

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL CONSIGLIO GENERALE
NELLA RIUNIONE DEL 18 DICEMBRE 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; visto l'articolo 7 del decreto legislativo n.36/2023 Codice dei contratti pubblici; vista la deliberazione adottata nella seduta del 27 giugno 2024, che deve intendersi integralmente riportata nel presente provvedimento anche ai fini motivazionali, con la quale è stata autorizzata la stipula di un Accordo di collaborazione della durata di sei anni, con decorrenza dal 1° gennaio 2025 e scadenza al 31 dicembre 2030, con la Società *in house* ACI Informatica SpA, partecipata dall'Ente nella misura del 100% del capitale sociale, per la disciplina dell'affidamento, in regime di *in house providing* ai sensi e per gli effetti dell'articolo 4 del citato decreto legislativo n.175/2016 e dell'articolo 7 del citato decreto legislativo n. 36/2023, di servizi strumentali al perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ente; preso atto che con separata deliberazione adottata nell'odierna seduta, che deve parimenti intendersi riportata nel presente provvedimento anche ai fini motivazionali, sono state approvate le tariffe dei servizi strumentali che la Società sarà chiamata a rendere all'Ente in attuazione dell'Accordo medesimo; vista la nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale dell'11 dicembre 2024, con la quale viene sottoposta al Consiglio Generale la proposta di affidamento alla Società, ai sensi del nuovo Accordo di collaborazione ed in prosecuzione delle analoghe iniziative positivamente sviluppate negli anni precedenti, dell'incarico riferito alla realizzazione della Campagna di comunicazione strategica per l'anno 2025; viste le “Linee guida” e le “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 transizione energetico-ecologica, della sicurezza stradale e dello sport automobilistico, anche mediante il coinvolgimento degli Automobile Club federati, il potenziamento delle attività sui *media* e sui *social* digitali, il consolidamento del dialogo con gli utenti della strada e con i più giovani in particolare, nonché attraverso l'attuazione di campagne nazionali di comunicazione sociale o *corporate*; considerato che l'iniziativa è altresì

finalizzata a supportare l'ampliamento della compagine associativa e il rafforzamento del senso di appartenenza dei Soci; tenuto conto che il complesso delle attività 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; tenuto conto 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; preso atto di quanto rappresentato dalla competente Direzione in ordine alle motivazioni a sostegno della scelta dell'affidamento *in house*, nei confronti di ACI Informatica delle attività e dei servizi relativi alla Campagna di comunicazione strategica in questione ed ai vantaggi conseguibili per l'Ente in termini di efficienza, economicità e qualità dei servizi erogati; considerata la pluriennale esperienza maturata da ACI Informatica nella gestione di servizi connotati da una forte specializzazione e una profonda conoscenza dei settori di riferimento, tra i quali anche quelli inerenti al settore della comunicazione; considerato che: - ACI Informatica ha per oggetto esclusivo l'autoproduzione di beni e servizi strumentali strettamente necessari al perseguimento delle finalità istituzionali dell'Ente; - l'integrazione in essere con l'apparato organizzativo dell'ACI consente alla Società, e quindi all'Ente, di rispondere con tempestività alle esigenze del sistema automobilistico, secondo *standard* di qualità molto elevati, anche sotto il profilo tecnologico; - la Società è soggetta al controllo analogo da parte dell'ACI, in coerenza con le previsioni normative in materia di affidamenti *in house*, con conseguente garanzia di allineamento tra decisioni strategiche ed interessi pubblici presidiati dall'ACI; - la stessa opera in armonia con gli obiettivi ed i piani di sviluppo indicati dall'Ente, nel rispetto degli indirizzi strategici e delle regole di *governance* ed uniformando la propria organizzazione a criteri di efficienza, efficacia, economicità, tempestività e trasparenza, rispetto dei principi etici e delle disposizioni normative in materia di anticorruzione e di tutela della *privacy*; - l'apparato tecnologico e organizzativo della Società risulta adeguato a garantire l'efficienza, l'efficacia e l'affidabilità delle attività e dei servizi strumentali erogati a beneficio dell'ACI; - lo specifico *know how* maturato negli anni da ACI Informatica e gli investimenti dalla stessa effettuati in termini di infrastrutture, *compliance* ed innovazione, consentono all'Ente di conseguire risparmi rispetto all'ipotesi di ricorso a soggetti esterni, a parità di qualità e livelli di servizi erogati; ritenuto, conseguentemente, che il modello di autoproduzione di detti servizi strumentali ad alto contenuto specialistico, ivi compresi i servizi di comunicazione, attuato attraverso l'operatività di una propria Società *in house*, è tale da garantire, in linea con le vigenti previsioni di legge, ottimali *standard* di qualità ed il perseguimento dei criteri di efficienza, trasparenza ed economicità della gestione, attestata dalla valutazione di congruità svolta da un *Advisor* esterno sul nuovo sistema tariffario applicato ad ACI Informatica; preso atto che la competente Direzione quantifica in €.953.610, oltre IVA ove dovuta, l'importo

massimo da riconoscere alla Società per la realizzazione della Campagna di comunicazione strategica 2025; 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 2025, ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo n.175/2016, dell'articolo 7 del decreto legislativo n. 36/2023 e del nuovo Accordo tra le parti; tenuto conto che l'onere relativo ai servizi ed alle prestazioni oggetto di affidamento ad ACI Informatica risulta in linea con le previsioni di budget dell'Ente per il 2025 come deliberato, a normativa vigente, dall'Assemblea del 31 ottobre 2024; vista la nota prot. n. 6320 del 17 dicembre 2024 al riguardo predisposta dall'Ufficio Amministrazione e Bilancio; rilevato, alla luce delle considerazioni ivi espresse, che gli affidamenti 2025 alla stessa ACI Informatica risultano essenziali, indispensabili ed indifferibili al fine di garantire la continuità della complessiva azione amministrativa dell'Ente ed il puntuale svolgimento di essenziali attività strumentali, oltre che delle funzioni pubbliche ed istituzionali demandate all'ACI; considerato che la complessiva situazione economico-patrimoniale dell'Ente è tale da consentire l'assolvimento dell'obbligo di contribuzione a favore della finanza pubblica previsto a carico dell'ACI dal disegno di legge di bilancio 2025, attualmente in fase di esame parlamentare; ritenuto, per le suesposte 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 2025" e le relative "Aree di Intervento", in conformità al documento che viene allegato al verbale della seduta sotto la lett. C) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione; **autorizza**, ai sensi del nuovo Accordo di collaborazione con l'ACI, l'affidamento alla Società *in house* ACI Informatica Spa dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell'Ente per l'anno 2025 secondo le modalità attuative che saranno definite dalla Presidenza, con riconoscimento alla stessa dell'importo massimo di €953.610, oltre IVA ove dovuta. Nel suddetto importo massimo di spesa sono ricompresi gli investimenti relativi ai seguenti servizi: a) servizi di supporto alla "Comunicazione nazionale ACI 2025", articolati in: - servizi di supporto direzionale, per €80.000, oltre IVA ove dovuta; - servizio di supporto nella gestione *social media*, per €113.124, oltre IVA ove dovuta; - servizio di sponsorizzazione dei contenuti ACI presenti sui *social*, per €24.000, oltre IVA ove dovuta; - acquisto abbonamento ad un prodotto *software* per la realizzazione di grafiche *in-house*, €1.000, oltre IVA ove dovuta; b) iniziative per il supporto agli AC, per €30.000, oltre IVA ove dovuta. Rimane fermo il rispetto

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. **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 attuative che si renderanno più 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. La relativa spesa trova copertura sul conto di costo n.410719002 "Attività promozionale ed iniziative di comunicazione", del budget di gestione assegnato per l'esercizio 2025 alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale. Il pagamento alla Società avrà luogo, in linea con quanto previsto dal nuovo Accordo di collaborazione, previa fatturazione, ad esito della verifica circa lo stato di avanzamento delle attività svolte; con particolare riguardo alle attività inerenti ai *social media*, la Società assumerà tutti i relativi oneri di gestione, giuridici, amministrativi ed editoriali, confrontandosi ove necessario con la competente Direzione dell'ACI. La Direzione Presidenza e Segreteria Generale è incaricata di curare gli adempimenti connessi e conseguenti alla presente deliberazione."



Automobile Club d'Italia

SCENARIO GENERALE

Il 2024 si è contraddistinto per la conferma di un quadro generale ancora incerto e travagliato, caratterizzato da conflitti reali e commerciali, inflazione e una frenata della crescita economica. Questi fattori rappresentano le principali concause che hanno condizionato e continuano a condizionare la situazione socio-economica, sia a livello internazionale che interno. Le immagini drammatiche delle guerre tra Russia e Ucraina e tra Israele e Palestina si alternano a dati preoccupanti sulla riduzione della produzione industriale.

In questo contesto, si sono svolte le elezioni del Parlamento Europeo e la nomina del Presidente degli Stati Uniti, che hanno delineato un perimetro politico stabile nel campo "occidentale" per almeno i prossimi quattro anni.

I consumi, in particolare in Italia, sono in lieve calo, mentre la mobilità è in crescita, insieme al turismo interno e mondiale, con dati molto positivi per l'Italia, ormai ai livelli del 2019, cancellando così il tracollo causato dal Covid.

Il 2024 ha inoltre confermato i dubbi sui tempi e sulle modalità della transizione energetica, specialmente nel settore automotive. Le tensioni commerciali con la Cina e le difficoltà affrontate dai costruttori europei hanno acceso il dibattito su questo tema, evidenziando le difficoltà nel rispettare le scadenze imposte dall'Europa. In sintesi, l'Europa si trova di fronte a un bivio: confermare i tempi della transizione energetica, aprendo senza indugi ai produttori cinesi di auto, il che comporterebbe pesanti ripercussioni sulla produzione europea, senza alcuna certezza che tale apertura sia sufficiente; oppure rivedere tali tempi e modalità, allentandoli, in modo da consentire ai consumatori e al sistema industriale europeo di accedere in modo progressivo alla transizione.

Nel frattempo, gli automobilisti italiani sono sempre più incerti riguardo al veicolo da acquistare, e le famiglie italiane continuano a subire le conseguenze di un potere d'acquisto indebolito, contribuendo così alla stagnazione della domanda. Le immatricolazioni sono previste intorno a 1,59 milioni di unità nel 2024, con un incremento modesto dell'1,5% rispetto al 2023, ma ancora ben al di sotto dei livelli pre-pandemici del 2019.

Come segnala da tempo l'ACI, si conferma la distanza tra ciò che i costruttori propongono, spinti dalle normative, e ciò di cui gli automobilisti realmente hanno bisogno per la loro mobilità.

Anche nel 2024, l'Italia si conferma la nazione europea meno "elettrica" nel settore automotive (nelle diverse configurazioni: ibrida, plug-in, full electric). Nei primi otto mesi del 2024, l'Europa (EU-27) ha registrato un calo delle immatricolazioni di vetture elettriche (BEV e PHEV) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (19,2% contro 21,4%), evidenziando velocità differenti nella transizione verso la mobilità elettrica. I Paesi del

nord Europa, tra cui Norvegia, Svezia e Olanda, si confermano leader nell'e-mobility, con una quota di immatricolazioni elettriche compresa tra il 45% e il 90% del totale delle vendite. Seguono, a distanza, i principali Paesi dell'Europa centrale, come Francia e Germania, che si attestano tra il 18% e il 25% di penetrazione dell'elettrico, con un andamento in contrazione rispetto all'anno precedente. Come già accaduto lo scorso anno, l'Italia si conferma fanalino di coda tra i principali Paesi europei, con una quota del 7,2% di vetture elettriche immatricolate ad agosto 2024, in calo rispetto all'8,6% dello stesso periodo dell'anno precedente. A perdere quota di mercato sono state sia le vetture plug-in, sia quelle full electric, con queste ultime che si sono attestate al 3,8% delle immatricolazioni complessive, rispetto al 3,9% del 2023. Questo ritardo ha diverse cause: dalla carenza infrastrutturale alle specificità orografiche, dal ridotto potere d'acquisto rispetto al Nord Europa ai complessi incentivi e alla minore offerta del prodotto nazionale.

Sul lato dell'evoluzione della mobilità, si conferma e acuisce l'impatto su traffico ed emissioni della consegna a domicilio dei pacchi da e-commerce, il cosiddetto "delivery". Questo fenomeno vanifica, infatti, la costante riduzione di inquinanti e gas climalteranti derivanti dalla mobilità individuale. Secondo i dati del Delivery Index, la ricerca che monitora i volumi delle spedizioni e-commerce in Italia, sono stati spediti 186 milioni di pacchi a seguito di acquisti online nel primo trimestre del 2024. Rispetto all'anno precedente (dati aggiornati ad aprile 2023), questo valore è aumentato del 13,5%.

Un dato più che significativo, soprattutto nelle grandi aree metropolitane, che sono sempre più esposte a restrizioni della circolazione dei veicoli privati.

La mobilità privata italiana, dopo essere tornata ai livelli del 2019, si sta stabilizzando sui valori pre-Covid, riprendendo anche la sua ciclicità (giorni e orari di maggiore congestione). Aumentano le superfici pedonalizzate e le piste ciclabili, ma si conferma in crescita il numero di vetture immatricolate in ambito urbano, sottolineando che il parco auto italiano resta tra i più grandi (e i più vecchi) d'Europa.

La mobilità si stabilizza, come anche, purtroppo, l'incidentalità stradale, che mostra perfino un aumento degli incidenti con lesioni e/o vittime. Il positivo incremento della mobilità dolce porta con sé un aumento di feriti e mortalità proprio tra pedoni, ciclisti e, soprattutto, utenti dei monopattini elettrici, al punto da richiedere l'intervento dei legislatori con nuove norme e sanzioni.

In sintesi, è confermato il trend europeo verso una sempre maggiore sostenibilità e una transizione a bassissimo impatto della mobilità. Tuttavia, si è avviato un ripensamento riguardo alla neutralità delle tecnologie necessarie, sulle modalità e i tempi, affinché siano più compatibili con la complessità che il tema presenta: disponibilità delle batterie e dei loro componenti, infrastrutture di ricarica diffuse, produzione di energia da fonti rinnovabili e costi accessibili a tutti i cittadini. Questo è lo scenario auspicato da tempo da ACI, che da anni segnala come la mobilità sostenibile debba essere perseguita attraverso la neutralità tecnologica, ad esempio con la ricerca sui biocarburanti o sull'idrogeno, nella convinzione che gli interventi regolatori debbano facilitare e sostenere la nuova mobilità, compatibilmente con soluzioni concretamente attuabili e senza

compromettere la produzione europea. È essenziale accelerare l'evoluzione delle tecnologie esistenti e promuovere l'innovazione per nuove tecnologie, senza ridurre l'autonomia dei singoli nel scegliere la soluzione di mobilità che ritengono più idonea.

Infine, l'intelligenza artificiale sta entrando nelle nostre case e nella vita di ognuno; non tarderà a dare il suo contributo per ottimizzare i nostri spostamenti e ridurre ulteriormente il traffico, i tempi di percorrenza, l'inquinamento e i consumi.

Nell'ambito mediatico, nel 2024 le edizioni cartacee di quotidiani e periodici continuano a ridurre le copie, mentre crescono le edizioni digitali, gli abbonamenti e le letture delle versioni online. Queste ultime hanno l'indiscutibile vantaggio di poter essere consultate in qualsiasi momento e ovunque, offrendo anche la possibilità di accedere alla memoria del passato tramite smartphone. Tuttavia, questa caratteristica ha effetti negativi, come, a titolo esemplificativo, il problema del diritto all'oblio.

La digitalizzazione dei media sta imponendo l'adozione di nuove modalità per approfondire e informare, come i podcast e le pillole video, che stanno riscuotendo sempre maggiore attenzione da parte dei "lettori", che diventano "ascoltatori", specialmente tra i giovani.

In Italia, gli utenti connessi a Internet rappresentano ormai l'88% della popolazione, e trascorrono quasi 6 ore al giorno online. Di queste, oltre 2 ore sono dedicate ai canali social, che in Italia contano 43 milioni di utenti, ossia il 73% della popolazione. Ogni mese, gli utenti utilizzano in media 6 piattaforme diverse. Circa 2 ore e 23 minuti al giorno vengono spesi su queste piattaforme per connettersi con gli altri, intrattenersi e cercare informazioni su brand e prodotti preferiti.

Secondo il report "Digital 2024", i principali motivi che spingono le persone ad accedere ai canali social sono il desiderio di riempire il proprio tempo libero e di rimanere informati sull'attualità. Seguono il mantenimento dei contatti con amici e familiari, la condivisione della propria quotidianità e la discussione delle proprie opinioni con gli altri.

Nel contesto italiano, le piattaforme più utilizzate sono: WhatsApp, utilizzato dal 90% della popolazione ogni mese, seguito da Facebook (77%), Instagram (75%) e Facebook Messenger (50%). A seguire ci sono Telegram (48%) e TikTok (41%). Tra queste, TikTok è la piattaforma a cui viene dedicato il maggior tempo ogni settimana. Quasi il 91% delle persone fruisce di contenuti video, in particolare quelli appartenenti alle categorie comedy, meme e video virali.

Quasi 6 persone su 10 si affidano ai social media per trovare informazioni sui brand; il 23% degli utenti segue su questi canali i brand da cui acquista, mentre il 20% segue quelli da cui intende acquistare in futuro. Inoltre, si registra un aumento di circa il 7% nel numero di persone che affermano di aver cliccato su un contenuto sponsorizzato sui social (14,1%).

Di conseguenza, la spesa per la pubblicità digitale è in crescita del 10%, rappresentando ormai oltre la metà (56%) della spesa pubblicitaria totale. Purtroppo, però, le piattaforme web si confermano permeabili alle notizie false, le cosiddette fake news, che stanno diventando sempre più verosimili grazie all'intelligenza artificiale; l'Italia sembra avere un primato negativo in tal senso.

La televisione mantiene le sue posizioni grazie alle Smart TV, ma l'ascolto dei telegiornali diminuisce significativamente, con una perdita di circa il 15% dell'audience complessiva. Il pubblico dell'informazione appare sempre più diviso e frammentato tra le generazioni, con gli under 30 che si avvalgono esclusivamente del web e gli over 70 che preferiscono la TV.

Dato questo scenario e venendo ad ACI, nel 2024 si è proseguito a diffondere la propria visione della mobilità e della transizione energetica dell'auto, le nuove norme della strada e i principi della sicurezza stradale. Tuttavia, a causa di un budget contenuto, non è stato possibile effettuare campagne di comunicazione e pubblicitarie di impatto rivolte a tutti gli utenti della strada.

Positivo è stato il collegamento tra la comunicazione nazionale e quella degli AC territoriali, che ha aumentato la diffusione dei messaggi declinandoli in base alle peculiarità dei singoli territori, pur in assenza di iniziative nazionali come il Giro d'Italia di Ciclismo, che hanno portato per l'Italia i messaggi di ACI.

Conflitti, crisi della produzione dell'auto europea, bilancio energetico, dazi e tensioni commerciali saranno le parole che probabilmente connoteranno il 2025, con l'augurio che alcune di esse possano scomparire nel corso dei mesi. Il 2025 sarà anche l'inizio del lavoro del nuovo Parlamento Europeo e della Commissione, che delineerà i futuri orientamenti dell'UE in materia di transizione energetico-ecologica, così rilevanti per il mercato dell'auto.

Il 2025 rappresenterà soprattutto il primo anno del quadriennio ACI, che ha recentemente rinnovato i suoi vertici confermando quasi all'unanimità il Presidente Ing. Angelo Sticchi Damiani. Occorre però registrare un'ingiustificata "attenzione critica" verso ACI e le sue attività da parte di alcuni stakeholder, non basata su elementi oggettivi e razionali, che rischia di interferire con la reputazione positiva che l'Ente ha costruito negli anni grazie alle sue attività.

In questo scenario e con queste premesse, la comunicazione di ACI per il 2025 dovrà essere in grado di affrontare le diverse sfide ed essere accompagnata da una spinta comunicativa più energica e marcata, in grado di salvaguardare e rafforzare la leadership di ACI nei diversi ambiti della mobilità e nella tutela degli automobilisti.

Come noto, la forza di un messaggio dipende anche dalla sua ripetizione e diffusione attraverso le diverse modalità oggi offerte dal mondo della comunicazione, raggiungendo i destinatari più volte nella giornata e nelle loro differenti circostanze. Di conseguenza, per ottenere un livello significativo di efficacia della comunicazione è necessario raggiungere una soglia minima di investimenti, al di sotto della quale non è possibile coinvolgere la maggior parte degli italiani, superare eventuali criticità e mantenere ACI come punto di riferimento per tutti i distinti stakeholder.

Nell'epoca delle fake news, degli hater e della "polarizzazione" pseudo-ideologica e irrazionale, è fondamentale proteggersi da potenziali attacchi che possono trovare spazio negli ormai innumerevoli canali informativi. Come più volte ricordato, presidiare il sistema informativo con contenuti propri riduce lo spazio per chi usa argomenti falsi e evita, o quanto meno depotenzia, eventuali polemiche strumentali. Vecchi pregiudizi, forti interessi contrastati e disinformazione sono in agguato, specie in fasi complesse e incerte come quella attuale.

Partendo da un corretto e proporzionato investimento in comunicazione, la costanza nell'attività comunicativa di ACI, la valenza di specifiche e chiare campagne nazionali, e la partecipazione proattiva a primari eventi di rilevanza nazionale, che consentano il dialogo con soggetti istituzionali, economici, industriali e sociali, e facciamo emergere il contributo di ACI alla vita sociale ed economica del Paese, sono ingredienti fondamentali per ACI.

Le principali azioni di comunicazione di ACI devono continuare a diffondere e affermare le soluzioni, le proposte, la visione e le indicazioni di ACI sui numerosi quanto fondamentali temi automobilistici e della mobilità, con l'obiettivo di rimarcare la leadership di ACI, difendere e mantenere elevata la reputazione positiva dell'Ente e alimentare l'opinione favorevole dei cittadini verso ACI e le sue attività.

Tutto questo dovrà essere costantemente e attentamente accompagnato dall'azione quotidiana dell'ufficio stampa, che sosterrà le diverse iniziative, aumentandone e qualificandone la diffusione sui media.

Si conferma, pertanto, l'obiettivo della massima integrazione tra la comunicazione istituzionale e quella associativa, in quanto funzionale ad alimentare lo spirito di appartenenza e l'essere "Socio ACI", un aspetto che ha segnato e continua a segnare la motorizzazione in Italia. Aderire all'ACI e accedere ai suoi servizi rappresenta la soluzione migliore per coloro che si muovono, qualunque sia la ragione, il contesto o la necessità.

Infine, nel 2024 si è consolidata l'editoria rinnovata dell'ACI, evidenziando sia elementi positivi che aree di miglioramento. La passione, che rappresenta un valore unificante, trova espressione nei vari periodici dedicati all'automobile di oggi, a quella del passato prossimo e a quella del passato lontano, rivolti sia al movimento automobilistico storico che agli automobilisti contemporanei. L'editoria dell'ACI permette una diretta e autentica espressione della visione che l'ACI ha dell'auto e della mobilità: una visione flessibile e aperta all'innovazione, proiettata verso la transizione energetico-ecologica, ma guidata dalla tutela degli automobilisti e della loro mobilità quotidiana.

LE ATTIVITA' 2025

L'azione in comunicazione di ACI per il 2025 proseguirà su due livelli di obiettivi: quelli di natura strategica, più rilevanti, e quelli di natura contingente (comunque funzionali e correlati a quelli strategici) riepilogati di seguito:

- OBIETTIVI STRATEGICI

- **Rinforzare la qualificazione e il posizionamento di ACI**, per sostenere e perfezionare il ruolo leader di ACI nella transizione energetico-ecologica, sempre partendo dai valori storici attualizzati e digitalizzando le sue attività.
- **Proteggere ACI**, da attacchi strumentali quanto velleitari che possono nuocere alla sua terzietà ed indipendenza e alla sua reputazione positiva.
- **Sostenere "l'ascolto" di ACI**, quale primo riferimento Istituzionale e 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.
- **Proseguire la presenza editoriale di ACI**, avanzando nello sviluppo delle testate, innovando pur nella tradizione, 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 dialogo diretto con gli automobilisti e i cittadini utenti della strada.
- **Sostenere la diffusione dei messaggi di ACI**, proseguendo nel coinvolgimento degli 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" e della mobilità.
- **Supportare il rinnovo degli associati e la crescita** del loro numero, con particolare attenzione al loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza di ACI.

○

- OBIETTIVI PUNTUALI

- **Proseguire e potenziare 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.
- **Affiancare 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 AC 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, i 5.3 milioni italiani di origine straniera pari a circa il 9% della popolazione (dato gennaio 2024)

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:

- L'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 dell'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 e ci apprezzino, 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 "tone of voice"), è di per sé strategica perché elemento primario per sottolineare e rafforzare il ruolo cruciale dell'ACI nella società contemporanea. Quindi, comunicare con attenzione i 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 dell'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 l'ACI (con le sue competenze) sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani. Perché l'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 sempre nuove e innovative tecniche e modalità 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.

Il 2025 deve rappresentare un rinnovato slancio per ACI e la sua missione, ancor più giustificato dal permanere delle incertezze e dalle difficoltà del settore automotive, oltre che per riportare in positivo i giudizi critici quanto "striscianti" in alcuni circoscritti ambiti. ACI deve parlare con una forza

coerente con la forza dei suoi fatti e della sua leadership, offrendo risposte chiare in grado di informare e rassicurare gli italiani. Una comunicazione diretta, potente, originale e emozionante, capace di lasciare un segno ed esprimere l'identità e la prospettiva dell'Ente.

Negli ultimi 4 anni ACI non ha più presentato e realizzato campagne nazionali di comunicazione sociale o corporate. Il 2025 richiede di tornare alla grande comunicazione sui temi espressamente identitari a iniziare da quello della Sicurezza Stradale, purtroppo sempre richiamata nelle cronache quotidiane.

Lo strumento è una grande campagna corporate che riqualifichi il posizionamento di ACI attraverso il suo ruolo positivo e proattivo per il Paese e per la vita degli italiani, utilizzando i grandi mezzi di comunicazione di massa, TV, Radio, Digitale. Una impattante e significativa campagna pubblicitaria corporate che evidenzia il ruolo sociale di ACI, che ha tra i suoi primari obiettivi l'aumento deciso e costante della Sicurezza Stradale a favore di tutti gli utenti della strada a partire da quelli più vulnerabili. Una campagna corporate che potrà essere declinata e dimostrare il protagonismo di ACI anche attraverso il tema della transizione della mobilità, per la quale gli automobilisti sono preoccupati per le ricadute concrete che ha, e sempre più avrà, nella loro quotidianità. Una campagna corporate che sottolinei il lavoro, gli investimenti, gli strumenti, la dedizione di ACI, delle sue donne e uomini, unicamente finalizzati ad accompagnare una più sicura ed efficiente mobilità, strumento fondamentale per la crescita dell'Italia.

Il 2025 richiede anche di segnare con forza il ruolo di ACI nel sempre più ampio e seguito ambito delle auto storiche. Attraverso una specifica campagna nazionale, ACI deve perseguire l'ambizione di accrescere la cultura e la consapevolezza degli italiani verso lo straordinario patrimonio storico automobilistico nazionale, ben lungi dall'essere fine a sé stesso perché frutto dello sviluppo industriale e tra i fondamenti del successo del Made in Italy. Proteggere e valorizzare questo patrimonio consente di proteggere e valorizzare capacità, competenze, creatività, gusto del bello delle maestranze, dei tecnici, degli artigiani, dei designer, degli ingegneri italiani.

ACI, con le sue capacità e competenze, dalla sua nascita 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.

Attività

In base alle considerazioni sopra riportate si ipotizzano per l'anno 2025 le seguenti attività:

1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2025"

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 di "professional 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 AC locali e le articolazioni dell'Ente;
 - Supporto per le eventuali situazioni di crisi;

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

- figure "account executive" con alto profilo professionale e di esperienza, in grado di supportare l'Ente per:
- Gestione del calendario e delle priorità;
- Gestione dei rapporti istituzionali e contrattuali;
- Preparazione e supporto operativo per riunioni;
- Comunicazione e coordinamento interno ed esterno;
- Analisi e gestione dei report operativi.

L'investimento previsto nel 2024 per questa attività è di € 50.000,00 al netto dell'IVA.

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

Figura Professionale	Mix Risorse
Account Director	15%
Digital Strategist	10%
Web Analytic Manager	10%
Social Media Manager	40%
Graphic Designer	20%
Video Maker	5%

- e la cui produttività attesa e stimata su base annuale, anche frutto delle precedenti esperienze su questa tipologia di servizi, dovrà essere
- la seguente:

Progr.	Materiale	Q.tà
1	Post con immagine statica o video	2.400
2	Post con immagine grafica	960
3	Post con GIF	480
4	Stories	1.200
5	Elaborazione grafica (es. cover facebook o banner per sito web)	180
6	Reel	50
7	Video Social (es. https://www.facebook.com/aciradioofficial/videos/366198785531401/)	120

L’investimento previsto per questa attività è di € 113.124 al netto dell’IVA.

- Servizio di sponsorizzazione dei contenuti ACI presenti sui social Facebook, Instagram e LinkedIn 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 al netto dell’IVA.

- Abbonamento ad un prodotto software per la realizzazione di grafiche in-house utilizzando delle griglie preimpostate.

L’investimento previsto nel 2025 per questa attività è di € 1.000 al netto dell’IVA.

2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA’ SOCIALE

Nel 2025 si intende orientare la comunicazione corporate su due direttrici primarie:

1. **Campagna di Comunicazione Corporate a valenza sociale avente come obiettivo di rilanciare e consolidare ACI**, attraverso i suoi due temi portanti:

- 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
- 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;

Si tratta di una campagna ADV multicanale per raggiungere gli italiani e evidenziare il ruolo di ACI su due elementi qualificanti, quali la Sicurezza Stradale e la transizione energetico-ecologica della mobilità. La campagna potrà essere accompagnata da iniziative ad hoc e/o la partecipazione attiva ad eventi, forum, summit di rilievo nazionale, in particolare a quelli organizzati dalle testate giornalistiche nazionali.

Il taglio sociale per sostenere i valori di ACI è coerente ed in continuità con il mood comunicativo di ACI degli ultimi anni e, come dimostrato, efficace nell’obiettivo di riverberare i suoi effetti positivi su ognuna delle molteplici attività dell’Ente.

2. Campagna di Comunicazione per la cultura e consapevolezza sul patrimonio storico automobilistico:

- Il patrimonio storico e la sua conservazione quali vettori per l’affermazione delle capacità italiane
- ACI a tutela e aggregatore della comunità dei proprietari delle auto storiche e al servizio delle loro necessità

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 2025 di proseguire nel modello di comunicazione fin qui adottato, sempre in coerenza e in linea con quanto finora espresso, anche introducendo nuove tecniche comunicative.

3. INIZIATIVE A SUPPORTO 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 ma è ancora insufficiente rispetto alle necessità dei cittadini e nella maggior parte dei casi si fonda più su divieti che su alternative concrete.

Permane la disattenzione e la mancanza di interventi verso l'impatto delle consegne a domicilio per gli acquisti online, l'assenza di politiche sostanziali verso i maggiori produttori di gas climalteranti e delle polveri sottili (vedi riscaldamento), mantenendo sulle spalle degli automobilisti il peso delle misure di contenimento. Carenze che evidenziano le incongruenze di talune politiche pubbliche, le permanenti scarsità infrastrutturali e strumentali, i ritardi nell'attuazione di concrete misure a favore di una mobilità integrata e funzionale ai bisogni della cittadinanza.

Nel 2025, stante il permanere di un mercato dell'auto debole, l'utilizzo di forti limitazioni nell'uso dell'auto nelle aree metropolitane, una recrudescenza degli scioperi nel trasporto pubblico, e cogliendo una minor presa delle alchimie turbo-ambientaliste, invita a stimolare e alimentare la ricerca e la proposta di soluzioni concrete, realizzabili e accessibili a tutti per la mobilità, conseguenti ai dati scientifici senza diktat ideologici, in grado di tutelare i bisogni di tutti i cittadini a iniziare dalle fasce più deboli e vulnerabili.

Gli Enti Locali sono i soggetti di riferimento e si ritiene opportuno il rapporto costante con ANCI e con i decisori Istituzionali, anche 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.

4. RAFFORZAMENTO EDITORIALE

Il rafforzamento editoriale del 2024 è un'ulteriore affermazione del ruolo di ACI nel settore auto e della mobilità in generale.

Al fine di proseguire questo rafforzamento, nel 2025 la comunicazione di ACI contribuirà alla ottimizzazione 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.

5. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AC PROVINCIALI

Il lavoro di “dissemination” ha raggiunto i risultati attesi, è quindi opportuno e vantaggioso proseguire nel supporto alla comunicazione degli AC provinciali.

L'obiettivo è fornire agli AC 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 AC.

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

Con il servizio erogato nel 2024 da ANSA, gli AC 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 2025 è di € 30.000 al netto dell'IVA.

6. 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 a Imola del Made in Italy, confermati nel 2025 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 2025 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 più che raddoppiare lo spazio espositivo, aumentare i veicoli esposti e, soprattutto moltiplicare i visitatori e l'attenzione mediatica.

7. 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 digitale, 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 2025 proseguirà l'attenta selezione degli eventi, avendo per obiettivo quelli in grado di offrire le migliori opportunità a supporto dell'Ente e orientati a comprendere le evoluzioni sociali ed economiche: ad esempio 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.

8. 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 2025

Aree di intervento

1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA " COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2025"
2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE + COMUNICAZIONE PATRIMONIO AUTO STORICHE
3. INIZIATIVE PER LA MOBILITA'
4. RAFFORZAMENTO EDITORIALE
5. INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AC 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 Corporate + Comunicazione patrimonio storico						
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 AC locali	Iniziative per il supporto agli AC locali											
Partecipazione ad eventi sportivi									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											