

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL COMITATO ESECUTIVO
NELLA RIUNIONE DEL 25 GENNAIO 2022

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 10 gennaio 2022, con la quale viene sottoposta la pianificazione delle attività di comunicazione e degli eventi per il 2022; 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 budget ad esse assegnati; 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 21 dicembre 2021; 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 2022”, nel testo allegato al verbale della seduta sotto la lett.A), 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 2022

A cura della Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati



| INDICE DEI CONTENUTI | pag. |
|--|------|
| 1. Premessa | 2 |
| 2. Sintesi delle iniziative realizzate nel 2021 | 2 |
| 3. Analisi dello scenario | 3 |
| 4. Iniziative di comunicazione e Piano degli eventi per il 2022 | 4 |
| 5. Focus sui Social media ACI | 5 |
| | |
| Allegato 1 - Schede di dettaglio delle iniziative 2022 | 8 |
| Allegato 2 - Piano degli eventi | 14 |
| Appendice 1 – Normativa di riferimento | 35 |
| Appendice 2 – Campagna di comunicazione strategica | 39 |
| LINEE GUIDA PER LA “CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI 2022” (Delibera del Consiglio Generale del 21 dicembre 2021) | |



1. PREMESSA

Il Piano è adottato in linea con quanto previsto nello Statuto e nei Regolamenti dell'Ente, tenuto conto anche delle disposizioni della L. 150/2000 e degli indirizzi del Dipartimento della Funzione Pubblica in materia, in quanto compatibili (v. **Appendice 1** per approfondimenti normativi).

In ACI il **Piano della comunicazione e degli eventi** è uno **strumento integrativo** e complementare **rispetto alle azioni di portata strategica**, approvate, su impulso della Presidenza, dal Consiglio Generale dell'Ente nella seduta del 21 dicembre 2021 (consultare **Appendice 2** "Campagna di comunicazione strategica ACI per l'anno 2022").

Il presente documento illustra quindi le **iniziativa di comunicazione e gli eventi istituzionali** realizzati, **parallelamente alla campagna di comunicazione strategica**, **dalle Strutture centrali dell'Ente**, con proprio budget.

Prima della disamina delle attività programmate, si riporta anche **una breve sintesi di quanto pianificato e realizzato nel corso 2021**, con separata evidenza delle poche iniziative che, a diverso titolo, non sono state attuate.

2. SINTESI DELLE INIZIATIVE E ATTIVITA' REALIZZATE NEL 2021

A) INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE ESTERNA

- realizzazione di nuove funzionalità ACI attraverso l'APP IO e contestuale informativa all'utenza;
- Dem (*Direct email marketing*) e informativa sul sito per l'accesso ai servizi pubblici tramite identità digitale SPID/CIE/EIDAS;
- diffusione della brochure dei servizi pubblici tramite Unità Territoriali e canali digitali ACI;
- "Giornata della Trasparenza" svolta il 15 dicembre 2021. Gli interventi sono stati resi disponibili in formato video attraverso il sito ACI;
- realizzazione di Dem e promozioni sui social per l'APP ACI SPACE e Auto 3D per i servizi dedicati alla mobilità;
- campagne associative tramite il sito ACI;
- creazione di un'area, in home page ACI, dedicata al Museo Nazionale dell'Automobile di Torino (MAUTO) e valorizzazione delle relative iniziative;
- iniziative di ACI Storico veicolate attraverso diversi canali quali newsletter, luceverde, sito ufficiale di Aci Storico;
- gare e manifestazioni automobilistiche attraverso i canali ufficiali di ACI Sport e i social media ACI;
- attivazione del canale televisivo ACI Sport TV.

Per diverse contingenze (legate alle restrizioni dovute alla pandemia o a mancati interventi normativi auspicati), non sono state realizzate le iniziative inerenti a :

- fornitura dati tecnici degli automezzi registrati al PRA, per la mancata modifica



dell'art. 4 del Regolamento per l'accesso al sistema informativo centrale dell'Automobile Club d'Italia propedeutica alle relative attività di comunicazione;

- Convegno sulla cooperazione finalizzata in materia di fiscalità automobilistica, previsto in occasione del Gran Premio di Formula 1 di Monza, per motivi connessi alle misure sanitarie restrittive .
- "Giornata dell'eccellenza".

B) INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE INTERNA:

- realizzazione della Newsletter "RaP" dedicata al personale ACI, quale strumento di valorizzazione delle principali nuove iniziative della Federazione, con avvio dal mese di giugno 2021;
- progettazione della nuova grafica della *home page* del Portale della comunicazione interna.

C) PIANO DEGLI EVENTI

Gli eventi istituzionali realizzati nel corso dell'anno 2021 sono stati:

- Partecipazione al "FORUM PA";
- 92 ^Gran Premio di Formula1 di Monza;
- Presentazione delle statistiche ACI- ISTAT;
- 75^ Conferenza del traffico e della circolazione;
- Giffoni film festival;
- Convegno "Un Nuovo decennio per la Sicurezza Stradale", con la presentazione delle statistiche di settore;
- "Concorso di eleganza", città di Trieste;
- Coppa d'oro delle Dolomiti;
- Targa Florio Classica;
- Auto e moto d'epoca;
- altri eventi legati ad Aci Storico, quali ad esempio "Automotoretrò"; "Gran Premio Nuvolari"; "Milano Autoclassica"; "Millemiglia".

3. ANALISI DELLO SCENARIO

Le iniziative di comunicazione strategica intraprese negli ultimi anni hanno prodotto un grande ritorno d'immagine dell'ACI come protagonista del settore *automotive*, con particolare riferimento ai temi della **sicurezza e della mobilità sostenibile**. Fortemente rilanciata ne è stata anche la sua *mission* associativa.

Grazie a soddisfacenti iniziative di comunicazione, ACI è ormai sempre più riferimento irrinunciabile nella trasmissione dei valori connessi al "trasporto in sicurezza". I positivi risultati raggiunti spingono, quindi, a proseguire in questo senso per consolidare ed accrescere ulteriormente l'autorevolezza, la reputazione positiva e la visibilità riconosciuta all'ACI ed alle sue attività.



Per quanto concerne la comunicazione in generale, lo scenario epidemiologico e le misure restrittive adottate, nonostante la progressiva ripresa delle attività in presenza, fanno sì che un **ruolo importante** sia ancora svolto da **canali di comunicazione “a distanza” (online)** o in forma “mista” (con limitata partecipazione di pubblico).

In merito all'utilizzo dei canali online, 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 2021, gli utenti di internet sono passati da 3,41 miliardi a 4,66 miliardi, mentre gli utenti attivi sulle piattaforme social sono cresciuti da 2,3 miliardi a 4,2 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 tecnologie.

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 circa **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**.

4. PIANO DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE E DEGLI EVENTI 2022

Si riportano di seguito, in modo sintetico, le **iniziativa di comunicazione istituzionale** per il 2022 e il **Piano degli Eventi**, come proposti dalle diverse Strutture centrali dell'Ente in riscontro alla nota del Segretario Generale del 27/10/2021, prot. n. 219/21, salvo successive integrazioni da parte delle Stesse.

Per agevolare la lettura, i dettagli di ciascuna iniziativa/evento possono essere approfonditi attraverso le **schede sinottiche** in allegato (v. **Allegato 1**).

A) INIZIATIVE

Le iniziative previste sono quattro e riguardano:

1. **la 14^ giornata della Trasparenza** (in attuazione del D.lgs. 14 marzo 2013, n. 33 articolo 10 comma 8 Lettera A), curata dalla *Direzione Trasparenza, Anticorruzione, Protezione dati personali e Relazioni con il Pubblico* per coinvolgere gli stakeholders nei confronti delle politiche di trasparenza e anticorruzione di ACI;
2. **la Cooperazione finalizzata. L'attuazione dell'art. 51 commi 1 e 2bis della L. 157/2019.** Il convegno, che si terrà in occasione del Gran Premio di Formula 1 di Monza, è finalizzato a consolidare il ruolo pubblico dell'ACI, quale gestore dell'Archivio nazionale e a rafforzare i rapporti di collaborazione in essere con le



Pubbliche Amministrazioni centrali. L'evento sarà curato dalla *Direzione per la fiscalità automobilistica e rapporti con gli Enti territoriali*;

3. **tre campagne in ambito associativo per promuovere l'offerta associativa della Federazione, curate dalla Direzione Compartimentale Toscana, Liguria, Umbria, Sardegna, Marche, Emilia Romagna con Coordinamento delle Attività Associate e Gestione e Sviluppo Reti.**
4. **incontro sul PNRR** realizzato dalla *Struttura Progetti Comunitari Automotive e Turismo* in collaborazione con il Comune di Lecce. L'evento mira ad informare le pubbliche amministrazioni sulle opportunità offerte dal PNRR e proporre progetti utilizzando al meglio le risorse comunitarie.

Riguardo alla **comunicazione interna** è prevista l'introduzione di nuovi strumenti di comunicazione, anche attraverso la Newsletter ACI (*RaP*), per rafforzare il dialogo interno ed il benessere organizzativo.

B) PIANO DEGLI EVENTI

La pianificazione degli eventi da realizzare nell'anno 2022, 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 è riportata nell'**Allegato 2**.

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'ACI in tale ambito.

5. FOCUS SUI SOCIAL MEDIA ACI

Nel 2022 i social media continueranno a giocare un ruolo fondamentale nella strategia di comunicazione dell'Ente.

Il 2021 si chiude con un picco nell'*engagement*, ossia la capacità dei canali proprietari di coinvolgere gli utenti spingendoli ad interagire con i propri messaggi, che pone l'ACI in vetta tra gli enti pubblici nello stimolare l'interesse dei cittadini.

La strategia del 2022 punterà ancora su contenuti "pop", semplici, immediati e interessanti per il target delle pagine e dei profili ACI.

I temi fondanti della comunicazione saranno trattati in maniera consona al linguaggio dei social, continueranno a vivere le rubriche sulle corse storiche, sul design italiano dell'automobile, sui personaggi amati del mondo dell'automobilismo, sul motorsport. Naturalmente, **la sicurezza stradale sarà uno dei temi principali** e diverse saranno le campagne ad essa legate.

La strategia di canale sarà rivista in funzione dei risultati della valutazione attuale sulla possibile introduzione e sviluppo di nuovi canali, per avvicinare un pubblico giovane sui temi dell'educazione stradale e/o del motorsport. Secondo un recente sondaggio di



Squarespace, i giovani ora trovano la vita digitale molto più importante e memorabile rispetto alla vita reale.

Oltre un miliardo di utenti di Facebook interagisce regolarmente nei gruppi e Twitter sta per lanciare "communities" proprio sull'onda di questo interesse comune: verranno quindi seguiti gli sviluppi di ogni canale.

Uno dei trend principali del prossimo anno è la maggior forza dei creators (influencer) e, come già fatto per alcune campagne, ACI si inserirà nelle loro communities, già esistenti, per amplificare la visibilità dei suoi canali social.

Il presidio dei messaggi, privati e pubblici, continuerà ad essere sempre più attivo attraverso un'attenta e regolare moderazione che porti valore aggiunto all'esperienza dell'utente medio.

La presenza social di ACI continuerà a svilupparsi attraverso tutte le sue ramificazioni, con azioni di coordinamento e formazione continua sui seguenti canali social e web:

ACI Infomobility - ACI Luceverde - ACI Radio

ACI Global

PAsCAL

ACI Storico

ACI Sport – ACI Sport TV

Centri di Guida Sicura Lainate e Vallefiume

Automobile Club provinciali

Dettaglio attività social 2022

• **Analisi della reputation:** fondamentale per avere il polso del sentiment del web nei confronti del brand ACI, l'analisi serve ad indirizzare la comunicazione, online e offline, nella giusta direzione. I temi caldi, le aree critiche e le potenziali crisi vengono affrontate nel modo giusto solo se si conosce il terreno di gioco sul quale ci si muove. E' importante bilanciare il sentiment negativo e capire da cosa si sviluppa e cosa lo fomenta per agire in tempo.

• **Supporto agli eventi.** I principali eventi di ACI, ACI Sport e ACI Storico avranno uno spazio importante sui canali social: Millemiglia, 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, Giro d'Italia e ogni altro evento di rilevanza nazionale e internazionale saranno raccontati sui canali proprietari ACI (totali, quindi ACI, ACP, Infomobility, etc.)



- **Sicurezza Stradale:** il tema della sicurezza e dell'educazione stradale sarà sviluppato con campagne ad hoc, in particolare durante la Settimana della Sicurezza Stradale e la Giornata delle Vittime della Strada. Sui canali Ready2Go è in programma una campagna tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022.
- **Divulgazione campagne FIA:** seguendo il calendario FIA, i social ACI amplificheranno la diffusione delle loro campagne, delle giornate internazionali indicate e dei principali progetti di sensibilizzazione degli utenti della strada.
- **Euro NCAP e GreeNCAP:** saranno valorizzati i risultati mensili delle prove NCAP.
- **L'Automobile e Onda Verde:** entrambe le riviste saranno promosse sui canali ACI valorizzando i contenuti più vicini alle posizioni ACI.
- **Formazione e coordinamento attività di comunicazione digitale ACP:** anche nel 2022 l'azione di coordinamento, formazione e supporto delle attività di comunicazione degli Automobile Club Provinciali sarà centrale nelle strategie di comunicazione locale.
- **ACI Radio:** in primavera i canali social supporteranno il lancio di ACI Radio con un'azione teaser per presentare la brand image e la mission della neonata Radio.
- **I canali Infomobility, Luceverde** saranno coinvolti in attività di formazione e sviluppo centrali.
- **Dissemination PAsCAL Project:** proseguiranno le attività di comunicazione digitale legate al progetto europeo, attraverso il supporto nella diffusione dei risultati dei partner sia sui canali ACI sia PAsCAL. All'inizio dell'anno saranno creati dei podcast in lingua inglese per presentare i vari piloti del progetto.
- **I dipendenti** saranno invitati a rendersi attivi nella vita “social” di ACI attraverso iniziative ad hoc ad essi dedicate.

SCHEDE DELLE INIZIATIVE ANNO 2022

DIREZIONE TRASPARENZA, ANTICORRUZIONE, PROTEZIONE DATI PERSONALI E RELAZIONI CON IL PUBBLICO

| | |
|--|---|
| TIPOLOGIA INIZIATIVA | <p>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. (D.lgs. 14 marzo 2013, n. 33 articolo 10 Comma 8 Lettera A)</p> <p>EVENTO con finalità di <i>media relation</i> realizzato per suscitare l'interesse degli stakeholders nei confronti delle politiche di trasparenza e anticorruzione di ACI.</p> |
| TITOLO INIZIATIVA | 14^ Giornata della Trasparenza della Federazione ACI |
| STRUTTURA RESPONSABILE | Direzione Trasparenza, Anticorruzione, Protezione dati personali e Relazioni con il pubblico |
| OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE | <p>Sviluppare e condividere, all'interno e all'esterno dell'Amministrazione, la cultura della trasparenza, della legalità e dell'integrità.</p> <p>Informare gli stakeholders sulle iniziative e sulle attività previste nel Piano triennale per la prevenzione della corruzione e per la trasparenza e nel Piano e nella Relazione della Performance.</p> |
| MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE | <p>Evento divulgato anche con la pubblicazione di un banner dedicato sul sito dell'Ente e delle interviste ai relatori individuati, in relazione agli argomenti scelti .</p> <p>Disponibilità di una e-mail di contatto per consentire agli ospiti di esprimere opinioni, inviare segnalazioni o presentare domande.</p> |
| TARGET | Svolgimento di n. 1 evento |
| PERIODO DI DIFFUSIONE | Quarto trimestre anno 2022 |
| SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI | Automobile Club provinciali |

**DIREZIONE PER LA FISCALITÀ AUTOMOBILISTICA E RAPPORTI CON
GLI ENTI TERRITORIALI**

| | |
|--|--|
| TIPOLOGIA INIZIATIVA | L'iniziativa si svolgerà, come di consueto, in concomitanza con il Gran Premio di Monza di Formula 1, ed in collaborazione con ACI Informatica, e sarà destinata 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. L'ospitalità sarà organizzata anche per consentire ai partecipanti, ove lo desiderino, di assistere agli eventi del Gran Premio. |
| TITOLO INIZIATIVA | La Cooperazione finalizzata. L'attuazione dell'art. 51 commi 1 e 2bis della L 157/2019 (o altro titolo da definire) |
| 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 gestore dell'Archivio nazionale e per rafforzare i rapporti di collaborazione in essere con le Pubbliche Amministrazioni centrali e locali interessate. |
| MODALITÀ E CANALI DI COMUNICAZIONE | Il Convegno si svolgerà, come di consueto, in concomitanza con il Gran Premio di Monza di Formula 1. Al convegno 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, Agenzia Entrate, Ministero delle Finanze, Regioni e Province Autonome |

**DIREZIONE COMPARTIMENTALE TOSCANA, LIGURIA, UMBRIA, SARDEGNA,
MARCHE, EMILIA ROMAGNA CON COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ
ASSOCIAТИVE E GESTIONE E SVILUPPO RETI**

| | |
|--|--|
| TIPOLOGIA INIZIATIVA* | Campagne di comunicazione per la promozione della Rete della Federazione e dei prodotti associativi. |
| TITOLO INIZIATIVA | Campagne di marketing & comunicazione associativa. |
| STRUTTURA RESPONSABILE | Direzione Compartimentale Toscana, Liguria, Umbria, Sardegna, Marche, Emilia Romagna con Coordinamento Delle Attività Associative e Gestione e Sviluppo Reti |
| OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE | <p>La Direzione effettuerà nel 2022 tre campagne (come negli ultimi anni) per promuovere il sistema di offerta associativa della Federazione, facendo leva sulle novità, sul valore aggiunto assicurato dalle tessere e dai servizi in esse inclusi.</p> <p>A supporto delle campagne pianificate sarà inserito un riferimento al programma di fidelity "ACI ti premia" con nuovi premi in palio per i Soci.</p> |
| MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE | <p>Le campagne pianificate saranno multi oggetto e avranno ciascuna una nuova linea creativa, declinata in formato digitale e cartaceo.</p> <p>Le campagne saranno multicanale, diffuse tramite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rete - Social - Web - Radio - Magazine nazionale e locali - DEM e Newsletter |
| TARGET | Soci, Prospect con particolare attenzione al target Giovani |
| PERIODO DI DIFFUSIONE | Dalla primavera al termine dell'anno. |
| SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI | Nessuna. |

**STRUTTURA PROGETTI COMUNITARI AUTOMOTIVE E PER IL TURISMO
(IN COLLABORAZIONE CON AC LECCE)**

| TIPOLOGIA INIZIATIVA | EVENTO |
|--|--|
| TITOLO INIZIATIVA | Il PNRR, un'opportunità di sviluppo per le realtà locali del Sud. Le proposte di ACI su automotive, sicurezza stradale e turismo. |
| STRUTTURA RESPONSABILE | Struttura Progetti Comunitari Automotive e per il Turismo (in collaborazione con AC Lecce) |
| OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE | <p>Coinvolgere gli Enti Locali al fine di informare sulle opportunità offerte dal PNRR e promuovere iniziative/attività/progetti volti a utilizzare correttamente tutte le risorse comunitarie.</p> <p>L'iniziativa si svolgerà in una sede istituzionale a Lecce e si articolerà in due fasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - una fase volta a illustrare i contenuti e le possibilità offerte dal PNRR agli Enti locali, illustrando anche l'assistenza tecnico-amministrativa che ACI – attraverso la Struttura Progetti Comunitari Automotive e per il Turismo – può fornire agli stessi per la gestione dei fondi; - la seconda fase prevede la sottoscrizione della Convenzione tra il Dipartimento per le politiche antidroga e il Comune di Lecce. La Convenzione è prevista dall'avviso pubblico sull'incidentalità del Dipartimento della PCM, al quale il Comune ha partecipato risultando primo classificato tra i progetti ammessi a finanziamento con il supporto dell'AC Lecce e della Struttura Progetti Comunitari di ACI. |
| MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE | <p>Evento/Convegno con la partecipazione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Commissione europea, - Dipartimento per le politiche antidroga della Presidenza del Consiglio dei Ministri, - ACI, - Comune di Lecce, - AC Lecce, - Enti locali <p>Canali di comunicazione: Stampa, siti web e canali social</p> |

| | |
|---|--|
| TARGET | Amministratori regionali e locali, Presidenti e direttori AACC, Professionisti di settore, parti sociali, Università e scuole ecc. |
| PERIODO DI DIFFUSIONE | Gennaio-Marzo 2022 |
| SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI | Commissione Europea, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Comune di Lecce e altri |

**DIREZIONE PRESIDENZA E SEGRETERIA GENERALE CON DELEGA AI SERVIZI
DELEGATI - UFFICIO COMUNICAZIONE**

| | |
|--|--|
| TIPOLOGIA INIZIATIVA | Attività |
| TITOLO INIZIATIVA | Implementazione della Newsletter RaP rivolta a tutti i dipendenti ACI |
| STRUTTURA RESPONSABILE | Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati – Ufficio Comunicazione |
| OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA E DESCRIZIONE | Attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti di comunicazione e materiali multimediali, verrà rafforzato il ruolo della NewsLetter quale canale di comunicazione interna per la diffusione delle informazioni sui principali progetti e attività di rilievo nei vari ambiti di intervento dell'Ente. |
| MODALITA' E CANALI DI COMUNICAZIONE | E-mail, Portale della Comunicazione interna |
| TARGET | Dipendenti. |
| PERIODO DI DIFFUSIONE | Mensile |
| SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI | NO |

PIANO DEGLI EVENTI ACI PER L'ANNO 2022

EVENTI DI RILIEVO ISTITUZIONALE

FORMULA 1 GRAN PREMIO DELL'EMILIA – ROMAGNA

**Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari - Imola
24 aprile 2022**

| | |
|------------------------------------|---|
| OBIETTIVI | Consolidare il ruolo dell'ACI come Federazione e Autorità Sportiva Nazionale in campo automobilistico, dotata di straordinarie capacità organizzative di grandi eventi di rilievo internazionale |
| 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 d'interesse dell'ACI. |
| SOGGETTI DA COINVOLGERE | L'attività dell'Ente nel campo delle relazioni istituzionali legate alla manifestazione sportiva dovrà essere coordinata con la Regione Emilia Romagna, il Comune di Imola, il Con.Ami e Formula Imola, che gestisce l'Autodromo Enzo e Dino Ferrari e potrà riguardare: <ul style="list-style-type: none">● Autorità Parlamentari e di Governo● Personalità istituzionali d'interesse dell'ACI e degli altri partner● 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 per lo Sport Automobilistico |
| PREVISIONE DI SPESA | n.a. |
| NOTE | Le attività organizzative 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 |

FIA SPRING MEETING 2022

Roma
10-12 maggio 2022

| | |
|------------------------------------|---|
| OBIETTIVI | Consolidare e valorizzare a livello internazionale il ruolo dell'ACI, dimostrando le straordinarie capacità di cui dispone l'Ente nell'organizzazione, in stretto raccordo con la FIA, di uno degli eventi annuali più importanti della Regione e della Federazione Internazionale dell'Automobile. |
| CONTENUTI | L'ACI, in qualità di Club nazionale del Paese ospitante, curerà in stretta sinergia con la FIA tutte le attività organizzativo – logistiche connesse alla realizzazione dell'evento, offrendo alla Federazione Internazionale il proprio supporto tecnico specialistico per il buon esito dello stesso. |
| SOGGETTI DA COINVOLGERE | <ul style="list-style-type: none"> ● Ministero degli Affari Esteri ● Rappresentanti della FIA ● Membri degli Automobile Club invitati dalla FIA a partecipare all'evento (si stima una partecipazione complessiva di circa 250 rappresentanti provenienti da tutta Europa) |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | I costi connessi all'organizzazione dell'evento rientrano nel budget 2022 della Società ACI Informatica SpA che, nella propria qualità di Società <i>in house</i> dell'ACI curerà, come service dell'Ente, l'organizzazione della manifestazione in stretto raccordo con la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo e con l'Ufficio per i Rapporti con la FIA e le Relazioni Internazionali della Direzione per lo Sport Automobilistico. |
| PREVISIONE DI SPESA | € 250.000,00 oltre IVA (per le attività di organizzazione dell'evento). La FIA riconoscerà un contributo all'ACI |
| NOTE | Le attività saranno svolte in sinergia con l'Ufficio per i Rapporti con la FIA e le Relazioni Internazionali. |

WRC – RALLY ITALIA SARDEGNA

| Sardegna - Alghero 2-5 Giugno 2022 | |
|---|---|
| OBIETTIVI | La tappa italiana del WRC, World Rally Championship, sui tipici sterrati della nord della Sardegna, assicura una delle sfide più dure ed emozionanti del Campionato Mondiale. Obiettivo dell'ACI, con il supporto della Regione Sardegna, è quello di confermare le straordinarie capacità organizzative della Federazione Sportiva Automobilistica Italiana e di diffondere la cultura dello Sport automobilistico in Italia e all'estero, in una cornice ricca di luoghi e paesaggi unici. |
| 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 della Direzione per lo Sport Automobilistico. |
| NOTE | Le attività saranno svolte in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Società ACI Sport SpA e l'Automobile Club di Sassari |

FORUM PA 2022

Streaming online sulla piattaforma del Forum PA

(in via di definizione in base all'andamento dell'emergenza sanitaria)

14-17 giugno 2022

| | |
|------------------------------------|--|
| OBIETTIVI | Presentare il ruolo dell'ACI quale driver di innovazione nei servizi della PA, promuovere le proprie iniziative in tema di "Smart City", infrastrutture digitali e mobilità sostenibile oltre a rappresentare, presso il Governo e le Istituzioni, le istanze degli automobilisti e le proposte per lo sviluppo della mobilità automobilistica |
| 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 | Budget della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo. |
| PREVISIONE DI SPESA | € 45.000,00 (oltre IVA) |
| NOTE | Le attività saranno pianificate e realizzate nel rispetto del massimo contenimento dei costi e del massimo risultato in termini di visibilità per l'Ente. |

GIFFONI FILM FESTIVAL

GIFFONI VALLE PIANA (SALERNO) 21-30 Luglio 2022

| | |
|-------------------------|--|
| 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 in 3 aree:</p> <ol style="list-style-type: none">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>)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>, <i>video per la formazione dei bambini dai 7 ai 10 anni – Modulo "Giovani campioni della Sicurezza stradale"</i> legato al <i>Karting in piazza</i>)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 Direzioni coinvolte |
| PREVISIONE DI SPESA | Da valutare in relazione al progetto di partecipazione che sarà concordato tra le Direzioni ACI coinvolte e con i Vertici dell'Ente |
| 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 competente per territorio</p> |

92° GRAN PREMIO D'ITALIA DI FORMULA 1

Autodromo Nazionale di MONZA 9 - 11 settembre 2022

| | |
|-----------------------------|---|
| OBIETTIVI | Consolidare e valorizzare il ruolo dell'ACI di Federazione e 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 gara che si corre in circuito 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 straordinaria di relazioni pubbliche con i referenti istituzionali e le personalità d'interesse dell'ACI. |
| SOGGETTI DA COINVOLGERE | <ul style="list-style-type: none">● Autorità Parlamentari e di Governo● Personalità istituzionali d'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 dell'Ente SIAS Spa. |
| PREVISIONE DI SPESA | n.a. |
| NOTE | Le attività saranno svolte in stretta sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico. |

76^a CONFERENZA DEL TRAFFICO E DELLA CIRCOLAZIONE

Sede Centrale ACI con diffusione in streaming Data da definire

| | |
|-----------------------------|--|
| 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 mobilità, 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 delle Mobilità Sostenibili● Altri rappresentanti del Governo nazionale e locale● Altri interlocutori tecnici● Stampa e Media nazionali e locali● Strutture Centrali dell'Ente |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Budget della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo |
| PREVISIONE DI SPESA | € 15.000,00 (oltre IVA) |
| NOTE | |

EXTREME E

Capo Teulada (Cagliari) Ottobre 2022

| | |
|------------------------------------|--|
| OBIETTIVI | A Capo Teulada si tiene l'unica tappa italiana ed europea della nuova serie internazionale Extreme E, che nel corso del 2022 si è svolto anche in Arabia Saudita, Senegal e Groenlandia. L'Automobile Club d'Italia, nella sua qualità di Autorità Sportiva Nazionale in campo automobilistico, co-organizza e coordina l'evento, che costituisce una novità assoluta nel panorama delle manifestazioni sportive automobilistiche, un evento sportivo straordinario ed unico nel suo genere, che vede convivere come protagonisti un sito militare di grande importanza e bellezza e l'espressione più recente delle competizioni automobilistiche |
| 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 della Direzione per lo Sport Automobilistico. |
| NOTE: | Le attività previste saranno di supporto alla Direzione per lo Sport Automobilistico, la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Società ACI Sport e l'Automobile Club di Sassari. |

EVENTI DI INTERESSE DI ACI STORICO

OBIETTIVO

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

ATTIVITÀ

L'attività programmata per il 2022 è molto ricca di iniziative ed intensa. Si prevede infatti l'organizzazione di diversi eventi espositivi nel contesto delle più importanti manifestazioni del settore, oltre che di un gran numero di gare di regolarità, da quelle di maggior tradizione ed importanza a quelle aperte ad una platea più vasta di partecipanti, senza dimenticare gli eventi non competitivi a carattere turistico-culturale, come concorsi di eleganza o di restauro e conservazione, fino ad arrivare ai raduni di appassionati senza velleità agonistica, come i numerosissimi incontri di "Ruote nella Storia".

Tutto ciò al fine di poter soddisfare la più vasta gamma possibile di esigenze di partecipazione di tutti gli appassionati di motorismo storico.

In relazione alla complessità e varietà di eventi pianificati per il 2022 nelle seguenti schede sintetiche si menzionano alcuni degli eventi di maggior rilievo.

ACI STORICO FESTIVAL

MONZA – Autodromo Nazionale di Monza 3 aprile 2022

| | |
|------------------------------------|--|
| OBIETTIVI | Il Festival ACI Storico rappresenta un momento di grande importanza per tutta la Federazione ACI e per ACI Storico, fortemente impegnati per la tutela e la promozione del motorismo storico. In questa occasione i Soci del Club ACI Storicoavranno l'opportunità di partecipare ad una giornata organizzata nel Circuito che viene da tutti considerato come il "tempio della velocità" che si articolerà in raduni, parate, giri in pista, talk e presentazioni e tanto altro. |
| 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 della Direzione per lo Sport Automobilistico |
| NOTE | Le attività saranno svolte da ACI Storico in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport SpA e l'Autodromo Nazionale di Monza. |

ACI STORICO FESTIVAL - Historic Minardi Day 2022

| IMOLA – Autodromo Enzo e Dino Ferrari Data da definire | |
|---|--|
| OBIETTIVI | <p>Il Festival ACI Storico rappresenta un momento di grande importanza per tutto il mondo ACI, fortemente impegnato per la tutela e la promozione del motorismo storico. Il Festival costituisce un' occasione di confronto e condivisione, oltre che un importante appuntamento per i Soci per scambiare idee e proposte sul mondo del motorismo e sulle iniziative del Club ACI Storico.</p> <p>Dopo il successo della prima edizione l'obiettivo è quello di proseguire nell'organizzazione di un grande evento dedicato all'intera famiglia ACI Storico composta da tutti i Soci oltre che dai Club e dai Musei affiliati.</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● Club Affiliati● Musei affiliati |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Risorse afferenti al budget della Direzione per lo Sport Automobilistico |
| NOTE | Le attività saranno svolte da ACI Storico in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport SpA, Giancarlo Minardi e l'Autodromo Internazionale Enzo e Dino Ferrari. |

CIRCUITO STRADALE DEL MUGELLO

FIRENZE

29 aprile – 1 maggio 2022

| | |
|------------------------------------|--|
| OBIETTIVI | <p>L'obiettivo della promozione del Circuito Stradale del Mugello, gara di regolarità classica a calendario nel 2022, è quello di far rinascere il leggendario "Gran Premio del Mugello", una delle più antiche competizioni d'Italia (disputata tra il 1914 ed il 1970), in chiave rievocativa.</p> <p>L'edizione 2022 del Circuito Stradale del Mugello prevede due giorni di gara che, partendo dalla Città di Firenze, toccherà le Colline del Chianti nella giornata di sabato e si concluderà domenica nel territorio del Mugello.</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● Club Affiliati |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Risorse afferenti al budget della Direzione per lo Sport Automobilistico |
| NOTE | Le attività saranno svolte da ACI Storico in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport SpA e l'Automobile Club di Firenze. |

COPPA D'ORO DELLE DOLOMITI

CORTINA
Luglio 2022

| | |
|------------------------------------|---|
| 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● Club Affiliati● |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Risorse afferenti al budget della Direzione per lo Sport Automobilistico. |
| NOTE | Le attività saranno svolte da ACI Storico in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Società ACI Sport e l'Automobile Club di Belluno. |

TARGA FLORIO CLASSICA

PALERMO
Maggio 2022

| | |
|------------------------------------|---|
| 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 all'attività svolta da 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● Club Affiliati● |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Risorse afferenti al budget della Direzione per lo Sport Automobilistico |
| NOTE: | Le attività saranno svolte in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Società ACI Sport e l'Automobile Club di Palermo. |

AUTO E MOTO D'EPOCA

Fiera di PADOVA Ottobre 2022

| | |
|------------------------------------|--|
| 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 all'attività di ACI Storico. |
| CONTENUTI: | Partecipazione della Federazione ACI all'evento con un proprio stand espositivo e un ricco 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● Club Affiliati● |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Risorse afferenti al budget della Direzione per lo Sport Automobilistico |
| NOTE | Le attività saranno svolte in sinergia con la Direzione per lo Sport Automobilistico, la Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, la Società ACI Sport, la Società ACI Progei e l'Automobile Club 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 dell'ACI, incardinata nella Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo, alle iniziative del Club ACI Storico, sia al fine di supportare le attività e lo sviluppo del Club, al quale l'ACI ha delegato lo svolgimento delle attività per l'attuazione delle proprie finalità statutarie in materia di motorismo 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 eventi:

- Automotoretro'
- Gran Premio Nuvolari
- Milano AutoClassica
- Millemiglia
- Modena Motor Gallery
- Ruote nella Storia
- Ecc.

ALTRI EVENTI NON PROGRAMMABILI

Su richiesta degli Organi e dei Vertici dell'Ente potranno essere realizzate, previo reperimento delle relative risorse, iniziative, anche non pianificate, di vario genere finalizzate alla valorizzazione del ruolo istituzionale e dell'immagine dell'Ente.

Infatti, rispetto a quanto regolarmente pianificato l'esperienza dimostra che l'ACI, in relazione ai propri rapporti e ed alle collaborazioni istituzionali in corso ed alle proprie finalità statutarie, possono emergere esigenze impreviste e ovviamente non pianificabili di realizzazione di iniziative e di manifestazioni

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 o in streaming o su piattaforme di videoconferenza● Workshop● Webinar |
| SOGGETTI DA COINVOLGERE: | <ul style="list-style-type: none">● Presidenza del Consiglio dei Ministri● Ministro delle Infrastrutture e delle Mobilità Sostenibili● Altri rappresentanti del Governo nazionale e locale● Altri interlocutori e istituzioni tecniche● Associazioni di categoria● Stampa e Media nazionali e locali● Automobile Club● Strutture Centrali dell'Ente |
| RISORSE DI BUDGET ASSEGNAME | Risorse afferenti il budget della Direzione Educazione Stradale, Mobilità e Turismo. |
| PREVISIONE DI SPESA | € 25.000,00 (oltre IVA) |
| 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, il proprio supporto organizzativo 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 afferenti il budget della Direzione per l'Educazione Stradale, la Mobilità e il Turismo per i costi relativi all'eventuale esigenza di presenza e presidio da parte del personale dell'Ente |
| PREVISIONE DI SPESA | Le spese organizzative sono esclusivamente a carico degli organizzatori dell'evento |
| NOTE | Per lo svolgimento di questa tipologia di eventi le Strutture dell'Ente ulteriori ed ancora più stringenti misure di sicurezza con riferimento all'accesso e alla permanenza nella Sede Centrale dell'Ente di Organizzazioni e di persone esterne partecipanti alle varie manifestazioni. |

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”*, e il *“Team per la Trasformazione digitale”*, che hanno contribuito alla redazione, o direttamente prodotto, interessanti strumenti operativi e di indirizzo in materia, 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*, ha fornito un supporto per l’organica revisione della normativa e della contrattualistica relativa alla comunicazione pubblica elaborando un documento di sintesi sul tema.

Molte le novità contenute nel documento che poggia sull’idea della centralità del cittadino e sull’importanza strategica delle attività di comunicazione e informazione istituzionale. I **10 punti-chiave per la riforma** riguardano: la costituzione di un’**Area unificata dedicata a comunicazione, informazione e servizi alla cittadinanza** in cui operino i giornalisti e i comunicatori e in cui sia inserita, riconosciuta e valorizzata la competenza in comunicazione e informazione digitale; la **trasparenza** con rilevante dimensione comunicativa; **smart working e lavoro agile**; **figure apicali e portavoce**; **tutela** e riconoscimento del ruolo per chi già oggi è all’interno della PA e svolge **attività giornalistiche, comunicative e di informazione e comunicazione digitale**; **formazione continua** e qualificata; inclusione di **nuove figure professionali** con competenze digitali nell’Albo dei giornalisti e per la certificazione del comunicatore; **focus specifico** per i piccoli enti e per i settori sanitario e istruzione; **manutenzione e monitoraggio** permanente delle riforma, anche con sanzioni e incentivi; **estensione della riforma alle società partecipate e agli enti pubblici economici**; **analisi di fattibilità** di un polo previdenziale e assistenziale dedicato; assegnazione di una **voce di bilancio dedicata all’Area** e previsione di **adeguate risorse per nuove assunzioni**.

Il “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 Social, 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 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. Come previsto poi dalle regole OGP, la bozza del rapporto è stata sottoposta a **consultazione pubblica** dal 22 ottobre al 5 novembre 2020.

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. 97) e dalla relativa circolare di attuazione n. 2 del 30 maggio 2017, 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) e 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.

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 generale o che siano oggetto di richieste ricorrenti di accesso.

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**”, 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 gli 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".

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 2022” (Delibera del Consiglio Generale del 21 dicembre 2021)

Il Consiglio Generale, con la deliberazione del 21 dicembre 2021 ha approvato le “Linee guida” per la Campagna di comunicazione strategica dell’ACI, relativamente all’anno 2022, ed ha quindi autorizzato l’affidamento *in house* ad ACI Informatica S.p.A. dell’incarico di realizzare, anche per il 2022, la “Campagna di comunicazione strategica ACI”.

In termini generali, la “Campagna” prevista per il 2022, è stata improntata, da una parte, al **ricorso al digitale**, ormai consolidato nel lungo periodo di chiusure e, dall’altra, alla focalizzazione sul tema della **mobilità** in chiave **sostenibile, sicura, ecologica e accessibile**, materia nodale per ACI e per le politiche dell’Unione Europea.

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 2022 | |
|---|---|
| Obiettivi strategici | <ul style="list-style-type: none">• Proseguire il nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento di ACI, per sostenere e valorizzare il ruolo protagonista di Aci nell’attuale fase di trasformazioni, sempre partendo dai valori storici costantemente attualizzati.• Sostenere “l’ascolto” di ACI, riferimento Istituzionale globale sui temi della sicurezza stradale, della mobilità e della sua reale sostenibilità, della PA al servizio dell’automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico.• Ampliare e potenziare la diffusione dei messaggi di ACI, dando ulteriore spinta al coinvolgimento delle AC territoriali, anche a sostegno delle campagne informative e sociali di ACI.• Presidiare e alimentare 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 di ACI. |
| Obiettivi puntuali | <ul style="list-style-type: none">• Proseguire e consolidare il dialogo con tutti gli utenti della strada, per “essergli a fianco” nel complesso e lungo processo di trasformazione della mobilità e per agevolarli nel periodo Covid caratterizzato da possibili criticità del trasporto pubblico. Tutto, mantenendo specifica attenzione agli automobilisti, ai proprietari di auto ed al miglior utilizzo dell’auto nella mobilità individuale (per lavoro, per diletto, per la famiglia...).• Sostenere i temi strategici per ACI, con iniziative e attività di |

| | |
|------------------------------|---|
| | <p>sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani, privilegiando in fase Covid le campagne per la sicurezza e la nuova mobilità sostenibile ma senza dimenticare gli altri grandi temi quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento auto storiche.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accompagnare e valorizzare nuove iniziative e servizi per gli associati e per tutti gli automobilisti. • Potenziare il supporto alla visibilità della rete di competenze diffusa sul territorio e alle articolazioni di Aci con le loro attività. • Proseguire nel coinvolgere ed integrare la comunicazione di ACI, degli AA.CC. e delle articolazioni dell'Ente. • Ingaggiare i più giovani, dedicando specifiche modalità di servizi e di dialogo per chi si avvicina al mondo dell'auto e della mobilità. |
| 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, • 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. |
| Stakeholders | <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"> • ACI emerge 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 di ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze, le sue professionalità. • Occorre comunicare senza mai dare per scontato che tutti ci conoscano, ossia con l'approccio di chi garbatamente segnala sempre chi è, cosa fa, dove vuole andare. • L'affermazione delle tecnologie digitali suggerisce un progressivo e |

- deciso spostamento verso le forme di comunicazione più idonee a questi mezzi, con il linguaggio che gli è proprio.
- La comunicazione in sé, ossia il modo di farla e il suo stile (il cosiddetto "tone of voice"), è di per sé strategica perché elemento primario per sottolineare e rafforzare il nuovo corso dell'ACI del XXI secolo. Quindi, comunicare con attenzione ai 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. Perché 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 2022

Di seguito si riportano le **"Aree di intervento"** indicate nella predetta deliberazione del Consiglio Generale, 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 deliberazione in parola - 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 2022, 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 "Comunicazione nazionale ACI 2022"

L'avanzamento del piano strategico, la declinazione di nuovi supporti visivi e di comunicazione e la realizzazione delle attività di comunicazione, richiedono l'intervento di diverse e distinte professionalità, in grado di supportare il processo strategico e la governance delle attività anche con eventuali interlocutori esterni di elevato profilo e in grado di affiancare il percorso operativo di comunicazione.

Tali necessità di supporto saranno soddisfatte attraverso due distinti servizi.

Il primo, con un servizio di "supporto direzionale", attraverso figure executive con alto profilo professionale e di esperienza, in grado di supportare l'Ente per:

- realizzazione e verifica del piano strategico della comunicazione 2021-2023 e delle sue articolazioni;
- governance delle attività connesse alla Comunicazione e gestione strategica delle stesse, con affiancamento on demand nella gestione degli stakeholder;
- coadiuzione per la definizione/gestione del coinvolgimento, nella comunicazione dell'Ente, delle diverse articolazioni di ACI (AC provinciali, Società collegate/controllate);
- individuazione di nuovi elementi di identità visiva e di caratterizzazione;
- sviluppo strategico della presenza di ACI agli eventi apicali propri od organizzati da terzi;
- definizione di un piano di "dissemination" dei contenuti ACI verso gli AACC locali e le articolazioni dell'Ente;
- eventuali situazioni di crisi.

Il secondo, tramite un servizio di temporary manager, con specialisti per la realizzazione delle attività puntuali di comunicazione:

- ❖ consulenza nell'analisi costante della situazione riguardante ACI e dello scenario in generale;
- ❖ affiancamento nell'applicazione del progetto di Comunicazione verso il contesto esterno (Automobilisti, Soci, Istituzioni, etc.), concorrendo alla identificazione e definizione operativa delle iniziative da mettere in atto per la realizzazione degli obiettivi strategici dell'Ente;
- ❖ affiancamento nella definizione di eventuali capitolati tecnici per l'acquisizione di quanto necessario per attuare le iniziative definite nell'ambito del progetto (Creatività, Produzione, Acquisto mezzi, etc);
- ❖ affiancamento nel coordinamento e monitoraggio della realizzazione delle singole iniziative;
- ❖ affiancamento nella definizione e gestione, e supporto "on demand" per eventi propri del mondo ACI-

Infine, per lo specifico dell'area digitale, saranno utilizzati servizi professionali per il Web e i "Social Media", attività ad elevata specializzazione ed alta obsolescenza, con l'apporto da parte di specifiche figure professionali quali: Social Media Manager, Web Content Editor, Photo/Video Editor, Web Analytics.

Le figure professionali affiancano il gruppo di lavoro della Comunicazione per le attività di Social Media Management, Produzione contenuti, Social Media Monitoring, Sponsoring dei contenuti.

Campagna “corporate” 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.

Nel 2022 e in funzione del corso della pandemia si intende orientare la comunicazione corporate ed istituzionale su due possibili direttive:

- mobilità con la necessità di una coerente regia al fine di cogliere le nuove opportunità senza mortificare le necessità-individuali/familiari e per preparare alle nuove forme di mobilità, compresa la guida automatica e autonoma, affermando la vision di ACI che considera la mobilità sostenibile a minor impatto ambientale, con maggior sicurezza per tutti, accessibile a chiunque senza barriere economiche, facile e rapida come richiesto dai cittadini;
- la sicurezza stradale, del migliore utilizzo degli ADAS e dei corretti comportamenti alla guida per l'interazione e la protezione dei diversi utenti stradali, a iniziare dai più vulnerabili.

Solo nel corso dell'anno, con flessibilità, sarà possibile definire con precisione modalità e direzione della comunicazione corporate ma, in ogni caso, si ipotizza di proseguire il taglio sociale quale fil rouge della comunicazione 2022.

Sarà inoltre sviluppato un nuovo e innovativo progetto creativo, pronto per la fase di ripartenza del Paese, coerente e in linea con quanto espresso finora, prevedendo da subito l'opportunità di realizzare le tradizionali declinazioni sui diversi media offline, online e sui materiali in distribuzione.

Iniziative in tema di mobilità

La mobilità è oggi uno dei temi chiavi nel contrasto al Covid-19 e svolge un ruolo centrale nelle nuove politiche per la transizione sostenibile, avendo un cotanto e ed elevato interesse spontaneo da parte di 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, molti dei quali hanno recentemente rinnovato i Sindaci.

L'esperienza della pandemia 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 rinviabile 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.

Si attende per il 2022 la massima attenzione sulla mobilità, anche a seguito della ripresa del traffico veicolare, con il ritorno alle tematiche tipiche sulla limitazione nell'uso dell'auto e la ricerca di nuove efficaci soluzioni

Si cercheranno 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.

Iniziative per il supporto agli AC Provinciali

A seguito del lavoro avviato sulla "dissemination" e delle positivissime esperienze, quale l'attività dedicata ai media locali nel corso del Giro d'Italia di Ciclismo, si ritiene opportuno e proficuo definire una modalità specifica di supporto alla comunicazione degli AACCI provinciali. L'intenzione è di definire e fornire agli AACCI strumenti atti a massimizzare la

declinazione e la diffusione su scala locale delle notizie/informazioni provenienti da ACI oppure sostenere le notizie/informazioni autonomamente generate dagli AACC.

La vicinanza dell'emittente di un messaggio al cittadino aumenta l'efficacia della comunicazione, che appare più coinvolgente e legata alle necessità del cittadino. L'articolata rete degli AACC, diffusa in tutta Italia, permette questo approccio diretto che va sfruttato al meglio delle sue possibilità grazie all'intervento di ACI.

Partecipazione a eventi sportivi e/o sul mondo dell'auto

Il ruolo di ACI nello sport è tra i più qualificanti e vettore di visibilità, come dimostrato dai ben tre GP di Formula 1 disputati in Italia nel 2020, i due del 2021 confermati nel 2022 con il GP di Monza e il GP del Made in Italy a Imola, grazie all'attenta regia di ACI.

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

Altrettanto rilevante l'impegno per la salvaguardia del patrimonio delle auto storiche italiane e per la loro qualificazione. Permane costante la crescita, per interesse e qualità, delle competizioni riservate ai veicoli storici vede ACI quale protagonista positiva. I valori italiani dell'accoglienza turistica, delle eccellenze tecnologiche, dell'arte e dei paesaggi, come dello stile automobilistico o della 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) – all'immagine e all'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 di ACI, come centinaia le manifestazioni e le competizioni organizzate sui territori. Eventi che nel corso degli ultimi due anni spesso sono stati cancellati o si sono tenuti in forma ridotta.

Nel 2022 auspichiamo sia possibile ripartire con tali iniziative che coinvolgono la passione pura per l'auto. La comunicazione valuterà le opportunità di visibilità offerte da quelle di caratura internazionale e in base alla capacità di essere vettori dei valori di ACI, anche al fine di supportarle per la loro migliore riuscita

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

- 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, nell'anno del centenario del Circuito;
- Il GP di Imola, nel cuore della Motor Valley e dedicato al "fare" italiano;

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

Questi eventi sono strumento per incontrare direttamente i cittadini, con le loro segmentazioni, coinvolgendoli nelle attività di ACI a loro rivolte, sviluppare relazioni con influencer e opinion maker.

Capacità ed esperienze di ACI trovano quindi una platea molto attenta e motivata, come attestano i risultati di queste partecipazioni che, nel 2022, si intendono proseguire. Partendo da quelli legati strettamente al mondo motori a quelli orientati a comprendere le evoluzioni socio-economiche, da quelli dedicati ad approfondire il valore culturale a quelli indirizzati a comprendere l'impatto delle nuove tecnologie, naturalmente nelle forme che saranno consentite.

Tra quelle già affiancate con successo nel passato e considerate tra le più significative che si prospettano nel 2022, sarà cura analizzare le opportunità di comunicazione di ACI e definire le eventuali forme di partecipazione.

A titolo esemplificativo, quali eventi di certo interesse segnaliamo:

- Il Premio Internazionale Ischia di Giornalismo;
- Meeting dei Popoli di Rimini;
- RCS Academy;
- Eventi di live journalism e di approfondimento tematico organizzati dai grandi quotidiani nazionali.

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 di 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 di ACI.

| Pianificazione Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2022 |
|--|
| AREE DI INTERVENTO |
| 1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA " COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2022" |
| |
| 2. CAMPAGNA CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE |
| |
| 3. INIZIATIVE IN TEMA DI MOBILITA' |
| |
| 4. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AA. CC. PROVINCIALI |
| |
| 5. PARTECIPAZIONE A EVENTI SPORTIVI E/O SUL MONDO DELL'AUTO |
| |
| 6. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ACI |
| |
| 7. RICERCA SUL POSIZIONAMENTO DI MERCATO DELL'ACI |