

**DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL CONSIGLIO GENERALE**  
**NELLA RIUNIONE DEL 24 GENNAIO 2024**

**IL CONSIGLIO GENERALE**

“Visto il decreto legislativo 19 agosto 2016, n.175, testo unico in materia di Società a partecipazione pubblica; visto il vigente Regolamento di governance delle Società partecipate dall’Ente, adottato ai sensi dell’articolo 10, comma 1 bis, del decreto legge 25 luglio 2018, n.91, convertito con modificazioni dalla legge 21 settembre 2018, n. 108, con il quale è stata riconosciuta all’ACI e agli Automobile Club federati, in quanto Enti pubblici a base associativa non gravanti sulla finanza pubblica, la facoltà di adeguarsi con propri regolamenti ai principi generali desumibili dal citato decreto legislativo n.175/2016 sulla base delle rispettive specificità e secondo criteri di razionalizzazione e contenimento della spesa; vista la deliberazione adottata nella seduta del 29 ottobre 2014, con la quale è stata autorizzata la stipula di una Convenzione di durata novennale, con decorrenza dal 1° gennaio 2015 e scadenza al 31 dicembre 2023, con la Società *in house* ACI Informatica Spa, partecipata dall’Ente nella misura del 100% del capitale sociale, volta a disciplinare l’affidamento e l’esecuzione dei servizi di progettazione, realizzazione e conduzione dei sistemi informativi centrali e periferici dell’Ente e dei servizi MEV (*major release*) e di sviluppo di nuove funzioni/applicazioni, nonché dei servizi di *marketing*, di comunicazione e di supporto alla rete distributiva dell’ACI; tenuto conto che con deliberazione del 13 dicembre 2023 è stata autorizzata la proroga della Convenzione in parola fino al 31 dicembre 2024 nelle more della definizione di un nuovo accordo quadro con la Società; vista la nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale del 22 gennaio 2024, e relativi allegati, con la quale viene sottoposta al Consiglio Generale la proposta di affidamento alla stessa ACI Informatica, in prosecuzione delle analoghe iniziative positivamente sviluppate negli anni precedenti, dell’incarico riferito alla realizzazione della Campagna di comunicazione strategica per l’anno 2024, al fine di dare continuità alle attività di promozione dell’immagine dell’Ente presso la collettività e gli interlocutori istituzionali e di accrescere ulteriormente il ruolo, la positiva reputazione e la visibilità dell’ACI e delle sue attività; viste le “Linee guida” e le relative “Aree di intervento” della Campagna di comunicazione, predisposte sulla base degli indirizzi forniti dalla Presidenza e preso atto degli obiettivi strategici ed operativi ivi previsti; tenuto conto che la Campagna presenta un ampio ventaglio di iniziative finalizzate nel complesso a rafforzare il posizionamento dell’Ente quale interlocutore istituzionale di riferimento negli ambiti statutariamente presidiati della mobilità, della sicurezza stradale e dello sport automobilistico, anche mediante il coinvolgimento degli Automobile Club federati, il potenziamento del ricorso ai *social media* e ad altre tecniche innovative di comunicazione, il consolidamento del dialogo con gli utenti della strada e con i più giovani in particolare; considerato che, in linea con le precedenti annualità, sono in programma specifiche iniziative

comunicazionali in occasione di eventi sportivi e del mondo dell'auto in cui l'Ente sarà protagonista, quali i Gran Premi di Formula 1 di Monza e di Imola, il nuovo Salone dell'Auto a Torino, la *Targa Florio* e l'iniziativa *Auto e Moto d'Epoca* in programma a Bologna; preso atto che, ai fini della realizzazione della Campagna 2024, si rende necessario il mantenimento da parte di ACI Informatica dei servizi specialistici riferiti al *supporto direzionale*, al presidio *social media*, alla sponsorizzazione dei contenuti ACI presenti sui *social media* e ad abbonamenti a *software* per l'ottimale gestione degli stessi; tenuto conto che il complesso delle iniziative programmate risulta coerente con gli indirizzi strategici della Federazione per il triennio 2023-2025, nonché funzionale al conseguimento degli obiettivi specifici e degli indicatori di valore pubblico programmati nel PIAO di Federazione per il triennio 2024-2026; preso atto dei vincoli normativamente previsti per le pubbliche amministrazioni relativamente all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione, con particolare riguardo alle percentuali minime di spesa annua a beneficio dell'emittenza privata televisiva e radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri UE e dei giornali quotidiani e periodici; considerato che, con delibera ANAC n.632 del 3 luglio 2019, l'Ente è stato a suo tempo iscritto nell'elenco di cui all'articolo 192, comma 1, del decreto legislativo n.50/2016 con riferimento agli affidamenti disposti in modalità *in house* nei confronti di ACI Informatica; preso atto che i costi riferiti alle attività ed ai servizi strumentali per la realizzazione, da parte della Società, della Campagna di comunicazione strategica 2024 sono quantificati nell'importo complessivo massimo di €. 1.152.506, oltre IVA ove dovuta, che comprende investimenti nella misura di: - €. 65.000 al netto d'IVA per le attività di supporto direzionale, - €. 113.124 al netto d'IVA per il servizio di presidio dei *social media*; - €. 24.000 al netto d'IVA per il servizio di sponsorizzazione dei contenuti ACI sulle piattaforme *Facebook, Instagram e LinkedIn*; - €. 650 al netto d'IVA per abbonamenti *software* per realizzazioni grafiche ed aggiornamento giornaliero sui *trend social*; - €. 30.000 al netto d'IVA per servizi di supporto agli AC federati; visto, al riguardo, il documento di *fairness opinion* predisposto da un *Advisor* esterno individuato mediante procedura aperta ai sensi del citato decreto legislativo n.50/2016, documento che rimane allegato agli atti della seduta; preso atto della metodologia in tale contesto seguita; tenuto conto che l'*Advisor*, nell'ambito della valutazione della congruità dell'offerta predisposta dalla Società ai sensi dall'art. 3 della vigente Convenzione, ha proceduto alla determinazione dei *driver* di costo da assumere quale riferimento per le diverse tipologie di servizio oggetto di affidamento ai fini del successivo confronto con le tariffe applicate per tipologie di servizi analoghi da un *panel* di operatori comparabili, quali Consip Spa e altre centrali di committenza, o sulla base degli *standard* di mercato o, laddove assenti, mediante un processo di normalizzazione con applicazione di coefficienti correttivi identificati sulla base di dati estratti da *database*, e di informazioni di proprietà dell'*Advisor* stesso, valutando il posizionamento dei costi dei servizi rispetto all'intervallo di variabilità delle tariffe di mercato rilevate; considerato che i costi esterni, di personale e di struttura sono stati attribuiti *pro quota* ai servizi professionali specialistici di comunicazione, proporzionalmente all'incidenza degli stessi servizi sul complesso delle attività che la Società sarà chiamata a

rendere all'Ente nella corrente annualità; considerato in particolare che i costi esterni, che rappresentano il 59% del costo totale della Campagna e che si riferiscono a servizi *standard* i cui fornitori vengono individuati dalla Società mediante procedure ad evidenza pubblica, debbono considerarsi di per sé congrui in quanto oggetto di preventivo confronto con il mercato; tenuto conto, per quanto attiene ai rimanenti oneri, che la relativa congruità è stata verificata dall'*Advisor* utilizzando il costo per *Full Time Equivalent* come *driver* di costo unitario idoneo per il confronto con i costi giornalieri di figure di mercato che svolgono attività analoghe; preso atto che, alla stregua di detti criteri, le valutazioni effettuate hanno consentito all'*Advisor* di riscontrare che le condizioni economiche previste per il servizio di comunicazione ricadono all'interno del *range* di mercato; considerato che: - ACI Informatica ha per oggetto esclusivo l'autoproduzione di beni e servizi strumentali strettamente necessari al perseguimento delle finalità istituzionali dell'ACI; - la Società opera in armonia con gli obiettivi e secondo i piani di sviluppo indicati dall'Ente nel rispetto delle regole di *governance*, uniformando la propria organizzazione a criteri di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza; - nell'ambito del rapporto convenzionale in essere, l'ACI esercita, in linea con la normativa vigente a livello nazionale e comunitario, un pregnante controllo sulla Società e sui servizi alla stessa affidati, giovandosi altresì di una spiccata flessibilità gestionale nell'attività di produzione di servizi coerenti con gli indirizzi strategici dell'Ente; - i servizi richiesti alla Società, per le caratteristiche degli ambiti operativi, tra i quali la gestione e lo sviluppo della rete territoriale dell'ACI, l'ambito associativo, la tenuta del Pubblico Registro Automobilistico e la riscossione delle tasse automobilistiche, nonché i servizi di comunicazione, continuano ad essere connotati da una forte specializzazione e una profonda conoscenza dei settori di riferimento; tenuto conto che le attività strumentali rese dalla Società consentono all'Ente di erogare all'utenza servizi qualitativamente elevati, secondo requisiti di celerità, universalità e socialità; ravvisata, alla luce di quanto sopra, la sussistenza dei requisiti previsti per l'affidamento alla Società in modalità *in house* dell'incarico di realizzare la sopra richiamata Campagna di comunicazione anche per l'anno 2024, ai sensi dell'art.4 del decreto legislativo n.175/2016, dell'art.7 del decreto legislativo n. 36/2023 e della Convenzione in essere; ritenuto, per le suindicate motivazioni, di dare corso all'affidamento in parola, configurandosi lo stesso quale soluzione idonea a garantire la qualità e l'efficienza delle prestazioni e l'ottimale impiego delle risorse, anche in termini di riutilizzo e valorizzazione del patrimonio specifico di conoscenze, competenze e professionalità maturate nel corso degli anni da ACI Informatica, e quindi atta a garantire il perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ente e a supportare al meglio gli obiettivi ed i programmi di sviluppo definiti; rilevata l'opportunità di conferire apposito mandato al Presidente per l'individuazione delle specifiche iniziative attuative degli ambiti di intervento individuati da porre in essere anche in base all'evoluzione del contesto esterno; all'unanimità: **approva** le "Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI - anno 2024" e le relative "Aree di Intervento", in conformità al documento che viene allegato al verbale della seduta sotto la lett. E) e che costituisce parte integrante della presente

deliberazione; **autorizza**, ai sensi della vigente Convenzione, l'affidamento alla Società *in house* ACI Informatica Spa dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell'Ente per l'anno in corso secondo le modalità attuative che saranno definite dalla Presidenza, con prosecuzione senza soluzione di continuità dei servizi riferiti al supporto direzionale, al presidio *social media*, alla sponsorizzazione dei contenuti ACI presenti sui *social media* e ad abbonamenti a *software* utili all'ottimale gestione dei *social media* stessi; **autorizza** altresì il riconoscimento alla stessa ACI Informatica dell'importo massimo di € 1.152.506, oltre IVA ove dovuta, a titolo di rimborso dei costi che la stessa sarà chiamata a sostenere per la realizzazione della predetta Campagna di comunicazione 2024, ferma restando la ripartizione delle spese relative all'acquisto di spazi pubblicitari, ad eccezione di quelle connesse alla comunicazione di prodotto, tra i diversi mezzi di comunicazione di massa, in conformità ai vincoli percentuali di cui al sopracitato articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177; **conferisce mandato al Presidente**, con facoltà di delega, per: a) la formalizzazione ad ACI Informatica dell'affidamento in parola; b) l'individuazione, nell'ambito delle "Aree di Intervento" e nel rispetto delle "Linee Guida" di cui sopra, delle iniziative che si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, con quantificazione dei relativi importi massimi di spesa, fermo restando l'importo complessivo dell'affidamento come sopra autorizzato; - c) il conferimento alla medesima Società degli incarichi relativi alla realizzazione delle iniziative attuative di comunicazione che saranno individuate in corso d'anno. La spesa complessiva di € 1.152.506, oltre IVA ove dovuta, trova copertura sul conto n.410719002 "Attività promozionale ed iniziative di comunicazione", del budget di gestione assegnato per l'esercizio 2024 alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale. In conformità alla vigente Convenzione, le attività ed i servizi erogati da ACI Informatica ai fini della realizzazione della Campagna costituiranno oggetto di rendicontazione; con particolare riguardo ai *social media*, la Società assumerà tutti gli oneri di gestione, giuridici, amministrativi ed editoriali, confrontandosi ove necessario con la competente Direzione dell'ACI. La stessa Direzione Presidenza e Segreteria Generale è incaricata di curare gli adempimenti connessi e conseguenti alla presente deliberazione."

## **SCENARIO GENERALE**

Il 2023 ha lasciato alle spalle il Covid-19 ma si è ritrovato tutti gli effetti dell'aggressione russa all'Ucraina, soprattutto in campo geo-economico: energia, terre rare e materie prime, semilavorati, chip elettronici, grano, rappresentano alcuni degli ambiti sui quali si stanno svolgendo battaglie commerciali globali. Situazione resa ancora più instabile e incerta dalle ultime drammatiche vicende coinvolgenti Israele e Hamas nella striscia di Gaza.

Non è errato considerare e valutare gli effetti nel medio e lungo periodo di quanto sta accadendo e la possibilità che determini un profondo mutamento nelle relazioni tra le Nazioni, specie tra il mondo occidentale e i cosiddetti Brics o parte di essi.

Ciò nonostante, prosegue la piena ripresa delle attività e si è tornati a stili di vita e di mobilità pre-pandemia, malgrado il rallentamento dell'economia (vedi Germania) e la permanenza di un quadro ancora inflazionistico. In particolare, spicca il turismo che tra gennaio e luglio 2023 ha visto viaggiare, a livello internazionale, 700 milioni di turisti, il 43% in più rispetto agli stessi mesi del 2022, fenomeno che in particolare ha premiato l'Italia e ha portato a un vero boom turistico in tutte le Regioni italiane.

Tornando alla instabilità geopolitica e geoeconomica, il consolidarsi della diffidenza nei rapporti con la Cina ha rafforzato, nel 2023, alcuni dubbi sul futuro della mobilità, con un primo fido dibattito europeo sulla transizione elettrica e sui suoi tempi. Sta di fatto che il percorso della transizione, già complesso, appare ora anche travagliato e gli automobilisti italiani sono sempre più incerti sul veicolo da acquistare. Nel 2023 il mercato dell'automobile ha avuto una ripresa ma non così robusta e il parco auto invecchia ulteriormente, mentre le emissioni da traffico non diminuiscono. Certamente si registra un ampliamento della distanza tra ciò che i costruttori propongono e ciò che gli automobilisti cercano, come già da tempo segnalato da parte di ACI.

Parallelamente a questo quadro generale, va qui subito sottolineato come, nel corso del 2023, siano emerse vicende esterne avverse che hanno in parte generato un furore nell'ambito reputazionale dell'Ente: si rende quindi necessaria un rapido intervento, nel 2024, finalizzato al miglior ripristino della reputation di ACI, utilizzando tutte le tecniche a disposizione della comunicazione.

Sul lato dell'evoluzione della mobilità, va invece evidenziato come una concausa della mancata riduzione delle emissioni veicolari derivi anche da un fenomeno non sufficientemente valutato: la costante crescita della consegna a domicilio dei pacchi da e-commerce, il cosiddetto "delivery". In sostanza, pur con la lenta ma costante riduzione delle emissioni da mobilità privata, il totale dell'emesso dei gas climalteranti e degli inquinanti non varia anche per l'incremento della mobilità dei veicoli commerciali destinati alla consegna. Fenomeno in forte crescita già da qualche anno e che dal biennio pandemico ha assunto proporzioni ragguardevoli.

Basti pensare che, secondo le analisi di Pitney Bowes (leader internazionale della logistica), nel 2022 i pacchi gestiti in Italia sono stati in totale 1,5 miliardi, in aumento del 3,5% sul 2021. Si tratta di circa 4,1 milioni di consegne nelle 24 ore, ovvero una media di 1 ogni 47 secondi! Il report stima quindi che durante l'anno siano stati recapitati in media 25 pacchi a persona e 57 per nucleo domestico. E i segnali del 2023 indicano la prosecuzione della crescita.

La mobilità privata italiana è, nel frattempo, tornata ai livelli del 2019, non solo per numerosità degli spostamenti ma anche per la loro durata, e purtroppo si registrano dati similari al 2019 anche nell'incidentalità stradale, soprattutto quella con lesioni e/o vittime. Ritorna la mobilità con i mezzi pubblici mentre l'aspetto positivo rappresentato dal continuo aumento nell'uso della bicicletta ha come contraltare l'aumento del coinvolgimento dei ciclisti in incidenti stradali (viceversa i pedoni cresciuti con la pandemia sono man mano diminuiti tornando anche loro al 2019).

Tutto ciò premesso, nessuno intende abbandonare le politiche e le azioni per una sempre più elevata sostenibilità ma si consolida il trend del 2022 per una transizione ecologica compatibile con la complessità che il tema presenta: disponibilità delle batterie e dei suoi componenti, infrastrutture di ricarica diffuse, produzione di energia da fonti rinnovabili, costi alla portata di tutti i cittadini. Si verifica lo scenario previsto anticipatamente da ACI, che da anni segnala come la mobilità sostenibile si debba perseguire attraverso la neutralità tecnologica, ad esempio anche con la ricerca sui bio-carburanti o sull'idrogeno, nella convinzione che gli interventi regolatori debbano facilitare e sostenere la nuova mobilità ma compatibilmente con soluzioni concretamente attuabili, accelerando l'evoluzione delle tecnologie esistenti e l'innovazione per nuove tecnologie, senza ridurre l'autonomia dei singoli nell'accesso alla libera mobilità.

Si segnala, inoltre, come stiano arrivando sul mercato i primi veicoli elettrici usati, con grandi incognite sulla loro vendita e riutilizzo.

E chissà che la novità digitale dell'anno, l'Intelligenza Artificiale, non proponga ulteriori nuove strade per l'ottimizzazione della mobilità individuale, salvaguardando al contempo l'ambiente e il diritto dei cittadini a muoversi in libertà.

Nell'ambito mediatico il 2023 ha proseguito nel segno del digitale: le edizioni cartacee di quotidiani e periodici vendono sempre meno copie mentre crescono le edizioni online, pur senza raggiungere nel totale le "tirature" del passato. I media nella versione digitale naturalmente rafforzano l'uso di nuove modalità per approfondire e informare, quali i podcast e le pillole video, che incontrano sempre più attenzione da parte dei "lettori" che diventano "ascoltatori". I social hanno un ruolo ormai rilevante anche per le news. Purtroppo, però, le piattaforme web si sono dimostrate troppo permeabili alle notizie inventate, false ma in alcuni casi apparentemente verosimili, e proprio l'Italia pare avere un negativo primato in tal senso.

La TV mantiene le sue posizioni grazie al digitale delle SmartTv ma scende significativamente l'ascolto del TG, che complessivamente perdono circa il 15% dell'audience. Il pubblico dell'informazione appare sempre più diviso e frammentato tra le generazioni, semplificando con gli under 30 solo web e gli over 70 solo Tv.

In questo contesto, oggettivamente complicato e di impegnativa interpretazione, ACI nel 2023 ha proposto e rilanciato la sua visione della mobilità, ha mantenuto l'attenzione sulla sicurezza stradale, ha rafforzato il ruolo nell'ambito della transizione pur, dato il budget contenuto, senza poter usare le leve e la diffusione di campagne adv dedicate.

Ha in parte aiutato, la proficua connessione tra la comunicazione nazionale e la comunicazione degli AACCC territoriali, che moltiplica la diffusione dei messaggi declinandoli sulla base delle peculiarità dei singoli territori. Su questo aspetto si segnala che il 2023 ha visto l'interruzione del proficuo ciclo di collaborazione con il Giro d'Italia di Cicismo giunto al termine.

Tra le numerose iniziative che hanno visto ACI protagonista emerge sempre la partecipazione al Meeting dei Popoli di Rimini, che ha bissato le 800 mila presenze in Fiera del 2022 e ha visto intervenire ai dibattiti e agli incontri oltre 400 relatori italiani e internazionali. Tra loro, una decina di ministri, tra cui Salvini e Pichetto Frattin, e la significativa partecipazione di ACI nei centrali dibattiti sulla sostenibilità energetica.

Conflitti, inflazione, energia sono, pertanto, le parole che ritroveremo anche a inizio 2024, con un pizzico di speranza. Altra parola che troveremo nel 2024 sarà Elezioni, dato l'appuntamento delle Regionali e soprattutto della Europee dal 6 al 9 giugno 2024. Si preannuncia una consultazione continentale dall'esito rilevante, sia per i futuri orientamenti della UE in tema di transizione energetico-ecologica sia per le indicazioni che daranno sullo scenario politico italiano; certamente l'avvicinarsi alle elezioni definirà l'agenda del dibattito e i temi preponderanti per il primo semestre 2024.

Con la concentrazione dell'attenzione sui temi sopra esposti, la flessibilità nella comunicazione, adottata da ACI negli ultimi anni, dovrà però essere accompagnata da una maggiore e più incisiva spinta comunicativa anche individuando e adottando tecniche innovative, finanche inconsuete, in grado di farsi spazio ed essere apprezzate nell'affollata comunicazione prevista per il 2024.

Naturalmente la comunicazione contemporanea parte dai media e dei social digitali per poi declinarsi nelle forme tradizionali e raggiungere in tal modo tutti i cittadini italiani, ossia deve avere l'obiettivo di superare l'alta frammentazione dei target attraverso i diversi linguaggi visivi e verbali, idonei per ogni target.

In tal senso, ossia raggiungere con i migliori risultati i diversi target, una tecnica innovativa è l'applicazione pratica della "Teoria del Nudge", la cosiddetta "spinta gentile", che fondandosi sui principi comportamentali induce a condotte e atteggiamenti positivi senza alcuna imposizione, ma quale scelta indotta. Il "nudging", ancora poco conosciuto in Italia, è alla base di diverse campagne di successo realizzate in altre Nazioni, con particolare efficacia proprio in campo sociale; l'Unione Europea ne ha misurato e certificato l'efficacia consigliandone l'applicazione agli Stati membri per le loro campagne sociali. ACI ha avviato nel 2023 lo studio di tali tecniche e le possibili applicazioni in Italia, al fine di affiancare il nudging alle consuete forme di comunicazione offline e online.

Occorre ricordare che la forza di un messaggio dipende, anche, dalla sua insistenza e diffusione con le diverse modalità, raggiungendo i destinatari più volte nella giornata e nelle differenti circostanze. Conseguentemente per raggiungere un livello significativo di efficacia della comunicazione occorre sostenere una soglia minima di investimenti necessari, al di sotto della quale non è possibile perseguire il coinvolgimento della più parte degli italiani e risultare punto di riferimento per gli stakeholder.

Ecco perché assumono rilevanza la costanza nell'attività di comunicazione di ACI, la valenza di specifiche campagne nazionali, la partecipazione proattiva a primari eventi di rilevanza nazionale, che consentono il dialogo con i tanti e diversificati stakeholder, Istituzionali, Economici, Industriali e Sociali.

Le principali azioni di comunicazione di ACI, quindi, devono continuare a diffondere le soluzioni, le proposte, la visione e le indicazioni di ACI sui numerosi quanto fondamentali temi automobilistici e della mobilità, con l'obiettivo di evidenziare il ruolo protagonista di ACI, di mantenere elevata la reputazione positiva dell'Ente e alimentare l'opinione favorevole su ACI e le sue attività.

L'azione quotidiana dell'ufficio stampa accompagnerà, anche nel 2024, le diverse iniziative aumentandone e qualificandone la diffusione.

Inoltre, rimane funzionale la massima integrazione tra la comunicazione istituzionale e la comunicazione associativa, anche per alimentare lo spirito di appartenenza che massicciamente ha connotato in passato l'essere "Socio ACI" segnando l'epoca della motorizzazione dell'Italia. Certo i tempi sono cambiati, al pari delle auto e degli automobilisti, ma usufruire dei migliori servizi per l'automobilistica e aderire ad ACI significa sempre aderire alla più grande associazione a tutela di chi, ogni giorno o sporadicamente, utilizza in libertà l'automobile.

Nell'epoca delle fake news, degli hater e, occorre riconoscerlo, delle divisioni pseudo ideologiche e irrazionali, bisogna sempre proteggersi da potenziali attacchi che possono trovare spazio negli ormai innumerevoli canali informativi. Come più volte ricordato, presidiare il sistema informativo con i propri contenuti toglie spazio a chi usa argomenti falsi ed evita, o quanto meno contiene, eventuali polemiche strumentali. Vecchi pregiudizi, forti interessi contrastati, disinformazione sono sempre in agguato, specie in fasi complesse e concitate come l'attuale.

Infine, come preannunciato lo scorso anno, il 2023 ha visto il rafforzamento e il forte rilancio dell'editoria di ACI, estendendo, rinnovando e completando la sua offerta. La passione, valore unificante, trova espressione nei tre periodici dedicati all'auto di oggi e del passato, al movimento automobilistico storico, agli automobilisti contemporanei. Al contempo trova piena, diretta ed autentica espressione la visione dell'auto e della mobilità di ACI, flessibile e proiettata nella transizione energetico-ecologica, un canale irrinunciabile.

## LE ATTIVITA' 2024

L'azione in comunicazione di ACI per il 2024 proseguirà su due livelli di obiettivi: quelli di natura strategica e quelli di natura contingente (comunque funzionali e correlati a quelli strategici):

- **OBIETTIVI STRATEGICI**
  - **Rinforzare la qualificazione e il posizionamento di ACI**, per sostenere e perfezionare il ruolo protagonista di ACI nella transizione energetico-ecologica, sempre partendo dai valori storici costantemente attualizzati e utilizzando sempre più la comunicazione digitale

- **Sostenere “l’ascolto” di ACI**, riferimento Istituzionale globale sui temi della sicurezza stradale, della mobilità e della sua sostenibilità concreta, della P.A. al servizio dell’automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico
- **Alimentare e supportare la presenza editoriale di ACI**, proseguendo nello sviluppo delle tre testate, ricercando sempre nuovi ambiti per iniziative editoriali coerenti con la missione di ACI, intensificando le sinergie tra le diverse testate correlate ad ACI ed alle sue articolazioni
- **Potenziare le attività sui media e sui social digitali**, confermando ACI quale eccellenza della P.A. per capacità di engagement dei cittadini
- **Ampliare e potenziare la diffusione dei messaggi di ACI**, proseguendo nel coinvolgimento degli AACCC 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” e della mobilità
- **Supportare il rinnovo e la crescita** degli associati, con particolare attenzione al loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza di ACI

- **OBIETTIVI PUNTUALI**

- **Potenziare e ampliare il dialogo con tutti gli utenti della strada**, quale punto di riferimento di ogni italiano nel complesso e lungo processo di trasformazione della mobilità e per tutelare l’automobilista nel panorama di carenza energetica e variabilità dei prezzi. Naturalmente sottolineando la specifica attenzione agli automobilisti, ai proprietari di auto e 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 sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani e, in considerazione della recrudescenza dell’incidentalità per l’aumentata mobilità, con particolare attenzione alle campagne per la sicurezza e per la nuova mobilità sostenibile, pur mantenendo gli altri grandi temi quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento auto storiche
- **Accompagnare e valorizzare** le 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
- **Implementare il coinvolgimento e l’integrazione** della comunicazione di ACI, degli AACCC e delle articolazioni dell’Ente
- **Proseguire nello sviluppo di appositi canali di comunicazione con i più giovani**, dedicando specifiche modalità di servizi e di dialogo per chi si avvicina al mondo dell’auto e della mobilità
- **Adottare tecniche innovative per la comunicazione**, in grado di intervenire e indirizzare sui comportamenti alla guida e per il miglior utilizzo della mobilità attuale e futura

Per perseguire tali obiettivi, si ricorda che il pubblico di riferimento di ACI sono gli italiani, in tutte le loro segmentazioni, quali ad esempio ed in sintesi:

- Tutte le famiglie italiane, che sono oltre 25 milioni di nuclei
- I giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza, più “distratti” 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, ben oltre i 5 milioni di residenti permanenti pari all'8.6% della popolazione (dato gennaio 2023)

Senza mai dimenticare gli influenti, gli interlocutori, i decisori del Sistema auto, quali ad esempio:

- 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"

Per perseguire gli obiettivi indicati, la comunicazione di ACI conferma le **linee d'indirizzo**, sempre coerenti e funzionali con la strategia generale sopra indicata, alla base delle scelte operative:

- 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 impone il 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 "note of voice"), è di per sé strategica perché elemento primario per sottolineare e rafforzare il ruolo ACI nella società contemporanea. 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 desideri 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 fatti muovere meglio nel presente"

A queste linee di indirizzo si aggiunge la **ricerca per individuare e realizzare nuove e innovative tecniche di comunicazione**, in grado sia di catturare l'attenzione di un pubblico sempre più distratto, sia di contribuire all'affermazione di ACI quale soggetto pubblico anticipatore e teso alla migliore efficienza ed efficacia, in grado di sviluppare ed offrire best practice nel rapporto con i cittadini.

Occorre evidenziare che il 2024 vedrà il proseguire delle incertezze e delle difficoltà, nei diversi ambiti: le "inquietudini" del settore automotive e degli automobilisti rendono necessaria quanto opportuna una nuova e forte comunicazione di ACI, in grado di offrire risposte e rassicurare.

Una comunicazione diretta e autorevole, originale e emozionante, capace di lasciare un segno ed esprimere l'identità e la prospettiva dell'Ente.

L'ultima grande campagna sociale nazionale d'impatto risale al 2020, quando fu opportunamente lanciata "Vieni via con me" per sostenere l'Italia e gli italiani nella ripresa dopo i drammatici primi mesi di Covid-19.

Il 2024 è il momento per tornare alla grande comunicazione e sul tema identitario della Sicurezza Stradale, tornata prepotentemente nelle cronache quotidiane. Un grande campagna sociale multicanale, off e online, televisiva e digitale, accompagnata da iniziative a corredo e completamento.

L'inteso lavoro operato negli ultimi anni, l'attenzione registrata con le campagne precedenti, l'essere al fianco degli italiani richiedono oggi la voce alta di ACI. Una impattante campagna per la Sicurezza Stradale non potrà che riverberarsi positivamente anche sugli altri temi che vedono ACI protagonista, a iniziare dalla transizione della mobilità, e sui quali gli automobilisti, tutti gli italiani, sono preoccupati per le ricadute concrete che tali temi hanno, e sempre più avranno, nella loro quotidianità.

Una tale campagna dovrà consentire che arrivino la voce dell'ACI e le indicazioni per un corretto comportamento sulle strade, prima di salire in auto per andare sul luogo di lavoro o di prendere una bici per una passeggiata, richiamando tutti al rispetto dell'altro e alla responsabilità. Parallelamente sarà possibile sottolineare la sicurezza dei veicoli recenti, dotati di ADAS e più efficaci protezioni passive (per occupanti e pedoni), sostenendo la necessità di un ringiovanimento complessivo del parco auto italiano e gli effetti positivi per la sostenibilità ambientale.

ACI, con le sue capacità e competenze, ha dimostrato di contribuire attivamente alla crescita del Paese: essere presenti e protagonisti delle più significative iniziative istituzionali e culturali, qualificanti per contenuti e partecipazione, è per ACI un'opportunità e una responsabilità che conferma il suo posizionamento tra gli Enti di visione e caratura nazionale.

Infine, come anticipato, la comunicazione di ACI deve essere sempre più digitale perché è, ormai, l'elemento trainante e che orienta anche la comunicazione tradizionale e il cosiddetto "mainstream". La comunicazione nasce nel e per il digitale e si declina sui media tradizionali, per coinvolgere i giovani che sono la generazione che sarà protagonista e pienamente partecipe nelle trasformazioni dei prossimi 10-20 anni.

## **Attività**

In base alle considerazioni sopra riportate si ipotizzano per l'anno 2024 le seguenti attività:

### **1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2024"**

L'avanzamento del piano strategico, la declinazione con innovativi supporti visivi e di comunicazione e la realizzazione stessa 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.

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

- Supporto per la realizzazione e verifica del piano strategico della comunicazione 2024-2025 e delle sue articolazioni;
- Supporto nella governance delle attività connesse alla Comunicazione e nella gestione strategica delle stesse, con affiancamento on demand nella gestione degli stakeholder;
- Supporto nella definizione e realizzazione della Campagna Sociale Nazionale

- Coadiuvazione per la definizione/gestione del coinvolgimento, nella comunicazione dell'Ente, delle diverse articolazioni di ACI (AC provinciali, Società collegate/controllate);

- Supporto nell'individuazione di nuovi elementi di identità visiva e di caratterizzazione;
- Supporto per lo sviluppo strategico della presenza di ACI agli eventi apicali propri od organizzati da terzi;
- Supporto nella definizione di un piano di "dissemination" dei contenuti ACI verso gli AAC local e le articolazioni dell'Ente;
- Supporto per le eventuali situazioni di crisi;

L'investimento previsto nel 2024 per questa attività è di € 65.000,00 al netto dell'IIVA

Per lo specifico dell'area digitale dei social media (Facebook, Instagram e LinkedIn) è richiesto l'utilizzo di figure professionali che affianchino il gruppo di lavoro della Comunicazione per le attività di Social Media Management, Produzione contenuti, Social Media Monitoring, Sponsoring dei contenuti Questa attività di supporto affianca la Comunicazione ed è finalizzata al consolidamento ed alla valorizzazione del profilo di ACI negli ambiti digitali e sostenere il dialogo con le fasce più giovani della popolazione e dovrà garantire:

- il monitoraggio, l'analisi e il miglioramento della reputazione di ACI sul Web;
- la gestione dei profili social di ACI attualmente su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e Youtube;
- il supporto creativo in altre attività di comunicazione digitale.

Questa necessità sarà soddisfatta attraverso 3 distinti servizi:

- Servizio di Presidio ai Social Media che dovrà essere erogato con un mix di figure professionali esperte che garantisca la copertura di tutte le iniziative e gli eventi di ACI durante tutto l'anno garantendo una produttività di contenuti, anche frutto delle precedenti esperienze su questa tipologia di servizi, attesa e stimati di:

Progr.	Materiale	Q.tà
1	Post con Immagine statica o video	2.400
2	Post con immagine grafica	1.000
3	Post con GIF	500
4	Stories	1.200
5	Elaborazione grafica (es. cover facebook o banner per sito web)	200
6	Reel	50
7	Video Social (es. <a href="https://www.facebook.com/aciradioofficial/videos/366198785531401/">https://www.facebook.com/aciradioofficial/videos/366198785531401/</a> )	120

L'investimento previsto per questa attività è di € 113.124,00 al netto dell'IIVA

- Servizio di sponsorizzazione dei contenuti ACI presenti sui social Facebook, Instagram e LinkedIn, di cui al precedente punto, al fine di garantire la loyalty degli utenti e opportunità di dare visibilità a campagne o attività ritenute importanti per l'Ente.

L'investimento previsto nel 2024 per questa attività è di € 24.000,00 al netto dell'IVA

- Abbonamento ad un prodotto software per la realizzazione di grafiche in-house utilizzando delle griglie preimpostate.
- Aggiornamento giornaliero sui trend social con approfondimenti mensili sulle principali tematiche.

L'investimento previsto nel 2024 per questa attività è di € 650,00 al netto dell'IVA.

## 2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITÀ SOCIALE

Nei 2024 si intende orientare la comunicazione corporate ed istituzionale su due direttrici primarie:

1. La sicurezza stradale, che inizia con i corretti comportamenti alla guida e con il rispetto e la protezione dei diversi utenti stradali, a iniziare dai più vulnerabili, e che si incrementa con il corretto uso degli ADAS presente nelle vetture di ultima generazione o installati successivamente
2. La transizione della mobilità con la necessità di coniugare le nuove opportunità salvaguardando i bisogni individuali/famigliari, anche alla luce delle criticità energetiche di oggi e del prossimo futuro, affermando la vision di ACI che considera la mobilità sostenibile se è al contempo: a minor impatto ambientale, con maggior sicurezza per tutti, accessibile a chiunque senza barriere economiche, facile e rapida come richiesto dai cittadini;

Per la componente corporate e di utilità sociale sulla prima direttrice, si raccomanda la realizzazione di una campagna ADV sociale multicanale per raggiungere gli italiani sulla prima direttrice, quella della Sicurezza Stradale.

Per la seconda direttrice, la transizione della mobilità, si raccomandano iniziative mirate ad hoc e/o la partecipazione attiva ad eventi, forum, summit di rilievo nazionale, in particolare a quelli organizzati dalle testate giornalistiche.

Per la componente istituzionale rivolta principalmente ai temi della mobilità e ad affermare il ruolo di ACI, dopo la fase di analisi effettuata alla fine del 2023, si intende attivare un accordo con l'agenzia stampa LaPresse finalizzato alla diffusione delle posizioni e delle proposte di ACI, presso la loro estesa rete di testate giornalistiche nazionali e internazionali ed il cui investimento previsto per l'anno 2024 è €. 30.000,00 oltre IVA.

Il taglio sociale unito alla valorizzazione del significato dell'associazione ad ACI si conferma il canovaccio generale della comunicazione 2024, con l'obiettivo di riverberare gli effetti positivi di ogni attività di comunicazione su ognuna delle molteplici attività dell'Ente.

La comunicazione ACI degli ultimi anni ha spesso rappresentato un'eccellenza, per la capacità di introdurre nuovi linguaggi nella comunicazione pubblica e per la capacità di individuare e usare al meglio le caratteristiche dei diversi media, come per altro testimoniato dai numerosi Premi internazionali ricevuti.

In comunicazione, purtroppo però, quando si fa qualcosa di innovativo si viene subito copiati.

Mantenere l'elevato livello di efficacia raggiunto, significa allora intercettare e comprendere i mutamenti dei media che sono in costante evoluzione e tradurlo in azioni prima degli altri: come espresso in precedenza, è intenzione per il 2024 di rinnovare l'originale modello di comunicazione fin qui adottato, sempre in coerenza e in linea con quanto finora espresso, anche introducendo nuove tecniche comunicative.

### 3. INIZIATIVE PER LA MOBILITA'

La mobilità è un asse nelle politiche a favore della transizione energetico-ecologica, e mantiene la più alta priorità 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, spesso coinvolgendo il PNRR, ad esempio per le reti di ricarica delle auto elettriche o per le infrastrutture su rotaia.

Il ridisegno complessivo delle politiche per la mobilità urbana ed extra urbana avanza a rilento e nella maggior parte dei casi si fonda più su divieti che su alternative concrete.

Esemplificativa la disattenzione verso l'impatto della delivery a domicilio per gli acquisti online e l'assenza di soluzioni che, salvaguardando il libero mercato, salvaguardino l'ambiente e riducano il traffico urbano. Questo esempio evidenzia le incongruenze di talune politiche pubbliche, le permanenti carenze infrastrutturali e strumentali, i ritardi nell'attuazione di concrete misure a favore di una mobilità integrata e funzionale ai bisogni della cittadinanza.

Nel 2024, stante il permanere di un elevato prezzo dei carburanti, un mercato dell'auto ancora debole, l'utilizzo di forti limitazioni nell'uso dell'auto come avvenuto a Milano, spinge a stimolare e alimentare la ricerca e la proposta di vere soluzioni per la mobilità, più rispettose dei dati scientifici e meno delle ideologie, in grado di tutelare i bisogni di tutti i cittadini a iniziare proprio dalle fasce più deboli e vulnerabili, basate per la riduzione delle emissioni sulla neutralità tecnologica ossia rivolte al risultato finale effettivo.

Vanno individuate le migliori iniziative verso gli Enti Locali, un rapporto costante con ANCI, e con i decisori Istituzionali, attraverso la partecipazione ai convegni nazionali sulla mobilità sostenibile, e verso gli automobilisti, attraverso un'attività di informazione giornalistica sulle opportunità e i vantaggi delle forme più innovative di mobilità proposte o sostenute da ACI.

### RAFFORZAMENTO EDITORIALE

Dopo la ridefinizione delle iniziative editoriali di ACI occorre sostenerle e perseguire la massima integrazione. Il rafforzamento editoriale è un'ulteriore affermazione del ruolo di ACI nel settore auto e della mobilità in generale.

Al fine di sostenere questo rafforzamento, nel 2024 la comunicazione di ACI contribuirà alla diffusione dei nuovi prodotti editoriali. Questo affiancamento offrirà un altro tassello per la comunicazione istituzionale di ACI, in quanto pienamente coerente con gli obiettivi strategici delineati.

### 4. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AACCC PROVINCIALI

A seguito del lavoro per la "dissemination" e i risultati raggiunti, si ritiene opportuno e proficuo proseguire il supporto alla comunicazione degli AACCC provinciali. L'obiettivo è fornire agli AACCC i migliori 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 AACCC.

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 AACCC, diffusa in tutta Italia, permette questo approccio diretto che va sfruttato al meglio delle sue possibilità grazie all'intervento di ACI.

Nel 2022 e nel 2023 il servizio è stato erogato da ANSA e gli AACCC hanno potuto disporre di un importante strumento per raggiungere i media del loro territorio, declinando il messaggio nazionale secondo i bisogni e le attese dei loro concittadini.

L'investimento previsto per il 2024 è di € 30.000,00 al netto dell'IVA.

## 5. 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 e i due GP, di Monza e del Made in Italy a Imola, confermati nel 2024 grazie ad 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.

Altra costante, l'impegno per la salvaguardia del patrimonio delle auto storiche italiane e per la loro qualificazione, un settore di passione che non conosce crisi nonostante il quadro di criticità economica dell'intera Europa. Prosegue la crescita, per interesse e qualità, delle competizioni riservate ai veicoli storici che vede ACI quale protagonista positiva.

Cresce anche l'attenzione dei turisti verso proposte che uniscono la passione per l'auto e per i luoghi dell'auto alle bellezze dell'Italia. Unire l'accoglienza turistica, alle eccellenze tecnologiche motoristiche, all'arte e ai paesaggi, ai percorsi delle competizioni automobilistiche storiche e alla tradizione millenaria, sono sempre più 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 2022 sono tornati ad essere celebrati nella migliore cornice di pubblico, non più contingentato.

Nel 2024 tali iniziative coinvolgeranno ulteriormente la passione pura per l'auto e la comunicazione valuterà le opportunità di visibilità offerte da quelle di caratura internazionale e capaci di essere vettore dei valori di ACI, anche al fine di supportarle per la loro migliore riuscita

In particolare, si segnalano:

- Il GP di Imola, nel cuore della Motor Valley e dedicato al "fare" italiano;
- Il GP di Monza di Formula 1, il più storico GP della F1;
- Il nuovo Salone dell'Auto a Torino;
- La Targa Florio, la più antica competizione automobilistica del mondo ancora attiva, con le sue grandi opportunità di crescita specie sul piano internazionale;
- L'AME, Auto e Moto d'Epoca, il più "ricco" appuntamento europeo per le auto storiche che con il trasferimento alla Fiera Bologna ha visto raddoppiare lo spazio espositivo e i veicoli esposti e moltiplicare i visitatori.

## 6. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DI ACI

Da qualche anno, ACI partecipa proattivamente a eventi organizzati da altri soggetti, coerenti con i valori dell'Ente e in grado di evidenziare ACI e le sue attività.

Questi eventi sono un costante strumento per incontrare e dialogare direttamente i cittadini, alimentare il dialogo e diffondere attraverso le piattaforme digitali, coinvolgere i diversi pubblici nelle attività di ACI a loro rivolte, sviluppando relazioni con influencer e opinion maker.

Capacità ed esperienze di ACI raggiungono una platea molto attenta e motivata, come attestano i risultati di queste partecipazioni.

Nel 2024 si raccomandò una attenta selezione degli eventi, come precedentemente indicati, in grado di offrire le migliori opportunità e orientati a comprendere le evoluzioni sociali ed economiche, correlate con l'evoluzione dei bisogni di mobilità oppure dedicati ad approfondire il valore culturale, perché anch'essi indirizzano i corretti stili di vita, oppure ancora indirizzati a comprendere e raccontare l'impatto delle nuove tecnologie.

Sarà cura analizzare le opportunità di comunicazione di ACI e definire le eventuali forme di partecipazione a partire da quelle già affiancate con successo nel passato.

## 7. RICERCA POSIZIONAMENTO MERCATO ACI

Con tutti i cambiamenti in atto si raccomanda di effettuare una nuova ricerca di opinione su ACI e sui temi rappresentati.

Occorre cogliere le evoluzioni del sentiment degli italiani sul complesso delle tematiche di interesse per ACI, con azioni di ascolto e verifica della percezione di ACI e sui temi della sicurezza stradale e della mobilità presso gli italiani. Questa attività sarà integrata e implementata anche attraverso iniziative specifiche di analisi in ambito web.

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.

# Campagna Comunicazione Strategica ACI 2024

Aree di intervento

1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA " COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2024"

2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE

3. INIZIATIVE PER LA MOBILITA'

4. RAFFORZAMENTO EDITORIALE

5. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AACC PROVINCIALI

6. PARTECIPAZIONE A EVENTI SPORTIVI E/O SUL MONDO DELL'AUTO

7. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DI ACI

8. RICERCA POSIZIONAMENTO MERCATO ACI

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Supporto alla comunicazione nazionale	Supporto specialistico alla Comunicazione ACI e Supporto di Presidio ai Social Media ACI											
Comunicazione Corporate e di utilità sociale						Comunicazione di utilità sociale						
Iniziative per la mobilità	Iniziative media per la mobilità											
Rafforzamento editoriale	Supporto nella comunicazione e diffusione dei nuovi prodotti editoriali											
Iniziative per il supporto agli AACC locali	Iniziative per il supporto agli AACC locali											
Partecipazione ad eventi sportivi				GP Imola Formula 1		MiMo Milano Monza			GP Monza Formula 1	Targa Florio	AME Bologna	
Partecipazione ad eventi per immagine Ente	RCS Academy					Premio Ischia Giornal.		Meeting dell'Amicizia di Rimini				

Ricerca posizionamento immagine ACI	Posizionamento ACI
---	--------------------