “mista” (*on line*, con la previsione di una limitata partecipazione di pubblico).

In merito all'utilizzo dei canali *on line*, appare allora utile evidenziare lo sviluppo dei trend caratterizzanti lo scenario digitale:



- su scala globale, confrontando il dato relativo al 2015 con quello relativo al 2020, **gli utenti di internet sono passati da 3,41 miliardi a 4,57 miliardi**, mentre **gli utenti attivi sulle piattaforme social sono cresciuti da 2,30 miliardi a 3,81 miliardi**;
- in Italia quasi **50 milioni di persone sono online ogni giorno** e 35 milioni quelle attive sui canali social. Un Paese, quindi, che si conferma maturo e connesso, con un trend in crescita per quanto riguarda Internet, piattaforme social e nuove tecnologie¹.

In ogni caso, non è solamente la quantità di persone presenti ed attive a crescere, ma anche il tempo che si trascorre online: si spendono ca. **6 ore connessi ad internet ogni giorno**, e 1 ora e 57 minuti sui social.

Infine, non è di certo una novità che l'utilizzo degli smartphone abbia raggiunto livelli (quasi) di saturazione: ne troviamo conferma nel dato riguardante il 98% degli utenti social che si connette da dispositivi mobili.

Sul fronte dei temi cari all'ACI e incisi dalla pandemia, la mobilità ha dovuto reinventarsi e quella individuale, declinata in varie forme, ha assunto livelli valoriali nuovi, assurgendo a emblema del “trasporto in sicurezza”, vista anche la necessità di distanziamento sociale. Di qui, la necessità di continuare a presidiare, con adeguate iniziative di comunicazione, il suddetto versante. I positivi risultati raggiunti in questi anni fanno ritenere opportuno procedere, quindi, secondo le stesse direttive sinora seguite, per consolidare ed ulteriormente accrescere l'autorevolezza, la reputazione positiva e la visibilità riconosciuta all'ACI, alle sue attività e iniziative.

A ciò si aggiunga che nel giugno 2019, è stata istituita, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, la Cabina di regia **“Benessere Italia”** con l'obiettivo di favorire il confronto tra *stakeholder* politici, economici e sociali su cinque assi indicati nelle linee programmatiche:

- rigenerazione equo-sostenibile dei territori;
- mobilità e coesione territoriale;
- transizione energetica;
- qualità della vita;
- economia circolare,

Cabina di regia, quindi, che disvela un' ampia coincidenza tra i temi oggetto della “Campagna di comunicazione strategica ACI” e quelli che sono all'attenzione del Governo, in coerenza con gli obiettivi dell'**“Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile”** (sottoscritta, nel settembre 2015, dai Paesi membri dell'ONU).

¹ I dati sono tratti dai report “Digital 2016” e “Digital 2020”, curati da We are social srl insieme ad Hootsuite, piattaforma leader nel settore del social media management.



3. Iniziative di comunicazione per il 2021

Struttura del documento

Il presente documento illustra, attraverso pratiche **schede sinottiche**, le iniziative di comunicazione istituzionale pianificate dalle diverse strutture dell'Ente per il 2021, suddivise nei settori di seguito riportati: “pubblico/istituzionale”; “associativo”; “passione e mobilità”.

Le schede sono precedute da una prefazione che, nel riepilogare gli strumenti e le modalità di divulgazione delle stesse, si concentra sulla **spinta al digitale** che caratterizza l'attuale contesto e che, in verità, da anni connota l'operare quotidiano dell'ACI.

Dopo un breve focus sulla **comunicazione interna**, volano e leva strategica di quella “esterna”, segue il **piano degli eventi**, realizzati di concerto con le strutture interessate dalla Direzione per l'educazione stradale, la Mobilità e il Turismo.

Completa infine il piano una sintetica ma indefettibile disamina del ruolo dei **social network** nell'Amministrazione, corredata da alcune iniziative che costituiscono declinazione della Campagna di Comunicazione strategica.

Tenuto conto dell'emergenza sanitaria in atto e degli eventuali ed ulteriori interventi governativi diretti ad arginare la diffusione della pandemia, il documento in parola è suscettibile di integrazioni e/o variazioni, in relazione agli sviluppi della pianificazione delle attività allo stato non prevedibili e ad elementi e proposte che dovessero essere forniti dalle strutture.

COMUNICAZIONE ON LINE E OFF LINE

Prima di illustrare le singole iniziative di comunicazione previste per il 2021 è importante evidenziare, per fornire un quadro più completo della Comunicazione in ACI, l'impegno dell'Ente nel progetto biennale di rivisitazione complessiva della presenza sul web, avente lo scopo di **valorizzare e riorganizzare la struttura del sito istituzionale**, semplificando la navigazione per gli utenti e facilitando l'accesso e la fruizione dei numerosi servizi offerti dalla Federazione.

Esigenza, quest'ultima, quanto mai avvertita nell'attuale contesto, in cui la pandemia e le conseguenti prescrizioni delle Autorità in materia di distanziamento sociale, di limitazione della circolazione, di c.d. smart working, hanno come logico corollario un forte impulso al digitale di cui l'Ente può e deve farsi autorevole promotore.

In particolare, il progetto prevede il rilascio del nuovo HUB ACI e la realizzazione dell'architettura integrata dei siti verticali “Aci.gov” e “Aci.club”, con l'obiettivo di rafforzare il ruolo di rappresentanza e tutela degli interessi generali degli automobilisti e



dei Soci, rendendo più evidenti le tre principali “mission” dell’Ente: quella **pubblica/istituzionale** che consente all’utenza un accesso agevolato ai servizi pubblici, quella **associativa** che evidenzia i servizi connessi all’appartenenza al Club ACI e quella legata alla **passione e alla mobilità** in cui verranno illustrate tematiche e servizi legati allo sport, alla mobilità in generale e alle auto storiche.

Il nuovo HUB Aci prevede la capacità di indirizzamento dell’utente/visitatore verso la tematica di interesse, la navigabilità per *target*, con l’offerta di una *customer experience* personalizzata nonchè una fruibilità più immediata dei servizi dell’ACI, che verranno organizzati in base a “*casi d’uso*” (ad esempio: pagare il bollo auto, prenotare servizi del PRA, chiamare il soccorso stradale).

E’ inoltre prevista, per la buona riuscita del progetto, una nuova soluzione organizzativa per la gestione redazionale dell’HUB e dei successivi siti verticali, finalizzata a rispondere a precise esigenze di gestione e fruizione dei contenuti istituzionali sul web.

Tutto il progetto sarà realizzato tenendo conto delle indicazioni dell’Agenzia per l’Italia digitale (AGID), delle prescrizioni del Codice dell’Amministrazione digitale (CAD) e delle conseguenti disposizioni regolamentari.

In particolare, la soluzione proposta prevede l’articolazione di una struttura redazionale in linea con i nuovi modelli di comunicazione pubblica, basati sulla convinzione che debbano operare in una logica di “redazione unica e diffusa” tutte le funzioni ormai toccate da *web, social e chat*, quali la comunicazione, l’informazione, i rapporti con il pubblico, l’accesso civico, l’organizzazione di eventi e la comunicazione interna.

In relazione alle ulteriori iniziative che andranno ad integrare la Campagna di Comunicazione Strategica approvata dal Consiglio Generale, la scelta di ACI per il 2021, in considerazione dell’attuale scenario socio-economico che nuova linfa sta infondendo alle tecnologie ed alla semplificazione nell’accesso alle stesse, è stata quella di **rafforzare in prima battuta il dialogo con l’utenza attraverso l’utilizzo di canali digitali**.

L’ACI è una pubblica amministrazione ad **alto contenuto innovativo e tecnologico** e si è ampiamente dimostrata, negli anni, all’avanguardia nel settore della digitalizzazione attraverso importanti iniziative realizzate in collaborazione con Agid e “PagoPa”; non ultima la presenza dei servizi dell’Ente sull’app “IO”, attualmente di grande interesse perchè connessa anche ad azioni governative a beneficio dei cittadini.

Questa peculiarità ha consentito all’Ente di muoversi, in un contesto in cui le relazioni sono necessariamente digitali, in modo confidente, potendo sfruttare il vantaggio innovativo accumulato attraverso anni di investimenti in efficienza tecnologica, facendo leva su strumenti già in uso da tempo (quali informatizzazione dei processi lavorativi, evasione di formalità in modalità digitale, pagamenti online, etc.).



La linea delle iniziative per il **2021 prosegue quindi in questa direzione**, puntando al rafforzamento e diffusione degli strumenti costruiti nel tempo al servizio dell'utenza quali le APP, facilmente scaricabili e consultabili, ricche di soluzioni per la mobilità all'avanguardia. Si evidenzia quindi il ruolo chiave che assumono i sistemi informativi nei processi di comunicazione, considerato il contesto generale di radicale trasformazione digitale nel quale si sta diffondendo sempre più l'offerta e l'erogazione dei servizi in modalità multicanale.

Accanto al mondo digitale, proprio in qualità di pubblica amministrazione che tiene conto anche di quella parte della cittadinanza che ha un grado di alfabetizzazione digitale ancora poco sviluppato, **rimangono azioni di comunicazione legate e veicolate attraverso i canali più tradizionali**, quali ad esempio la brochure dei servizi pubblici.

Di grande rilievo restano, per esempio, le c.d. **“giornate istituzionali in presenza”** - condizionate dall'evoluzione della situazione sanitaria - che rappresentano un importante momento di confronto diretto, di scambio e relazione con gli stakeholder , il cui contributo è fondamentale nel tracciare e semplificare la “strada” da percorrere rispetto ai temi della mobilità, della qualità e della trasparenza, dell'agevolazione nell'accesso ai servizi.

In generale, per il 2021, le principali azioni di comunicazione dell'ACI proseguiranno quindi nell'incrementare la diffusione e l'affermazione delle soluzioni e delle indicazioni dell'Ente sugli articolati temi automobilistici e della mobilità presso i diversi interlocutori, istituzionali, industriali, sociali e presso tutti gli italiani, con l'obiettivo di tenere alta la sua reputazione positiva e di alimentare la diffusa opinione favorevole sulle sue attività.

Nello specifico, ACI per il 2021 ha pianificato 14 iniziative - oggetto delle schede sinottiche - che afferiscono alla valorizzazione dei settori di seguito riportati, corrispondenti agli diversi, ma integrati, ambiti presidiati dall'Ente:

SETTORE PUBBLICO/ISTITUZIONALE

- **Promozione dell'APP IO** quale unico canale di accesso digitale del cittadino ai servizi della pubblica amministrazione attraverso la realizzazione, in collaborazione con PagoPA, di una campagna di comunicazione;
- **valorizzazione delle Identità digitale tramite Spid** attraverso canali ACI;
- diffusione della **brochure dei servizi pubblici ACI** finalizzata ad agevolare gli adempimenti amministrativo fiscali connessi all'automobile;
- **organizzazione della Giornata della Trasparenza** quale momento di incontro e dialogo con gli stakeholder interni ed esterni utile anche ai fini della rilevazione



dei bisogni e connesse azioni istituzionali;

- **organizzazione della Giornata dell'eccellenza ACI** finalizzata alla condivisione del miglioramento continuo legato all'utilizzo del modello CAF da parte dell'Ente ed altre autorevoli istituzioni italiane ed europee. La giornata sarà organizzata eventualmente in presenza, tenendo conto dell'andamento della situazione epidemiologica, in modo da valorizzare le migliori iniziative in corso all'interno della Federazione e da incentivare fra i partecipanti lo scambio di conoscenze, informazioni e approcci sul modello, all'insegna del principio dell'apprendimento reciproco e della tecnica del *benchlearning*, anche con la finalità di incrementare sempre più il numero delle Strutture CAF users;
- **la Cooperazione finalizzata. L'attuazione dell'art. 51 commi 1 e 2bis della L 157/2019**, in occasione del Gran Premio di Formula 1 di Monza si terrà un Convegno sul tema della fiscalità, in cui saranno invitati esperti della materia, per discutere il tema dei tributi che gravano sui veicoli;
- promozione attraverso i siti web della Federazione della **Fornitura dati PRA** quale nuovo servizio disponibile per l'utenza e organizzazione dell'incontro tecnico fiscale con le amministrazioni titolari del tributo;
- **diffusione dell'APP ACI SPACE**, la piattaforma mobile che contiene funzionalità per offrire ai soci Aci, e più in generale al cittadino, assistenza alla mobilità, attraverso una campagna *ad hoc*, “mailing dem” e specifica promozione attraverso i canali social e la intranet aziendale allo scopo di aumentare la diffusione della APP tra cittadini, dipendenti, Soci ACI e utenti digitali in generale;
- **diffusione della piattaforma web AUTO 3D**. “Auto 3D” è una **piattaforma multisided** (Portale) all'interno della quale si integrano una serie di servizi - tra loro collegati ed interdipendenti – che riguardano la mobilità ed i veicoli: dalla individuazione e scelta del veicolo all'assistenza in fase di compravendita, dai servizi finanziari e di pagamento ai servizi amministrativi, tecnici e fiscali, dai servizi informativi alla costruzione di una *community* in ottica *social*. Per diffondere i nuovi servizi e funzionalità con cui sarà implementata la piattaforma, il portale sarà arricchito di nuovi contenuti (quali ad esempio rubriche e video).

SETTORE ASSOCIAТИVO

- Realizzazione di **tre campagne in ambito associativo** rivolte alla promozione dei servizi della Rete AC con l'obiettivo di incrementare la numerosità della base associativa. Le campagne saranno multicanale e prevederanno la promozione dell'offerta attraverso canali fisici e digitali: Rete-social -DEM nonché newsletter -web -radio - magazine nazionali e locali.

SETTORE PASSIONE E MOBILITÀ

- Valorizzazione, attraverso il sito di ACI, del **Museo Nazionale dell'Automobile di Torino** (MAUTO) quale patrimonio culturale dell'Ente, per rafforzare il ruolo



istituzionale ACI nel settore automobilistico, sotto il profilo storico. La promozione di MAUTO avverrà attraverso il sito dell'Ente, sia mediante collegamento diretto al sito del museo, sia assicurando visibilità ad eventi e iniziative, di modo da consentire una maggiore fruibilità degli stessi e da "catturare" l'interesse verso il settore non solo degli appassionati o degli "addetti ai lavori", ma anche degli utenti che, a vario titolo, possano navigare sul sito dell'Ente.

- **Comunicazione ACI Storico** per la promozione e valorizzazione delle attività e degli eventi del Club ACI Storico e dei suoi Club Affiliati.
- **Campionati e singole manifestazioni sportive nazionali e internazionali** per l'organizzazione delle gare del settore.
- **ACI Sport tv** per implementare la visibilità del motorsport italiano.

Si fa presente infine che – come di consueto – non rientra nelle finalità del presente documento pianificare le attività svolte dall'**Ufficio Stampa**, che riporta funzionalmente alla Presidenza. In tale ambito, il predetto Ufficio proseguirà nel monitoraggio e coordinamento della presenza dell'ACI sui mezzi di comunicazione, anche curando e diffondendo la rassegna stampa dell'Ente; sarà, inoltre, quotidianamente attivo nel garantire, per quanto di competenza, l'immagine e l'identità dell'ACI trasmesse e percepite mediaticamente. E' inoltre confermato, anche per il 2021, l'ulteriore impegno, richiesto ai giornalisti in forza all'Ufficio stampa, sia per la sinergia con la redazione della rivista "l'Automobile" che per la pubblicazione della rivista *on line* "Onda verde" (testata di proprietà dell'ACI, il cui direttore responsabile è un giornalista in forza all'Ente).

Per agevolare la lettura, si riportano di seguito le schede di dettaglio delle citate iniziative.



3.1 Schede di dettaglio delle iniziative di comunicazione esterna per il 2021

Settore pubblico/istituzionale

1. APP IO

TIPOLOGIA INIZIATIVA	APP
TITOLO INIZIATIVA	IO APP
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE SISTEMI INFORMATIVI E INNOVAZIONE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	<p>L'App "IO" è l'app che mette in condizione tutti i soggetti pubblici che erogano servizi digitali di interagire con i cittadini, in modo semplice e veloce, per informazioni, scadenze e pagamenti.</p> <p>Promozione di eventuali nuovi servizi nel 2021-2022, al momento in corso di pianificazione.</p>
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	DEM, Campagna di Comunicazione <i>ad hoc</i> .
TARGET	Cittadini, Dipendenti, Soci ACI, Utenti digitali
PERIODO DI DIFFUSIONE	2021
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	PagoPa



2. SPID

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'- IDENTITÀ DIGITALE TRAMITE SPID
TITOLO INIZIATIVA	SPID – Sistema Pubblico di Identità Digitale
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE SISTEMI INFORMATIVI E INNOVAZIONE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	<p>In attuazione degli obblighi normativi in materia, nel 2021 sarà necessario informare i cittadini che i servizi on-line saranno utilizzabili solo tramite strumenti di identità digitali e non più accessibili tramite credenziali proprietarie ACI.</p> <p>Dopo una iniziale fase di transizione, durante la quale si potranno utilizzare ancora le vecchie credenziali ACI, diventerà obbligatorio l'utilizzo di Spid e CIE (carta di identità elettronica).</p>
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Canali Istituzionali
TARGET	Cittadini, Dipendenti, Soci ACI, Utenti digitali
PERIODO DI DIFFUSIONE	2021
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	(eventuale) Agid (Agenzia per l'Italia Digitale)



3. BROCHURE SERVIZI PUBBLICI

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'
TITOLO INIZIATIVA	DIFFUSIONE DELLA BROCHURE SUI SERVIZI PUBBLICI
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PRESIDENZA E SEGRETERIA GENERALE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	<p>Diffusione, sul territorio nazionale, del prototipo di brochure dei servizi pubblici dell'ACI realizzato nel corso del 2020.</p> <p>Tenuto conto di tutti i più recenti approdi normativi in materia di accesso civico e di trasparenza nonché degli apporti operativi dell'Agenzia per l'Italia Digitale, la brochure informativa sui servizi pubblici dell' ACI risponde alla duplice finalità di promuovere i servizi offerti e di orientare i cittadini rispetto alle strutture preposte alla loro erogazione e agli adempimenti da compiere.</p> <p>Muovendo dai bisogni dell'utenza e nel rispetto del "dialogo cooperativo" tra cittadini e PA, la diffusione della brochure avrà l'obiettivo di soddisfare l'esigenza di trasparenza dell' "agere" pubblico con una illustrazione dei servizi dell'ACI pratica e facilmente fruibile, e con uno stile comunicazionale asciutto e immediato.</p>
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Combinazione di canali fisici e digitali, come utilizzo del "qr code" per l'accesso al sito dell'Ente e a guide di utilità pratica. Sulla base dell'evoluzione dello stato di emergenza sarà valutato se trasferire e diffondere i contenuti in modalità esclusivamente digitale.
TARGET	Tutti i cittadini fruitori dei servizi pubblici Aci.
PERIODO DI DIFFUSIONE	A partire dal mese di giugno.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



4. GIORNATA DELLA TRASPARENZA

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITÀ: realizzazione di un appuntamento annuale volto a presentare le iniziative e le attività promosse in materia di trasparenza, prevenzione della corruzione e innovazione di ACI. (Dlgs 14 marzo 2013, n. 33 articolo 10 Comma 8 Lettera A) EVENTO: con finalità di media relation realizzato per suscitare l'interesse degli stakeholder nei confronti delle politiche di trasparenza e anticorruzione di ACI.
TITOLO INIZIATIVA	13^ GIORNATA DELLA TRASPARENZA DELLA FEDERAZIONE ACI
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE TRASPARENZA, ANTICORRUZIONE, PROTEZIONE DATI PERSONALI E RELAZIONI CON IL PUBBLICO
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Evento divulgato anche con: <ul style="list-style-type: none">• pubblicazione di un banner dedicato sul sito dell'Ente;• interviste ai relatori individuati all'interno dell'Amministrazione e in altri ambiti istituzionali;• email di contatto per opinioni e segnalazioni da parte degli ospiti.
TARGET	svolgimento di n. 1 evento
PERIODO DI DIFFUSIONE	quarto trimestre anno 2021
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



5. "Giornata dell'eccellenza in ACI: il miglioramento continuo dei servizi ACI ai cittadini"

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITÀ ED EVENTO
TITOLO INIZIATIVA	LA PROMOZIONE DEL PERCORSO DI ECCELLENZA IN ACI
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PRESIDENZA E SEGRETERIA GENERALE
OBIETTIVO E DESCRIZIONE	<p>OBIETTIVO: Divulgare e promuovere il percorso di eccellenza in ambito federativo, le buone prassi ACI e la partecipazione ad iniziative premiali di livello europeo e internazionale.</p> <p>ATTIVITÀ: Promozione del percorso di eccellenza nell'ambito della Federazione ACI tramite l'applicazione del modello CAF, valorizzazione delle buone prassi ACI e della partecipazione dell'Ente ad iniziative premiali di livello europeo e internazionale attraverso canali digitali quali: il Portale della Comunicazione interna, il sito ACI, i siti delle Strutture periferiche progressivamente coinvolte, il sito della Funzione Pubblica, dell'EIPA e altri siti istituzionali di Istituzioni europee, PA ed Organismi operanti nell'ambito dei modelli di eccellenza.</p> <p>EVENTO: Organizzazione di un evento istituzionale di comunicazione e promozione del percorso di eccellenza dell'ACI quale PA impegnata nel miglioramento continuo della <i>performance</i> e sempre più attenta alle esigenze degli <i>stakeholder</i>.</p> <p><u>L'organizzazione dell'evento è naturalmente subordinata all'andamento della situazione epidemiologica.</u></p>
MODALITÀ E CANALI DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none">- Pubblicazione sul web di notizie inerenti allo sviluppo del percorso di eccellenza della Federazione ACI.- Incontro istituzionale con partecipazione ampia sia a livello interno (Vertici, Management e personale), che esterno (Funzione Pubblica, Centro Risorse CAF nazionale ed Europeo, Rappresentati EIPA, esperti in materia, etc.). <p>La comunicazione dell'evento sarà diffusa attraverso materiale informativo come: locandina, brochure informativa e altri materiali. I documenti relativi all'evento saranno diffusi direttamente in presenza e/o via web.</p>



	Compatibilmente con la situazione epidemiologica in corso, l'evento si svolgerà in presenza, con intervento dei Vertici, del Management, del personale direttamente coinvolto nelle relative attività e di rappresentanti esterni. Si prevede inoltre la modalità streaming per garantire la partecipazione più ampia possibile a livello federativo.
TARGET	-Vertici ACI -Management ACI - Personale della Federazione ACI -Dipartimento della Funzione Pubblica (Centro Nazionale Risorse CAF - Referenti EIPA (European Institute of Public Administration) - Referenti di altre Pubbliche amministrazioni.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Ottobre/dicembre 2021
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	Pubbliche amministrazioni ad altre Istituzioni e/o organizzazioni pubbliche e private con cui la Federazione ACI collabora, a livello nazionale e internazionale, nell'ambito del percorso di eccellenza.



6. La Cooperazione finalizzata. L'attuazione dell'art. 51 commi 1 e 2bis della L 157/2019

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA': Convegno dedicato a tutte le Amministrazioni titolari del tributo ed agli operatori del settore, pubblici e privati, coinvolti nella gestione operativa delle tasse che gravano sul veicolo.
TITOLO INIZIATIVA	LA COOPERAZIONE FINALIZZATA. L'ATTUAZIONE DELL'ART. 51 COMM 1 E 2 BIS DELLA L 157/2019
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PER LA FISCALITÀ AUTOMOBILISTICA E RAPPORTI CON GLI ENTI TERRITORIALI
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Il convegno sarà l'occasione, soprattutto in questo momento, per consolidare il ruolo pubblico dell'ACI, quale Amministrazione di riferimento per la gestione della fiscalità dell'auto e per rafforzare i rapporti di collaborazione e cooperazione in essere con le Pubbliche Amministrazioni centrali e locali interessate.
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Il Convegno si svolgerà, come di consueto, in concomitanza con il Gran Premio di Monza di Formula 1 e ad esso saranno invitati ad intervenire esperti di fiscalità e tributaristi, docenti universitari, politici, direttori generali e dirigenti della Pubblica Amministrazione Centrale e Locale, esponenti dell'Agenzia governativa ed i responsabili degli operatori privati (banche, psp, consorzi e società di informatica) coinvolti nella gestione operativa dei tributi, esponenti del mondo accademico, nonché giornalisti di organi di stampa del settore. La promozione del convegno è affidata alla comunicazione diretta mediante mail indirizzate a tutti i potenziali partecipanti e ad un eventuale comunicato stampa. Gli interventi potranno essere oggetto di pubblicazione parziale od integrale sul sito istituzionale.
TARGET	Realizzazione del Convegno.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Settembre nelle date del GP di Monza
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	Università



7. FORNITURA DATI TECNICI DEGLI AUTOMEZZI REGISTRATI AL PRA

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA' : l'iniziativa nasce dalle molteplici richieste di fornitura di dati tecnici dei veicoli contenuti nella Banca dati PRA. Le richieste sono avanzate da parte di "software house" e "start up" dinamiche che sviluppano pacchetti applicativi a vantaggio degli operatori del Mercato Automotive. La sua realizzazione permetterà di aprire un mercato del tutto nuovo, soddisfacendo una domanda che si è già manifestata, con interessanti ricadute in termini di fatturato, comunque valutabili pienamente solo nel corso del tempo.
TITOLO INIZIATIVA	FORNITURA DATI TECNICI DEGLI AUTOMEZZI REGISTRATI PRESSO IL PRA
STRUTTURA RESPONSABILE	UNITÀ PROGETTUALE PER L'ATTUAZIONE DEL DOCUMENTO UNICO PER GLI AUTOMOBILISTI. Per l'iniziativa proposta si ritiene utile il coinvolgimento della DSII in quanto struttura competente a proporre la modifica al Regolamento di accesso al sistema informativo centrale dell'ACI e di ACI Informatica per lo sviluppo del tracciato record da fornire alle Controparti.
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Esporre le potenzialità della Banca Dati PRA con particolare riferimento ai dati tecnici dei veicoli.
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Sito ACI; Piattaforme social; Siti degli Automobile Club. Comunicazioni tramite mail rivolte a soggetti che hanno richiesto l'accesso ai dati tecnici contenuti nella Banca dati PRA nel corso del tempo, eventualmente organizzando anche delle "conference call". Partner privati che già hanno rapporti di collaborazione con l'Unità progettuale.
TARGET	Software house/start up che sviluppano pacchetti applicativi a beneficio dei soggetti che operano nel mercato dell'Automotive
PERIODO DI DIFFUSIONE	Si propone di evidenziare il prodotto sui siti web dell'ACI e degli AC per un periodo pari ad almeno 3 mesi, prorogabili di ulteriori 3 mesi.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



8. ACI SPACE

TIPOLOGIA INIZIATIVA	Mobile _ACI SPACE
TITOLO INIZIATIVA	ACI SPACE
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE SISTEMI INFORMATIVI E INNOVAZIONE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	<p>App ACI Space è la App dell'Ente fruibile sia su Android che Apple Store e che offre a tutti gli automobilisti un insieme di servizi che garantiscono una mobilità sicura e informata, come ad esempio la visualizzazione dei principali punti di interesse alla guida, l'accesso facilitato al soccorso stradale, la gestione dei propri veicoli e molto altro. Questo è il messaggio che si vuole rafforzare e diffondere.</p> <p>E' in corso la progettazione del nuovo "concept grafico" a cui farà seguito un piano di diffusione.</p>
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Campagne <i>ad hoc</i> , Iniziative di "mailing Dem", promozione su canali social, diffusione intranet aziendale.
TARGET	Cittadini, Dipendenti, Soci ACI, Utenti digitali.
PERIODO DI DIFFUSIONE	<p>Nel 2021 si prevede la diffusione dell'attuale versione dell'app che ne rafforzi la sua utilità e performance.</p> <p>A seguito della finalizzazione del nuovo concept, nel 2022 verrà avviata la campagna di comunicazione della nuova versione.</p>
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



9. AUTO 3D

TIPOLOGIA INIZIATIVA	Web_Auto3D
TITOLO INIZIATIVA	AUTO3D
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE SISTEMI INFORMATIVI E INNOVAZIONE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	<p>Auto 3D è una piattaforma web realizzata dall'ACI, che offre informazioni e servizi utili legati alla mobilità, per chi possiede un'auto o è interessato ad acquistarne una. In un nuovo ambiente digitale appositamente studiato per gli automobilisti, sarà possibile esplorare le «3D» - le tre dimensioni chiave della mobilità a quattro ruote:</p> <p><i>Look:</i> "scopri il modello giusto per te";</p> <p><i>Buy</i> : "esplora le offerte su nuovo e usato e valuta se conviene più il 'car sharing' o il noleggio lungo termine";</p> <p><i>Drive:</i> "gestisci serenamente la tua auto grazie ai tanti servizi disponibili".</p> <p>L'iniziativa è quella di realizzare nuovi contenuti (quali rubriche e video) nuovi accordi e un nuovo concept del Portale nonché diffondere la comunicazione dei nuovi servizi e funzionalità verso tutti gli utenti e verso utenti <i>Prospect</i> nel corso del 2021 attraverso una Campagna.</p>
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Campagne <i>ad hoc</i> , Iniziative di "mailing Dem", Promozione su canali social, diffusione intranet aziendale.
TARGET	Cittadini, Dipendenti, Soci ACI, Utenti digitali.
PERIODO DI DIFFUSIONE	La Campagna coincide con l'anno 2021 che sarà articolata in due "tranche" nell'anno.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	(eventuale) Partner



10. CAMPAGNE SOCI

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA': CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DELLA RETE DELLA FEDERAZIONE E DEI PRODOTTI ASSOCIAТИVI
TITOLO INIZIATIVA	CAMPAGNE DI MKTG & COMUNICAZIONE ASSOCIAТИVA
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE COMPARTIMENTALE TOSCANA, LIGURIA, UMBRIA, SARDEGNA, MARCHE, EMILIA ROMAGNA CON CONTESTUALE RESPONSABILITA' DELL'AUTOMOBILE CLUB DI FIRENZE CON IL COORDINAMENTO DELLE ATTIVITA' ASSOCIAТИVE E GESTIONE E SVILUPPO RETI
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	La Direzione effettuerà nel 2021 tre campagne (come già avvenuto negli ultimi anni) per promuovere il sistema d'offerta associativa della Federazione ACI.
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Le campagne sono multioggetto e multicanale. Gli oggetti di comunicazione (fisici e digitali) vengono diffusi attraverso canali online e offline: -Rete -social -DEM e newsletter -web -radio - magazine nazionale e locali
TARGET	Soci e <i>prospect</i>
PERIODO DI DIFFUSIONE	Dalla primavera 2021 al termine dell'anno
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



11. PROMOZIONE DEL MUSEO NAZIONALE DELL'AUTOMOBILE DI TORINO

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'
TITOLO INIZIATIVA	PROMOZIONE DEL MUSEO NAZIONALE DELL'AUTOMOBILE DI TORINO
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PRESIDENZA E SEGRETERIA GENERALE E DIREZIONE EDUCAZIONE STRADALE, MOBILITÀ E TURISMO
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Promuovere il museo dell'Automobile di Torino quale patrimonio culturale dell'Ente per rafforzare il ruolo istituzionale ACI nel settore automobilistico, sotto il profilo storico.
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	L'attività promozionale sarà veicolata attraverso il sito web ACI. Verrà individuato all'interno del sito un canale diretto di accesso - banner o spazio dedicato- al sito del museo con particolare riguardo alle iniziative ed eventi più rilevanti (quali visite virtuali, concorsi fotografici) che possono migliorare l'accesso al patrimonio artistico curato da ACI.
TARGET	Utenti digitali
PERIODO DI DIFFUSIONE	2021
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



12. COMUNICAZIONE ACI STORICO

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'
TITOLO INIZIATIVA	Comunicazione ACI Storico
STRUTTURA RESPONSABILE	Direzione per lo Sport Automobilistico
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Promozione e valorizzazione delle attività e degli eventi del Club ACI Storico e dei suoi Club Affiliati, piuttosto che delle manifestazioni organizzate dagli AC provinciali legate al motorismo storico. Comunicazione delle proposte e iniziative per la regolamentazione del motorismo storico da parte di ACI
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Canali Istituzionali Ufficiali ACI Storico (clubacitsorico.it, newsletter, pagine Facebook e Instagram) Canali Media ACI (Luceverde, L'Automobile, Via Solferino) Canali Media locali, nazionali e internazionali (Quotidiani, riviste, TV, radio, web. i.e. Ruote classiche) Modalità: Pubblicazione di news e comunicati stampa, servizi televisivi e web, ACI Storico Magazine distribuito su MS Motor TV ed emittenti locali, Servizi Televisivi su TV nazionali (RAI; Mediaset) e locali Pubblicazioni su social, web ACI Storico, e coordinamento e interazione con i media per uscite giornalistiche stampa.
TARGET	Club Affiliati e loro soci, appassionati, soci ACI e ACI Storico, AC provinciali.
PERIODO DI DIFFUSIONE	ANNUALE
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	Collaborazioni con ACI, AC Locali, Club Affiliati, Organizzatori di fiere e saloni.



13. Campionati italiani e singole manifestazioni sportive nazionali ed internazionali

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'
TITOLO INIZIATIVA	CAMPIONATI ITALIANI E SINGOLE MANIFESTAZIONI SPORTIVE NAZIONALE ED INTERNAZIONALE
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PER LO SPORT AUTOMOBILISTICO
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Promozione e valorizzazione delle attività sportive che ACI organizza come Federazione Italiana dello Sport Automobilistico. Accrescere la conoscenza e migliorare la percezione di pubblico ed utenti rispetto a tutte le attività sportive sotto l'egida della Federazione
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Canali Istituzionali Ufficiali ACI Sport (sito, pagine social correlate) Canali Media ACI (Luceverde, L'Automobile, Via Solferino, APP ACI Sport) Modalità: Pubblicazione di news e comunicati stampa, servizi televisivi e web, magazine ACI Sport distribuito a emittenti locali, Dirette RAI, Servizi Televisivi su SKY e TV LOCALI Pubblicazioni su social, web, stampa (locale e nazionale) Rubriche su radio e webradio
TARGET	Due principali target di riferimento: CONCORRENTI (Piloti e Team e Case Costruttrici) PUBBLICO (Dal vivo e Virtuale)
PERIODO DI DIFFUSIONE	ANNUALE
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	Collaborazioni con AC Locali, Organizzatori e Circuiti delle gare sul territorio, Team, Case Costruttrici e di Pneumatici.



14. ACI sport TV

TIPOLOGIA INIZIATIVA	CANALE TELEVISIVO DI ACI SPORT IN ONDA DAL 30 GENNAIO 2021
TITOLO INIZIATIVA	ACI SPORT TV
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PER LO SPORT AUTOMOBILISTICO
AMBITO DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE CUI RICONDURRE L'INIZIATIVA	Il nuovo canale di Aci Sport parlerà di tutti i campionati motoristici organizzati dalla Federazione, ma sarà anche televisione di servizio a favore dei soci sportivi. Non mancheranno informazioni anche sull'attività di ACI.
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	ACI Sport amplia le sue attività promozionali rivestendo il ruolo di editore per incrementare la visibilità del motorsport tricolore, attraverso un canale dedicato, di competenza della Federazione. Una vetrina permanente dei valori e della cultura e dello sport dell'automobile e dell'automobilismo storico, dalle categorie di avvicinamento per bambini, alla preservazione del patrimonio storico.
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	SKY CANALE 228 TV (digitale, terrestre e satellitare, web streaming, on demand)
TARGET	Appassionati di Motori vecchi, ma anche nuovi grazie alla grande fruibilità di ACI Sport TV
PERIODO DI DIFFUSIONE	Tutto l'anno.
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	MS MotorTV



4. FOCUS SULLA COMUNICAZIONE INTERNA

“Una buona comunicazione interna, fondata su un’ampia circolazione delle informazioni sulle attività e sui processi lavorativi e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l’identità di un’amministrazione, favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico e contribuisce a porre su nuove basi l’immagine della sfera pubblica” (cfr. direttiva 7 febbraio 2002, Dipartimento della Funzione Pubblica).

Occorre quindi guardare alla comunicazione interna come ad una rilevante leva strategica prima che gestionale, sollevandola da una mera “comunicazione all’interno” legata a contingenze e promuovendola a strumento al servizio della mission istituzionale, da gestire nelle sue potenzialità di coinvolgimento del personale.

Lo strumento che all’interno dell’Ente assolve alle attività di comunicazione nei confronti dei dipendenti è il canale web intranet denominato **Portale della Comunicazione interna**. Esso provvede alla capillare diffusione di tutte le notizie di interesse del personale e fornisce informazioni in tempo reale, conferendo immediatezza ad alcune comunicazioni inerenti attività ed eventi; allo stato, il suo effettivo utilizzo è legato soprattutto alla consultazione di atti, documenti e informazioni (cartellino, cedolino) strettamente e oggettivamente connessi all’attività lavorativa dei dipendenti.

L’Ufficio Comunicazione ha elaborato una serie di proposte per migliorare, da un lato, la fruibilità dello strumento intranet da parte dell’utenza e, dall’altro, i flussi informativi interni e la promozione dell’immagine dell’Amministrazione con l’obiettivo di alimentare l’*engagement* dei dipendenti. L’idea guida delle citate proposte, tenuto conto che i fruitori del servizio sono appunto i dipendenti ACI, è stata quella di ripensare la comunicazione interna in un’ottica più **friendly, coinvolgente ed emozionale**, di modo da creare un valore aggiunto in termini di **clima aziendale e benessere organizzativo**.

Le azioni pensate per il Portale si indirizzano, infatti, verso la creazione di strumenti finalizzati a migliorare la condivisione, da un lato, di contenuti maggiormente personalizzati per i dipendenti, volti ad aumentare il senso di appartenenza al gruppo “colleghi” e, dall’altro, delle informazioni tra vertice e personale sulle molteplici iniziative dell’Ente, per incrementare il senso di orgoglio di essere parte del “mondo ACI”; il tutto nella consapevolezza che i dipendenti rappresentano i primi *brand ambassador* dell’organizzazione.

Le proposte coinvolgeranno anche le **modalità** di comunicazione che prediligeranno uno **stile redazionale semplice e di più diretto coinvolgimento nonchè l’utilizzo di strumenti grafici (immagini) e multimediali**, maggiormente efficaci nella comunicazione web.



Ciò premesso, si evidenziano le principali iniziative di miglioramento individuate per il 2021:

A) Revisione della struttura dell'home page e possibilità di accedervi direttamente come prima pagina internet.

Muovendo da un'analisi comparativa delle prassi più in uso presso altri istituti pubblici e privati circa l'accesso alla rete intranet dei dipendenti, si è rilevato che nella totalità dei casi osservati (Agenzia delle Entrate, Bnl, Rai, Enel, Acea) il portale costituisce la prima schermata di accesso dopo l'autenticazione alla rete da parte dell'utente. Detta prassi assurge a strumento di comunicazione che pone al centro dell'attenzione del dipendente l'amministrazione di cui fa parte, invitandolo a coglierne novità e riaffermando quotidianamente il contesto in cui opera.

Nel corso del 2021 si valuterà, quindi, di concerto con ACI Informatica, la realizzazione di tale iniziativa in prima battuta per le strutture centrali dell'Ente, per poi eventualmente estenderla anche a quelle territoriali.

Nel contempo, poiché allo stato la home page utilizza una modalità comunicativa legata ad uno stile formale con scarso ricorso all'utilizzo di elementi multimediali, tenuto conto di quanto la comunicazione interna si sia evoluta nel tempo, si procederà anche ad una revisione della stessa home page **che sarà riprogettata completamente nel corso del 2021 in ottica moderna, semplice e multimediale e più accessibile.**

B) Creazione di una Newsletter per i dipendenti

Al fine di incrementare la partecipazione del dipendente alle numerose vicende che interessano l'Ente, si è scelto di utilizzare la **newsletter** quale strumento di valorizzazione delle principali nuove iniziative, per consentire all'utente, attraverso uno strumento dai contenuti sintetici ma puntuali, di rimanere aggiornato e informato sulle principali novità introdotte nel mondo ACI.

Nella newsletter interna, l'Ente può trovare, in modo efficace ed economicamente sostenibile, la risposta a diverse necessità, nel segno di due importanti valori: la **trasparenza** e la **condivisione**. L'obiettivo è quindi accrescere il coinvolgimento e creare un nuovo rapporto, per far sì che ogni singolo dipendente si senta parte e protagonista dell'organizzazione.

Di seguito, le schede riepilogative delle menzionate iniziative di comunicazione interna.



4.1 Schede delle iniziative di comunicazione interna per il 2021

1. NUOVA HOME PAGE PORTALE DELLA COMUNICAZIONE INTERNA

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'
TITOLO INIZIATIVA	NUOVA HOME PAGE PORTALE DELLA COMUNICAZIONE INTERNA
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PRESIDENZA E SEGRETERIA GENERALE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Migliorare il senso di appartenenza e aumentare lo scambio informativo nel mondo ACI
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	Verrà ristrutturata l'home page del Portale per una comunicazione interna più moderna, chiara, semplice e multimediale.
TARGET	Dipendenti
PERIODO DI DIFFUSIONE	2021
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



2. NEWSLETTER PER I DIPENDENTI

TIPOLOGIA INIZIATIVA	ATTIVITA'
TITOLO INIZIATIVA	NEWSLETTER E VIDEO INTERVISTE RIVOLTE AI DIPENDENTI SU TUTTE LE PRINCIPALI INIZIATIVE DELL'ENTE PREVISTE PER BIMESTRE, ANCHE SULLA BASE DEGLI AGGIORNAMENTI INSERITI ALL'INTERNO DEL PIANO EDITORIALE.
STRUTTURA RESPONSABILE	DIREZIONE PRESIDENZA E SEGRETERIA GENERALE
OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE	Diffondere la conoscenza, all'interno dell'Ente, dei principali progetti e attività di rilievo nei vari ambiti di intervento attraverso la raccolta e l'elaborazione di materiali anche multimediali.
MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE	e- mail/portale interno della comunicazione
TARGET	Dipendenti
PERIODO DI DIFFUSIONE	Ogni bimestre a partire dal secondo semestre
SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI	NO



6. PIANO DEGLI EVENTI

La pianificazione degli eventi da realizzare nell'anno 2021 è stata curata dalla Direzione per l'Educazione stradale, la Mobilità ed il Turismo, nella prospettiva di una ripresa delle attività e del superamento della fase di emergenza sanitaria attuale.

In considerazione dell'esigenza dell'Ente di organizzare iniziative di grande visibilità e spessore culturale e scientifico, pur nel rispetto delle esigenze di contenimento del budget afferente le attività in parola, le iniziative sono state pianificate ponendo particolare attenzione alla ottimizzazione del rapporto costi/benefici.

Le iniziative riguarderanno sia **eventi di rilievo istituzionale** quali Forum PA e GP d'Italia di Formula1, sia **eventi di interesse storico** come Coppa d'Oro delle Dolomiti e Targa Florio, per **valorizzare l'impegno dell'Ente in tale ambito**. Le stesse sono illustrate nelle schede di dettaglio descrittive dell'evento in termini di obiettivi, contenuti e soggetti coinvolti e a queste si potranno aggiungere, previo reperimento delle relative risorse economiche, altri eventi organizzati dall'ACI, di tipo istituzionale o comunicazionale, segnalati o richiesti dagli Organi e dai Vertici dell'Ente sulla base di esigenze al momento non pianificabili, al fine di arricchire la visibilità e l'immagine dell'Automobile Club d'Italia, testimoniando l'impegno dell'Ente a presidiare i molteplici versanti della **mobilità**.

L'ACI assicurerà altresì, compatibilmente con i provvedimenti che dovessero essere emanati dal Governo in materia di contrasto e di contenimento della diffusione del virus covid-19 e nel rispetto dei Protocolli condivisi tra l'Amministrazione e le Rappresentanze Sindacali per le medesime finalità negli ambienti di lavoro della Sede Centrale, il proprio supporto alle eventuali iniziative, di tipo istituzionale o comunicazionale, che dovessero essere promosse da soggetti esterni con il consenso degli Organi e dei Vertici dell'Ente che prevedano l'utilizzo delle Sale della Sede Centrale dell'ACI.



EVENTI DI RILIEVO ISTITUZIONALE

FORMULA 1 GRAN PREMIO DELL'EMILIA ROMAGNA

Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari - Imola 18 aprile 2021	
OBIETTIVI	Consolidare il ruolo e la presenza dell'ACI come Autorità Sportiva Nazionale in campo automobilistico. Promuovere l'iniziativa in collaborazione con la Regione Emilia Romagna, il Comune di Imola, il Con.Ami. e la Società Formula Imola al fine di valorizzare e consolidare l'Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari di Imola nell'ambito del Campionato Mondiale di Formula 1.
CONTENUTI	Il Gran Premio di F1 dell'Emilia Romagna diventa il secondo Gran Premio sul territorio italiano ed è il primo GP europeo del calendario del Campionato Mondiale. Si tratta quindi di un evento di grande visibilità ed importanza per la Federazione Sportiva Automobilistica Italiana e per l'Intero Paese, oltre che una importante occasione di relazioni pubbliche con i referenti istituzionali nazionali, regionali e con le personalità di interesse dell'ACI.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	L'attività dell'Ente nel campo delle relazioni istituzionali dovrà essere coordinata con la Regione Emilia Romagna e potrà riguardare: <ul style="list-style-type: none">• Autorità Parlamentari e di Governo• Personalità istituzionali di interesse dell'ACI• Personalità del settore sportivo automobilistico nazionali ed internazionali• Stampa e Media nazionali e locali
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	I costi connessi all'organizzazione dell'evento trovano copertura nel budget delle Direzioni coinvolte.
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico ed in raccordo con la Regione Emilia Romagna, il Comune di Imola, il Con.Ami. e l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari di Imola.



FORUM PA 2021

**Sede: la manifestazione sarà organizzata in modalità combinata
(con uno spazio fisico e vari studios televisivi per la trasmissione in digitale)**

Data: ultima settimana di giugno 2021

OBIETTIVI	Presentare il ruolo di ACI quale driver di innovazione nei servizi della PA, promuovere le proprie iniziative in tema di <i>Smart City</i> , infrastrutture digitali e mobilità sostenibile oltre a rappresentare, presso il Governo e le Istituzioni, le istanze degli automobilisti e le proposte per lo sviluppo del trasporto su auto.
CONTENUTI	Da definire.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• Direzioni Centrali dell'Ente• Società collegate• Autorità e personalità varie• Stampa e media nazionali e locali
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo
NOTE	Le attività saranno pianificate e realizzate nel rispetto del massimo contenimento dei costi.



GIFFONI FILM FESTIVAL

GIFFONI VALLE PIANA (SALERNO)

Luglio 2021

OBIETTIVI	<p>Il Giffoni Film festival è un festival cinematografico per bambini e ragazzi che si svolge ogni anno, nel mese di luglio, per la durata di circa dieci giorni, nella città di Giffoni Valle Piana, in provincia di Salerno. La partecipazione dell'ACI, che sarà di tipo espositivo-interattivo, ha l'obiettivo di avvicinarsi al mondo dei giovani e alle loro famiglie attraverso eventi di sensibilizzazione di ampio coinvolgimento e altre attività di comunicazione istituzionale studiate ad hoc per il settore giovanile, sui temi dell'educazione e della sicurezza stradale, dell'innovazione nel campo automobilistico e dell'associazionismo.</p>
CONTENUTI	<p>L'attività di coinvolgimento del settore giovani si potrà sviluppare su 3 leve:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="545 1380 1388 1636">1. Sensibilizzazione sulla sicurezza stradale e formazione pratica in loco attraverso momenti interattivi, organizzati al fine di coniugare il tema ludico della pratica con il tema della sicurezza e del rispetto per le regole della strada, con la supervisione del nostro team di esperti (ad esempio <i>Karting in piazza</i>)<li data-bbox="545 1636 1388 1845">2. Diffusione di messaggi istituzionali attraverso strumenti innovativi di comunicazione studiati ad hoc per coinvolgere il target giovani (ad esempio <i>Ready2Go</i>, <i>simulatori di guida</i>, <i>Video emozionali di sensibilizzazione sulla sicurezza stradale</i>, ecc.)<li data-bbox="545 1845 1388 2099">3. Individuazione di forme e modalità di proposte associative in linea con le esigenze dei giovani e di servizi utili per avvicinare questo target al mondo automobilistico (desk informativi, concorsi di idee, raccolta proposte da parte del target di riferimento, ecc.)



SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">● I giovani● Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento● Stampa e media nazionali e locali● Automobile Club
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Le risorse di budget saranno ripartite tra le disponibilità delle strutture coinvolte.
NOTE	<p>La partecipazione alla manifestazione sarà organizzata in sinergia tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Direzione Sport Automobilistico, la Direzione Sistemi Informativi e Innovazione, la Direzione Attività Associative e Gestione e Sviluppo Reti e la Comunicazione dell'ACI.</p> <p>Le attività saranno svolte in collaborazione con l'AC di Salerno e con il Direttore compartimentale ACI.</p>



92° GRAN PREMIO D'ITALIA DI FORMULA 1

Autodromo Nazionale di MONZA 9-12 settembre 2021

OBIETTIVI	Consolidare e valorizzare il ruolo dell'ACI di Autorità Sportiva Nazionale nella gestione della più importante manifestazione sportiva automobilistica che si svolge in Italia. Dimostrare le straordinarie capacità organizzative di cui dispone l'Ente nell'organizzazione di un grande evento sportivo di livello mondiale.
CONTENUTI	Il Gran Premio d'Italia di Formula 1 è la più antica prova valevole per il Campionato del Mondo Piloti e Costruttori e costituisce la più importante competizione automobilistica italiana, oltre che una delle più prestigiose gare del Campionato Mondiale. Si tratta quindi di una iniziativa di grande visibilità ed importanza per l'Ente, oltre che una occasione di relazioni pubbliche con i referenti istituzionali e le personalità di interesse dell'ACI.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• Autorità Parlamentari e di Governo• Personalità istituzionali di interesse dell'ACI• Personalità del settore sportivo automobilistico nazionali ed internazionali• Stampa e Media nazionali e locali
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	I costi connessi all'organizzazione dell'evento trovano copertura nel budget della Direzione Sport Automobilistico e sono relativi al rapporto di collaborazione in essere tra l'ACI e la Società SIAS Spa
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico



UN NUOVO DECENTRIO PER LA SICUREZZA STRADALE

ROMA – Sede Centrale ACI	
Ottobre/Novembre 2021	
OBIETTIVI	<p>Sensibilizzazione della collettività e delle Istituzioni sul fenomeno dell'incidentalità in Italia.</p> <p>Riconferma dell'impegno e del ruolo dell'ACI e degli Automobile Club per il miglioramento della sicurezza stradale.</p>
CONTENUTI	<p>Presentazione dei risultati in termini di riduzione di incidentalità nel decennio 2010-2020 anche con riferimento a categorie di utenti ed ambiti stradali o territoriali, con indicatori a livello nazionale, regionale e provinciale relativi al rischio di incidente e di mortalità.</p> <p>Presentazione degli obiettivi del nuovo decennio con particolare riguardo all'Italia e delle strategie da attuare.</p>
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• ISTAT• Ministero delle Infrastrutture e Trasporti• Ministero della Salute• Ministero dell'Interno• Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento• Stampa e media nazionali e locali• Possibilità di coinvolgimento di Istituzioni Europee (DG MOVE, EUROPEAN ROAD SAFETY COUNCIL, ecc.)
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo
NOTE	



PRESENTAZIONE DELLE STATISTICHE ACI ISTAT SUGLI INCIDENTI STRADALI Anno 2021

ROMA – Sede Centrale ACI o Conferenza stampa in streaming Data da definire

OBIETTIVI	Esaminare i dati più rilevanti e significativi riguardanti l'incidentalità stradale nell'anno 2020 ed i suoi effetti sulla mobilità nazionale e locale, al fine di fornire elementi cognitivi del fenomeno dell'incidentalità per i necessari interventi volti al contenimento del fenomeno stesso. Consolidare il ruolo dell'ACI in tale ambito, rafforzando contestualmente il rapporto strategico di collaborazione tra l'ACI e l'ISTAT.
CONTENUTI	Realizzazione di una conferenza stampa per la presentazione dei risultati di indagini a carattere censuario sugli incidenti stradali riferiti all'anno 2020.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">● Stampa e Media nazionali e locali● Autorità Parlamentari e di Governo● Autorità istituzionali nazionali e locali
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo
NOTE	Le attività saranno realizzate in collaborazione tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo e l'Area Professionale Statistica dell'Ente. Le attività saranno pianificate e realizzate nel rispetto del massimo contenimento dei costi.



76° CONFERENZA DEL TRAFFICO E DELLA CIRCOLAZIONE

ROMA – Sede Centrale ACI - Data da definire L'evento potrebbe svolgersi in modalità combinata (tradizionale/digitale)	
OBIETTIVI	L'iniziativa che intende proporre un tradizionale momento istituzionale di studio, analisi, approfondimento e dibattito politico, in materia di mobilità, ha anche l'obiettivo di rilanciare la manifestazione quale momento insostituibile e centrale di dibattito politico in materia di trasporti e circolazione stradale, capace di richiamare le massime Autorità del Governo, del Parlamento e dell'economia a discutere sui predetti temi.
CONTENUTI	Analisi delle efficienze e delle carenze del nostro sistema di mobilità, cercando di evidenziare opportunità, prospettive e rischi derivanti da possibili interventi a livello normativo e strutturale. In particolare i contenuti della manifestazione sono definiti in raccordo tra l'ACI e la Fondazione Filippo Caracciolo che cura uno specifico studio quale base di analisi e di proposte oggetto di dibattito.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">● Presidenza del Consiglio dei Ministri● Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti● Altri rappresentanti di Governo nazionale e locale● Altri interlocutori tecnici● Stampa e Media nazionali e locali● Strutture Centrali dell'Ente
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse della Dir. per l'Educazione Stradale, Mobilità Turismo
NOTE	Le attività saranno pianificate e realizzate nel rispetto del massimo contenimento dei costi.



EVENTI DI INTERESSE DEL SETTORE ACI STORICO

OBIETTIVO

Presidiare il settore delle Auto Storiche e valorizzare l'impegno dell'Ente in tale ambito, al fine della promozione e sviluppo del Club ACI Storico e favorire la conoscenza e la partecipazione degli appassionati, sia dei Soci ACI che di coloro che potrebbero diventarlo, realizzando iniziative sia sportive che turistiche in tutto il territorio nazionale.

ATTIVITÀ

Si prevede l'organizzazione di eventi espositivi nel contesto delle più importanti manifestazioni del settore e delle gare di regolarità più tradizionali oltre che di eventi non competitivi a carattere turistico-culturale.

Ciò al fine di poter soddisfare tutta la gamma delle esigenze di partecipazione degli appassionati di motorismo storico.



1° ACI STORICO FESTIVAL - Historic Minardi Day 2021

IMOLA – Autodromo Enzo e Dino Ferrari Data da definire*

*La data stabilita originariamente (9-10-11 aprile 2021) non è praticabile a causa della calendarizzazione del GP dell'Emilia Romagna il 18 aprile e della conseguente impossibilità di poter svolgere manifestazioni presso l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari nei 15 giorni antecedenti all'evento.

OBIETTIVI	<p>Il primo ACI Storico Festival rappresenta un momento di grande importanza per tutto il mondo ACI, fortemente impegnato per la tutela e la promozione del motorismo storico.</p> <p>L'obiettivo è quello di istituire un grande evento dedicato all'intera famiglia ACI Storico composta da tutti i Soci oltre che dai Club e dai Musei affiliati.</p> <p>L'ACI Storico Festival costituirà un momento fondamentale ed eccezionale di confronto e condivisione oltre che un'importante occasione per scambiare idee e proposte sul mondo del motorismo storico e sulle iniziative del Club ACI Storico</p>
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">● Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento● Stampa e media nazionali e locali● Automobile Club● Soci● Musei affiliati
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse afferenti al budget di ACI Sport
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Direzione per lo Sport Automobilistico e la Società ACI Sport Spa



CONCORSO DI ELEGANZA CITTÀ DI TRIESTE 2021

Città di TRIESTE – Piazza Unità d’Italia 18,19 E 20 giugno 2021	
OBIETTIVI	Con l’organizzazione del Concorso di Eleganza Città di Trieste, il Club ACI Storico intende affermarsi in un ambito in cui la passione per il motorismo storico raggiunge la sua massima espressione. L’esposizione di modelli unici - vere e proprie opere d’arte su quattro ruote - rappresenterà per il Club, che per l’occasione collaborerà con A.A.V.S., un momento fondamentale per affermare la propria autorevolezza in questo campo. Il Concorso di Eleganza Città di Trieste, nel corso delle prossime edizioni, ha l’ambizione di diventare uno degli appuntamenti più importanti del settore, al pari di eventi già affermati come i Concorsi di Eleganza di Villa D’Este o Pebble Beach.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento• Stampa e media nazionali e locali• Automobile Club
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse afferenti al budget di ACI Sport
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Soc. ACI Sport e l’AC di Trieste.



COPPA D'ORO DELLE DOLOMITI

CORTINA	
15-18 luglio 2021	
OBIETTIVI	Manifestazione sportiva di regolarità, ormai entrata nella tradizione dell'ACI, che percorre le suggestive strade delle Dolomiti. L'evento consente, tra l'altro, la promozione e la valorizzazione del Club ACI Storico ai fini della tutela del patrimonio e della cultura motoristica italiana, oltre che degli interessi degli appassionati e dei collezionisti di veicoli di rilevanza storico-collezionistica.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento• Stampa e media nazionali e locali• Automobile Club
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse afferenti al budget di ACI Sport
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport Spa e l'AC di Belluno.



TARGA FLORIO CLASSICA

PALERMO

14-17 ottobre 2021

OBIETTIVI	Custodire ed alimentare la straordinaria tradizione della Targa Florio, la gara automobilistica più antica del mondo. Presidiare il settore delle Auto Storiche e valorizzare l'impegno dell'Ente in tale ambito, al fine di promuovere il ruolo istituzionale dell'ACI anche in tale contesto con particolare riferimento al progetto ACI Storico.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento• Stampa e media nazionali e locali• Automobile Club
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse afferenti al budget di ACI Sport
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport Spa e l'AC di Palermo.



AUTO E MOTO D'EPOCA

Fiera di PADOVA

21-24 ottobre 2021

OBIETTIVI	Confermare la presenza dell'ACI e di ACI Storico alla manifestazione espositiva di settore più importante a livello nazionale e tra le più importanti a livello internazionale. Presidiare il settore delle Auto Storiche e valorizzare l'impegno dell'Ente in tale ambito, al fine di promuovere il ruolo istituzionale dell'ACI anche in tale contesto con particolare riferimento al progetto ACI Storico.
CONTENUTI	Partecipazione della Federazione ACI all'evento con un proprio stand espositivo e un programma di appuntamenti e convegni.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">• Autorità e personalità istituzionali ed esperti del settore di riferimento• Stampa e media nazionali e locali• Automobile Club
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse afferenti al budget di ACI Sport
NOTE	Le attività saranno svolte in sinergia tra la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport Spa e l'AC di Padova.



EVENTI VARI ORGANIZZATI O PARTECIPATI

DAL CLUB ACI STORICO

L'ACI parteciperà, anche attraverso le proprie strutture dirette ed indirette, ed in particolare attraverso l'Area eventi, alle iniziative del Club ACI Storico, sia al fine di supportare le attività e lo sviluppo del Club ACI Storico, sia al fine di realizzare ogni possibile sinergia organizzativa ed operativa tra tutte le realtà dell'ACI impegnate in eventi di particolare rilevanza per i marchi ACI ed ACI Storico.

A puro titolo esemplificativo e non esaustivo si citano alcuni esempi:

- Automotoretro'
- Gran Premio Nuvolari
- Milano Autoclassica
- Millemiglia
- Coppa delle Alpi by 1000 Miglia
- Modena Motor Gallery
- Ruote nella Storia
- Ecc.



EVENTI ORGANIZZATI DA ACI

ROMA – Sede Centrale ACI o in modalità digitale	
OBIETTIVI	Arricchire la visibilità e l'immagine dell'ACI, testimoniandone l'impegno a presidiare i molteplici versanti della mobilità.
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none">● Conferenze Stampa● Presentazioni● Convegni in presenza e digitali● Workshop● Webinar
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">● Presidenza del Consiglio dei Ministri● Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti● Altri rappresentanti di Governo nazionale e locale● Altri interlocutori tecnici● Associazioni di categoria;● Stampa e Media nazionali e locali● Strutture Centrali dell'Ente
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo
NOTE	Le attività saranno realizzate nel rispetto del massimo contenimento dei costi.



EVENTI RICHIESTI DA ALTRI ENTI

La Direzione assicurerà altresì, compatibilmente con i provvedimenti che dovessero essere emanati dal Governo in materia di contrasto e di contenimento della diffusione del virus covid-19 e nel rispetto dei Protocolli condivisi tra l'Amministrazione e le Rappresentanze Sindacali per le medesime finalità negli ambienti di lavoro della Sede Centrale, il proprio supporto alle eventuali iniziative, di tipo istituzionale o comunicazionale, che dovessero essere promosse da soggetti esterni con il consenso degli Organi e dei Vertici dell'Ente che prevedano l'utilizzo delle Sale della Sede Centrale dell'ACI.

ROMA – Sede Centrale ACI	
OBIETTIVI	Iniziative ed Eventi di vario genere, di tipo istituzionale o comunicazionale, segnalati o richiesti da Enti ed Istituzioni esterne all'ACI e che con l'ACI hanno individuato ambiti di reciproca collaborazione inerenti i molteplici versanti della mobilità.
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none">● Conferenze Stampa● Presentazioni● Convegni● ecc.
SOGGETTI DA COINVOLGERE	<ul style="list-style-type: none">● Autorità politiche, istituzionali e tecniche di settore individuate direttamente dall'Ente/Istituzione promotore dell'iniziativa;● Stampa e Media nazionali e locali.
RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME	Risorse della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo
NOTE	Le attività saranno realizzate nel rispetto del massimo contenimento dei costi.



6. FOCUS SUI SOCIAL MEDIA ACI

Nella compagine delle pubbliche amministrazioni è ormai superata ogni perplessità circa l'utilizzo e l'efficacia dei c.d. *social network* nel perseguitamento delle finalità istituzionali. E' indubbio, infatti, che essi costituiscano una importante occasione di comunicazione con target di utenti spesso non raggiunti con i mezzi tradizionali e un utile strumento per informare con immediatezza i cittadini.

Attraverso i social è possibile diffondere informazioni sull'Ente, promuovere eventi ed iniziative, creare nuovi spazi di dialogo e nel contempo valutare la soddisfazione degli utenti su servizi ed attività istituzionali.

I social network, nel loro sviluppo più innovativo possono rappresentare efficaci strumenti di *e-democracy*, luoghi virtuali di partecipazione e di espressione di necessità, opinioni ed interessi.

D'altra parte, dal momento che la comunicazione digitale di base vive di "immediato", poiché risponde ad esigenze in continua evoluzione ed alle richieste stesse degli utenti, essa è normalmente di difficile pianificazione. In tale contesto, si può solo tener conto del rischio che il 2021, a causa dell'incidenza della pandemia, possa essere foriero di momenti di difficoltà e di cautela, momenti che, anche attraverso l'utilizzo dei social si cercherà di gestire perché possano essere tramutati in opportunità comunicative, sia per fornire risposte agli utenti in un contesto di incertezze, che per sostenerli.

Di seguito alcune delle attività pianificabili del 2021.

ATTIVITA' SOCIAL 2021

- **Analisi del *sentiment*** e delle tematiche rilevanti: resta una delle attività principali per capire dove indirizzare la comunicazione e continuerà ad essere svolta su base giornaliera, settimanale e mensile anche per tutto il 2021;
- **supporto agli eventi:** I principali eventi di **ACI, ACI Sport e ACI Storico** avranno massima visibilità su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Si seguiranno in diretta: **Mille miglia, Coppa D'Oro delle Dolomiti, Targa Florio, MiMo Motorshow, F1 Gran Premio d'Italia, Rally di Sardegna e Rally di Monza, ACI Racing Weekend, Conferenza del Traffico** e ogni altro evento di rilevanza nazionale e internazionale.
- divulgazione dati ACI: Il canale **Linkedin** è stato completamente dedicato alla diffusione dell'enorme quantitativo di dati prodotto dall'Ente, poiché di grande utilità pubblica. In particolare, proseguirà la diffusione dei dati della Fondazione Caracciolo, di ACI-ISTAT e di quelli rilevati dall' Area Tecnica. Alcuni di questi dati trovano e troveranno altri spazi comunicativi;
- **"Settimana della Sicurezza Stradale"**: In questa occasione sarà lanciata una campagna con il MIUR per sensibilizzare i più piccoli alla sicurezza stradale;



- divulgazione **campagne FIA**: seguendo il calendario FIA, i social seguiranno la diffusione loro campagne, delle giornate internazionali indicate e dei principali progetti di sensibilizzazioni;
- **Euro NCAP e GreeNCAP**: saranno valorizzati i risultati mensili delle prove NCAP;
- formazione e coordinamento **attività di comunicazione digitale ACP**: continuerà anche nel 2021 l'attività di formazione degli Automobile Club Provinciali e si amplierà quella di coordinamento della loro comunicazione sul web;
- **digital dissemination PAsCAL Project**: proseguiranno le attività di comunicazione digitale legate al progetto europeo, attraverso il supporto nella diffusione dei risultati dei partner sia attraverso i canali ACI sia attraverso i canali PAsCAL.

Al fine di incrementare il coinvolgimento dei dipendenti in merito all'utilizzo dei canali social utilizzati da ACI, sarà valutata l'implementazione dell'accesso tramite internet alle pagine social istituzionali.



APPENDICE 1

RIFERIMENTI NORMATIVI, PROSPETTIVE DI RIFORMA E VINCOLI DI SPESA

Il contesto ordinamentale esterno di riferimento per le attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni si sta evolvendo sotto la spinta non solo di interventi legislativi di riforma, ma anche di iniziative promosse da Organismi attivi nel settore pubblico, quali l’”*Open Government Forum*”², il “Team per la Trasformazione digitale” che hanno contribuito alla redazione, o direttamente prodotto, interessanti strumenti operativi e di indirizzo in materia (piano d’azione, raccomandazioni e linee guida), senz’altro autorevoli nella prospettiva di evoluzione del settore e dei quali si parlerà in seguito.

Per quanto riguarda la **riforma complessiva del settore**, il Ministro per la Pubblica Amministrazione ha insediato un “tavolo di lavoro” di stakeholder che, nell’ambito della strategia di *Open Government*, dovrà fornire supporto per l’organica revisione della normativa e della contrattualistica relativa alla comunicazione pubblica.

Questo “tavolo” ha avuto anche il compito di elaborare metodi ed obiettivi di una *social media policy* nazionale.

Il “tavolo” è composto da Dipartimento per l’informazione e l’editoria (DIE), Formez PA, Ordine dei giornalisti, Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI), Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (FERPi), Università, PA Social³, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), Giornalisti Uffici Stampa (GUS) e Associazione Italiana dei Consulenti ed Esperti in Proprietà Industriale di enti e imprese (AICIPI).

Tra gli stakeholder facenti parte del “tavolo di lavoro”, l’associazione “PA Social” ha già

² L’”*Open Government Forum*” si inserisce nell’ambito dell’”*Open Government Partnership*” (OGP), un’iniziativa multilaterale promossa da governi e società civile per l’adozione di politiche pubbliche improntate alla trasparenza, alla partecipazione, alla lotta alla corruzione, all’*accountability* e all’innovazione della PA. Non si tratta della mera adesione a generici principi, poiché i Paesi aderenti devono impegnarsi a perseguire gli obiettivi dell’OGP attraverso specifiche iniziative, inserite in piani di azione pluriennali a seguito di confronto con la società civile (che, poi, vigila sulla successiva attuazione). L’*Open Government Forum*, guidato dal Dipartimento della Funzione Pubblica, è composto da rappresentanti della società civile, del mondo universitario, delle imprese e delle associazioni di tutela dei consumatori; ha il compito di monitorare e supportare l’attuazione del Piano d’azione italiano e di migliorare continuativamente il metodo di lavoro.

³ L’associazione nazionale “PA Social” (www.pasocial.info) è la prima associazione italiana dedicata allo sviluppo della “nuova comunicazione”, intendendosi per tale quella realizzata attraverso i *social network*, le *chat* e tutti gli strumenti innovativi messi a disposizione dal *web*. L’Associazione ha preso forma dall’esperienza del gruppo di lavoro “#PASocial”, nato (nel novembre 2015) dall’idea, entusiasmo e voglia di fare di comunicatori, capi ufficio stampa, *social media manager* del Governo (Presidenza del Consiglio, tutti i Ministeri, varie istituzioni nazionali), e ancora operante con l’obiettivo di rendere la comunicazione pubblica delle istituzioni centrali sempre più efficace e a portata di cittadino. L’associazione “PA Social” ha l’obiettivo di proseguire e rafforzare il percorso di crescita di una rete nazionale della nuova comunicazione e vuole intercettare, dare riconoscimento e forza al grande fermento ed entusiasmo che sta tornando nel mondo della comunicazione, proprio grazie ai nuovi strumenti *web* e *social*.



avuto modo di rappresentare in varie sedi - anche istituzionali, quali il Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri con delega all'Informazione ed all'Editoria - l'auspicato nuovo modello organizzativo per la comunicazione di enti e aziende pubbliche. Si tratta di un assetto ispirato da una logica di "redazione unica" e fondato sulla consapevolezza che i nuovi canali e strumenti di comunicazione digitale (*web, social, chat*) rendono indispensabile l'integrazione tra le funzioni di comunicazione, informazione, relazioni con il pubblico, rapporti con la stampa, *citizen satisfaction*, partecipazione, trasparenza e accesso civico, oltre che le campagne di comunicazione e l'organizzazione di eventi ed, infine, la comunicazione interna.

Il 4° Piano d'azione nazionale per l'open government 2019- 2021 è stato redatto dall'"OGP Team" costituito presso il Dipartimento della Funzione Pubblica, che ha coordinato il lavoro delle amministrazioni coinvolte. Il documento è stato elaborato dopo un confronto con i rappresentanti della società civile aderenti all'*Open Government Forum* (OGP) e la raccolta delle proposte provenienti dalle organizzazioni della società civile attive sui temi dell'amministrazione aperta.

Il documento, la cui versione definitiva è pubblicata sul sito dedicato (www.open.gov.it), definisce una strategia complessiva che – attraverso la realizzazione di un numero circoscritto di iniziative trasformative – intende raggiungere significativi risultati in materia di trasparenza, partecipazione civica, lotta alla corruzione, semplificazione e innovazione della pubblica amministrazione. A metà del periodo di attuazione, tra giugno e agosto 2020, le Amministrazioni hanno avuto la possibilità di inserire impegni aggiuntivi alle Azioni del 4° Piano. Questa finestra temporale è coincisa in pieno con la pandemia di Covid-19 che ha assorbito molte risorse e cambiato le pianificazioni di molte Amministrazioni.

Ai fini di cui si tratta, riveste particolare interesse l'area di intervento inherente alla **"Cultura dell'amministrazione aperta"**, dal momento che i temi del "Governo Aperto", che l'iniziativa dell'OGP promuove, sottendono tutti un cambiamento culturale nonchè una trasformazione del rapporto che lega il cittadino all'amministrazione pubblica e viceversa. Al riguardo, nello stesso Piano di azione si riconosce esplicitamente che "oggi sentimenti di diffidenza, contrasto, ansia, sfiducia, da una parte, e autoreferenzialità, indifferenza, noncuranza, dall'altra, minano questo rapporto e facilitano da entrambe le parti comportamenti che diseducano il cittadino comune e creano quelle aree grigie dove proliferano situazioni di privilegio capaci di sfociare anche nell'illegalità.

Pertanto, risulta fondamentale accompagnare il Piano d'azione con un processo capillare di diffusione dei concetti del "Governo Aperto", rendendo possibile il contatto diretto tra i cittadini e gli spazi dell'amministrazione dove questi principi vengono meglio rappresentati. Questi spazi (fisici o digitali) saranno evidenziati, comunicati, spiegati, resi noti e inseriti in una strategia complessiva di comunicazione e coinvolgimento rivolta ai cittadini, con particolare riguardo alle categorie deboli, attraverso i canali *social* e iniziative concrete sui territori."



Per quanto riguarda lo stato della normativa vigente in materia, i riferimenti più innovativi sono ancora forniti dal **cd. *Freedom of Information Act (FOIA)* italiano** (decreto legislativo 25 maggio 2016, n. 97⁴) e dalla relativa **circolare** di attuazione n. 2 del 30 maggio 2017⁵, emanata dal **Ministro per la semplificazione e la pubblica amministrazione**.

Infatti, in attesa della riforma della legge 7 giugno 2000, n. 150 (recante “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle PA”), il **“principio di trasparenza”** (di cui all’art. 1 del novellato decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33) ed il **diritto di accesso civico** a dati e documenti (di cui agli artt. 5 ss. dello stesso decreto) - che ne costituisce il più immediato corollario - rappresentano, tuttora, l’“ultimo approdo” della comunicazione pubblica. Al riguardo il Governo e l’ANAC hanno convenuto che “l’accesso generalizzato mira a rafforzare il carattere democratico dell’ordinamento, promuovendo un dibattito pubblico informato e un controllo diffuso sull’azione amministrativa”⁶ e i più attenti commentatori parlano, a tal proposito, di “trasparenza comunicativa finalizzata all’*accountability*”.

In termini più operativi resta intatta la portata innovativa delle **indicazioni** relative al modo nel quale dovrebbe atteggiarsi la nuova comunicazione pubblica, fornite dalla menzionata **circolare** del Ministro per la semplificazione e la pubblica amministrazione, con particolare riferimento:

- alla necessità di instaurare un **“dialogo cooperativo”** con i richiedenti l’accesso civico; al riguardo il novellato decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 pone a carico delle pubbliche amministrazioni l’obbligo di erogare un “servizio conoscitivo”, per condividere con la collettività il proprio patrimonio di informazioni secondo le modalità indicate dalla legge;
- alla necessità di tenere in particolare considerazione le richieste di accesso provenienti dai giornalisti e organi di stampa, nonché dalle organizzazioni non governative (cd. **“social watchdogs”**) verificando con la massima cura la veridicità e l’attualità dei dati e documenti rilasciati per evitare che il dibattito pubblico si fondi su informazioni non affidabili o non aggiornate;
- all’importanza della **“pubblicazione proattiva”**, valorizzando la possibilità di pubblicare informazioni, anche diverse da quelle oggetto di pubblicazione obbligatoria, per accrescere la fruibilità delle informazioni di interesse generale e l’efficienza nella gestione delle domande di accesso; per gli stessi motivi, le pubbliche amministrazioni sono invitate, inoltre, a valorizzare il **dialogo con le comunità di utenti** dei **social media**, oltre che a pubblicare proattivamente sui siti istituzionali le informazioni di interesse

⁴ Il decreto legislativo 25 maggio 2016, n. 97 ha apportato significative **modifiche** al **decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33** rinominato come “Riordino della disciplina sul diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”.

⁵ La successiva **circolare n. 1 del 2019**, emanata dal Ministro per la pubblica amministrazione, reca solo alcuni chiarimenti giuridici ed operativi lasciando invariato l’impianto della precedente circolare.

⁶ Si veda, in tal senso, la **delibera dell’ANAC n. 1309 del 28 dicembre 2016** (“Linee guida recanti indicazioni operative ai fini della definizione delle esclusioni e dei limiti all’accesso civico”) e la menzionata **circolare ministeriale n. 2 del 30 maggio 2017**.



generale o che siano oggetto di richieste ricorrenti di accesso.

L'ACI, tenendo conto anche della richiamata circolare ministeriale del 2017, con deliberazione del Consiglio Generale in data 25 luglio 2017, ha adottato il **"Regolamento in materia di accesso documentale e di accesso civico semplice e generalizzato"** e, nel 2018, ha costituito l'"**Help desk accesso**", che svolge funzioni di approfondimento e riflessione sulla materia, anche per quanto riguarda i rapporti tra accesso civico e nuova comunicazione pubblica. Inoltre – ancora accogliendo un'indicazione della menzionata circolare ministeriale - con determinazione del Segretario Generale n. 2679 del 5 dicembre 2019, è stato adottato il **"Provvedimento di descrizione dei principali ambiti di competenza dell'Ente"**, elaborato dal predetto "Help desk" con l'obiettivo di facilitare i soggetti che intendono esercitare il diritto di accesso civico nella comprensione degli ambiti di operatività dell'ACI.

Conserva attualità ed interesse, ai fini di cui si tratta, anche il documento recante **"Linee guida per la promozione dei servizi digitali della PA"** (attualmente disponibile *on line* nella versione 25 novembre 2019) elaborato dal **"Team per la Trasformazione Digitale"**⁷, in collaborazione con l'Agenzia per l'Italia Digitale. Di pari passo procedono anche le Linee guida di design per i servizi digitali della PA, nonché, da ultimo, le **Linee guida per l'accessibilità, contenenti indicazioni rivolte alle amministrazioni, con l'obiettivo di migliorare l'accessibilità degli strumenti informatici, compresi i siti web e le applicazioni mobili.**

Le Linee guida vogliono essere uno strumento di lavoro finalizzato a sostenere le pubbliche amministrazioni nella definizione di strategie di "comunicazione, *marketing* e racconto" sempre più rispondenti alla necessità di favorire la conoscenza e l'utilizzo dei servizi digitali da parte di cittadini e imprese.

Le indicazioni contenute nelle diverse Linee guida abbracciano tutto lo spettro degli strumenti di comunicazione oggi disponibili, senza trascurare nemmeno quelli tradizionali, *in primis* l'URP e agli sportelli al pubblico. Infatti la **comunicazione** attraverso **canali fisici** è considerata "un punto di incontro fondamentale per avvicinare i cittadini e le imprese alla pubblica amministrazione sia in fase di lancio sia in fase di aggiornamento e miglioramento di un servizio".

Naturalmente, il maggiore spazio è dedicato alla **comunicazione digitale**, che viene analizzata in tutte le sue possibili articolazioni: sito web istituzionale (inclusi possibili siti tematici e *landing page*); *newsletter*; *social media* (*facebook*, *twitter*, *instagram*, *linkedin*, *youtube*); canali di messaggistica istantanea (*whatsapp* e *telegram*). Secondo le "Linee guida", in questi canali "nasce cresce e si rafforza la reputazione di un ente e dei servizi che offre"; è quindi "fondamentale saperli gestire al meglio per creare un vero rapporto di dialogo tra cittadino e PA".

⁷ Il **"Team per la trasformazione digitale"** era stato costituito nell'ambito della Struttura del "Commissario straordinario per l'attuazione dell'Agenda digitale" ed è di recente confluito nel "Dipartimento per la trasformazione digitale".



VINCOLI DI SPESA

Le attività di comunicazione e gli eventi indicati nel presente documento sono stati pianificati nel rispetto dei **vincoli di spesa** fissati dagli strumenti di programmazione economico - finanziaria adottati dall’Ente e, in particolare, del “Regolamento per l’adeguamento ai principi generali di razionalizzazione e contenimento della spesa in ACI” approvato dal Consiglio Generale.

Le risorse economiche necessarie alla realizzazione delle medesime iniziative di comunicazione sono, nello specifico, definite nel *budget* di gestione relativo al periodo di riferimento. Dette risorse economiche stanziate per la comunicazione, nel documento previsionale, risultano distribuite tra i centri di responsabilità delle diverse Strutture centrali funzionalmente competenti. Pertanto, i Direttori centrali - nella responsabilità gestionale dei quali rientra l’efficace attuazione delle iniziative individuate - opereranno nei limiti delle risorse che trovano copertura nelle corrispondenti voci di costo.

Per quanto riguarda **l’acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione**, resta ferma la necessità di rispettare – in coerenza con le indicazioni di cui alla Direttiva 28 settembre 2009 del Presidente del Consiglio dei Ministri – i vincoli percentuali di spesa fissati dall’art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (“Testo unico dei servizi di *media* audiovisivi e radiofonici”), in base al quale le somme che le PA destinano, per fini di comunicazione istituzionale, all’acquisto dei predetti spazi pubblicitari, devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario per almeno il 15% a favore dell’emittenza privata televisiva locali e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri UE e per almeno il 50% a favore dei giornali quotidiani e periodici.



APPENDICE 2

LINEE GUIDA PER LA “CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI 2021” (Delibera del Consiglio Generale, seduta del 9 dicembre 2020)

Il Consiglio Generale, con la deliberazione del 9 dicembre 2020 ha espressamente approvato le “Linee guida” per la Campagna di comunicazione strategica dell’ACI, relativamente all’anno 2021, ed ha quindi autorizzato l’affidamento *in house* ad ACI Informatica S.p.A. dell’incarico di realizzare, anche per il 2020, la “Campagna di comunicazione strategica ACI”.

Le linee guida si pongono in sostanziale continuità con quelle precedenti. In termini generali, la “Campagna” prevista per il 2021, continuerà a porre come **orizzonte strategico** la visione *corporate* globale e l’attenzione tanto alla comunicazione istituzionale quanto a quella di utilità sociale che l’ACI intende continuare a prestare nell’anno di riferimento. Il **perimetro di azione** comprenderà ancora i diversi canali mediatici *on line* (*new media*) e *off line* (*media tradizionali*), di modo da coprire l’intera *user journey* dei propri interlocutori.

Si riporta di seguito la tabella (allegata alla citata delibera consiliare) recante le “Linee guida” in argomento, redatte secondo le indicazioni metodologiche elaborate dal Dipartimento per la Funzione Pubblica.



Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2021	
Obiettivi strategici	<ul style="list-style-type: none">Definire un nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento dell' ACI, partendo sempre dai valori storici costantemente attualizzati, per rendere, con visione al triennio 2021-2023, ancora più performante il profilo dell' Ente nelle trasformazioni in atto.Accrescere la considerazione dell' ACI, quale riferimento Istituzionale imprescindibile sui temi della sicurezza, della mobilità e della sua sostenibilità, della PA al servizio dell'automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico.Allargare la diffusione dei messaggi dell'ACI, sviluppando ulteriormente il coinvolgimento degli AC territoriali a supporto delle campagne informative e sociali di ACI.Attualizzare, consolidare e allargare le relazioni con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto "automotive".Sostenere la crescita degli associati e il loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza dell'Ente.
Obiettivi puntuali	<ul style="list-style-type: none">Proseguire e potenziare il dialogo con tutti gli utenti della strada per accompagnare il processo di trasformazione della mobilità e sopperire (nel periodo emergenziale legato al Covid-19) alle criticità del trasporto pubblico, conservando la peculiare attenzione per gli automobilisti e per l'utilizzo dell'auto nella mobilità individuale (per lavoro, per diletto, per la famiglia...).Sostenere i temi strategici per l' ACI, con iniziative e attività di sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani, privilegiando in fase "Covid" le campagne per la sicurezza e la nuova mobilità sostenibile, senza tralasciare gli altri grandi temi, quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento auto storiche.Accompagnare e valorizzare nuove iniziative e servizi per gli associati e per tutti gli automobilisti.Valorizzare e rendere visibile la rete di competenze diffusa sul territorio e le articolazioni di Aci con le loro attività.Coinvolgere ed integrare la comunicazione di ACI, degli AC e delle articolazioni dell'Ente.
Target	<ul style="list-style-type: none">Tutte le famiglie italiane, che sono oltre 25 milioni di nuclei,i giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza e maggiori criticità,il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale,



	<ul style="list-style-type: none">• gli utenti della strada più deboli e gli automobilisti del futuro, bambini e ragazzi, scuole e scolaresche,• gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi,• i possessori e gli appassionati di auto storiche,• i nuovi immigrati, già oltre i 4 milioni di residenti permanenti. <p>Gli influenti, gli interlocutori, i decisori del Sistema auto, quali ad esempio:</p> <ul style="list-style-type: none">• Istituzioni politiche e di governo, nazionali e locali, Authority di regolazione dei trasporti, Authority per la concorrenza...• FIA e organizzazioni sportive,• media tradizionali e comunità digitali (web magazine, blog, social...),• organizzazioni di categoria, d'impresa, dei consumatori,• compagnie assicurative e autostradali, reti distributive,• appartenenti a vario titolo al settore "automotive".
Modalità (contenuti e stili)	<ul style="list-style-type: none">• Far emergere l' ACI attraverso il racconto dei suoi fatti, delle sue azioni, dei suoi contenuti concreti, del suo patrimonio di esperienze e competenze, analizzando costantemente i nuovi bisogni degli italiani e proponendo le soluzioni maggiormente rispondenti all'interesse generale. Ogni realizzazione dell'ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze, le sue professionalità.• Comunicare senza mai dare per scontato che tutti conoscano l'ACI, ossia con l'approccio di chi garbatamente segnala sempre chi è, cosa fa, dove vuole andare.• Utilizzare la comunicazione in sé, ossia il modo di farla e il suo stile (il cosiddetto "tone of voice"), per sottolineare e rafforzare il nuovo corso di ACI del XXI secolo. Quindi, comunicare con attenzione contenuti rilevanti e di interesse, con modalità mai banali, con tecniche innovative ma efficaci, con un "mood" contemporaneo, è una scelta ponderata che con immediatezza propone una percezione forte, attuale e rivolta al futuro di ACI.• Comunicare avendo come "focus" il cittadino-automobilista che deve muoversi, il suo punto di vista, i suoi bisogni, i suoi desiderata e il suo linguaggio con la convinzione che ACI (con le sue competenze) sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani. L'ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani, che "disegna il futuro per farti muovere meglio nel presente"



Aree di intervento per la Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2021

Di seguito si riportano le **“Aree di intervento”** indicate nella predetta deliberazione del Consiglio Generale in data 9 dicembre 2020, nell’ambito delle quali la Presidenza identificherà, in forza del mandato ricevuto, le iniziative ed attività di comunicazione per le quali conferire specifici incarichi ad ACI Informatica SpA.

In corrispondenza delle **“Aree di intervento”** si riportano anche le esigenze di comunicazione strategica - menzionate nella stessa deliberazione del 9 dicembre 2020 - che le iniziative ed attività andranno a soddisfare.

Al riguardo, in quella stessa sede, il Consiglio Generale ha autorizzato l’affidamento ad ACI Informatica dell’incarico di realizzare, anche per il 2021, la **“Campagna di comunicazione strategica ACI”**, con risorse a valere sul **budget** di gestione assegnato alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati.

Servizi di supporto alla Campagna di comunicazione strategica ACI

L’elevata complessità delle conoscenze e la profondità dell’*expertise*, richieste dalla materia di cui si tratta, fanno permanere l’esigenza – già avvertita negli anni precedenti - di utilizzare i servizi di **temporary management**, e gli altri servizi professionali ad elevata e particolare specializzazione, per supportare il complessivo svolgimento della **“Campagna di comunicazione”** nonché il **presidio dei social media** da utilizzare con sempre maggiore incisività.

Campagna “corporate” istituzionale e di utilità sociale

Questa **“Area di intervento”** della **“Campagna di comunicazione”** è quella specificamente finalizzata alla diffusione della **“visione”** e dei valori dell’ACI attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali e digitali oggi disponibili, coinvolgendo i grandi *mass media* a copertura nazionale.

In generale, per il 2021, le principali azioni di comunicazione dell’ACI proseguiranno nell’incrementare la diffusione e l’affermazione delle soluzioni e delle indicazioni dell’Ente sugli articolati temi automobilistici e della mobilità presso i diversi **“stakeholders”**, istituzionali, industriali, sociali e presso tutti gli italiani, con l’obiettivo di tenere alta la sua reputazione positiva e di alimentare la diffusa opinione favorevole sulle sue attività.

In particolare, **nei primi mesi del prossimo anno** la comunicazione continuerà ad articolarsi in iniziative mirate, con il presidio costante dei diversi **canali mediatici** **“online”** e **“offline”**; nella consapevolezza della particolare attenzione che, per la



collettività, rivestiranno i temi del vivere quotidiano, dalla salute alla sicurezza in senso lato, su di essi saranno incentrati la comunicazione istituzionale e la comunicazione di utilità sociale, con una visione “corporate” dei messaggi.

Iniziative in tema di mobilità

La mobilità è oggi uno dei temi chiave nel contrasto al Covid-19 e quindi di maggior interesse spontaneo per tutti gli stakeholder e i cittadini, per l'attività del Governo e del Parlamento in materia trasportistica, nonché per le Amministrazioni locali, in particolare nei grandi centri metropolitani.

L'esperienza di questi drammatici mesi e la mole di dati scientifici, da un lato hanno confermato l'irrilevanza dei motori a combustione nell'emissione di polveri sottili, dall'altro hanno confermato la necessità non più rinvocabile di un ridisegno delle politiche per la mobilità urbana ed extra urbana, evidenziando le incongruità di talune politiche pubbliche, le pesanti carenze infrastrutturali e strumentali, i ritardi nell'attuazione di concrete misure a favore di una concreta mobilità integrata e funzionale ai bisogni della cittadinanza.

Nel 2021 si valuterà quindi la fattibilità di una specifica campagna nazionale di sensibilizzazione e informazione per l'utilizzo delle nuove tecnologie di supporto alla sicurezza stradale (gli ADAS) e/o di una campagna di indirizzo e informazione a sostegno delle nuove forme di mobilità, che hanno avuto una accelerazione proprio in conseguenza del Covid.

Si cercheranno pertanto iniziative verso gli Enti Locali e pubblici Istituzionali, attraverso la partecipazione ai convegni nazionali sulla mobilità sostenibile, e verso gli automobilisti, attraverso un'attività di informazione giornalistica (campagna stampa) sulle opportunità e i vantaggi delle forme più innovative di mobilità proposte o sostenute da ACI.

Promozione di eventi sportivi e sul mondo dell'auto

Il ruolo dell'ACI nello sport è tra i più qualificanti e vettore di visibilità, come dimostrato dai ben tre Gran Premi di Formula 1 disputati in Italia nel 2020 grazie all'attenta regia dell'ACI.

Occorre sempre ricordare che questo forte impegno dell'ACI ha impatto per la credibilità e l'autorevolezza del complessivo Sistema Italia, non solo per la gioia degli appassionati nel Mondo.

Altrettanto rilevante è l'impegno per la salvaguardia del patrimonio delle auto storiche italiane e per la loro qualificazione. La costante crescita, per interesse e qualità, delle



competizioni riservate ai veicoli storici vede ACI quale protagonista positiva. I valori dell'accoglienza turistica, le eccellenze tecnologiche, l'arte e le bellezze naturalistiche, come lo stile automobilistico e la sua tradizione secolare, sono stati e sempre più saranno elementi distintivi dell'Italia nel panorama internazionale e concorrono - soprattutto attraverso i grandi eventi (agonistici, sportivi, amatoriali) – a promuovere l'immagine e l'attrattività del Paese.

Sono quindi numerosi i grandi eventi legati ai motori – direttamente o indirettamente - di diffusione nazionale e internazionale che caratterizzano e/o coinvolgono l'attività dell'ACI, come centinaia le manifestazioni e le competizioni organizzate sui territori. Eventi che nel corso del 2020 spesso sono stati cancellati o, nella migliore delle ipotesi, si sono tenuti in forma ridotta.

Nel 2021 si auspica che quanto prima sia possibile ripartire con tali iniziative incentrate sulla passione pura per l'auto.

La comunicazione valuterà le opportunità di visibilità offerte e quelle di caratura internazionale in base alla loro capacità di essere vettori dei valori dell'ACI, anche al fine di supportarle per una loro migliore riuscita.

In particolare, si segnalano quattro grandissimi eventi internazionali sui quali nel 2021 la comunicazione può far leva per veicolare questi alti contenuti con un elevato impatto mediatico:

- Il “MiMo”, Milano Monza Open Air-Motor Show, cancellato per la sua prima edizione nel 2020, ma che si riproporrà e in gran parte si dovrebbe tenere presso l'Autodromo di Monza.
- La “Targa Florio”, la più antica competizione automobilistica del mondo ancora attiva, con le sue grandi opportunità di crescita specie sul piano internazionale.
- Il GP di Monza di Formula 1, con le opportunità di ulteriore crescita e sviluppo dell'Autodromo di Monza.
- L'AME, Auto e Moto d'Epoca di Padova, consolidato appuntamento europeo per le auto storiche.

Partecipazione ad eventi per promuovere l'immagine dell'ACI

Negli ultimi anni, l'ACI ha iniziato a valorizzare positivamente la sua partecipazione a eventi organizzati da altri soggetti, coerenti con i valori dell'Ente.



Proseguiranno quindi le positive esperienze degli anni precedenti, valorizzando la partecipazione ad eventi organizzati da altre Istituzioni ed Organizzazioni, purché in coerenza con i valori dell'ACI. Lo specifico **obiettivo** è incontrare direttamente cittadini, *stakeholder* e *decision maker* coinvolgendoli nelle attività di rispettivo interesse svolte dall'Ente. In particolare, si intende proseguire con queste positive esperienze, come la partecipazione agli eventi più strettamente legati al mondo dei motori e la partecipazione agli eventi di più alto valore culturale ovvero orientati a comprendere le evoluzioni socio economiche e tecnologiche che stanno coinvolgendo il mondo e l'Italia.

Nel travagliato 2020 detti eventi hanno saputo tenere vive le loro platee grazie a iniziative digitali che, in molti casi, hanno moltiplicato i fruitori non più vincolati da uno spazio fisico. Capacità ed esperienze dell'ACI trovano quindi una platea molto attenta e motivata, come attestano i risultati di queste partecipazioni.

Nell'ambito delle iniziative già affiancate con successo nel passato e considerate tra le più significative anche per il 2021, saranno quindi analizzate le opportunità di comunicazione dell'ACI e definite le eventuali forme di partecipazione.

A titolo esemplificativo, quali eventi di certo interesse si segnalano:

- Il Premio Internazionale Ischia di Giornalismo.
- Meeting dei Popoli di Rimini.
- RCS Academy - *Business School* del Gruppo RCS.

Si ipotizza, inoltre, di proseguire nella partecipazione ad eventi di *live journalism* e di approfondimento tematico organizzati dai maggiori quotidiani nazionali. Al riguardo solo in corso di anno si potranno valutare gli eventi sui quali puntare maggiormente, in ragione dei temi ai quali gli stessi eventi saranno dedicati e degli interlocutori con i quali volersi confrontare.

Ricerca sul posizionamento di mercato dell'ACI

Per comprendere l'efficacia delle attività sopra esposte e cogliere le evoluzioni del sentimento degli italiani sul complesso delle tematiche di interesse per ACI, si ipotizzano azioni di ascolto e verifica della percezione dell'ACI presso gli italiani. Questa attività sarà integrata e implementata anche attraverso iniziative specifiche di analisi dell'ambiente digitale. Inoltre si ritiene interessante valutare l'adesione a osservatori mensili della pubblica opinione, attraverso i quali poter formulare specifiche e puntuali domande sui diversi temi che via via potranno interessare e interagire con le attività dell'ACI.



Pianificazione Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2021
AREE DI INTERVENTO
1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI"
2. CAMPAGNA <i>CORPORATE</i> ISTITUZIONALE E DI UTILITA' SOCIALE
3. INIZIATIVE IN TEMA DI MOBILITA'
4. PROMOZIONE DI EVENTI SPORTIVI E SUL MONDO DELL'AUTO
5. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ACI
6. RICERCA SUL POSIZIONAMENTO DI MERCATO DELL'ACI