



Automobile Club d'Italia

Il Commissario Straordinario dell'Automobile Club d'Italia

Deliberazione n. 429 del 2 febbraio 2026

OGGETTO: Affidamento ad ACI Informatica SpA dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica ACI per l'anno 2026.

VISTO il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 21 febbraio 2025, registrato alla Corte dei conti in data 3 marzo 2025, con il quale il sottoscritto è stato nominato Commissario Straordinario dell'Automobile Club d'Italia, con poteri di ordinaria e straordinaria amministrazione e con il compito di assicurare il necessario presidio dell'Ente fino all'insediamento del nuovo Presidente dell'ACI e dei nuovi Organi collegiali di amministrazione, e, comunque, non oltre sei mesi dalla data del decreto stesso, incarico da me effettivamente assunto in data 4 marzo 2025;

VISTO l'articolo 14 del decreto-legge 30 giugno 2025, n. 96, convertito dalla legge 8 agosto 2025, n.119, con il quale è stata disposta la proroga della gestione commissariale fino all'insediamento del nuovo Presidente e dei nuovi Organi collegiali di amministrazione dell'Ente;

CONSIDERATO che, per l'effetto, rientrano nell'ambito della gestione commissariale le attribuzioni e le competenze riservate agli Organi di amministrazione dell'Ente dalla legge, dallo Statuto e dalla regolamentazione interna;

VISTA la deliberazione adottata dal Consiglio Generale 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 decreto legislativo n.175/2016, dell'articolo 7 del decreto legislativo n. 36/2023 e del vigente Regolamento di governance delle Società partecipate dall'ACI, di servizi strumentali al perseguitamento delle finalità istituzionali dell'Ente;

VISTA la successiva deliberazione adottata dallo stesso Consiglio Generale nella seduta del 18 dicembre 2024, che deve parimenti intendersi riportata nel presente provvedimento anche ai fini motivazionali, con la quale sono state approvate le tariffe dei servizi strumentali che la Società sarà chiamata a rendere all'Ente in attuazione dell'Accordo medesimo;



Automobile Club d'Italia

VISTA la nota n. prot. 9/25 del 15 gennaio 2026, con la quale la Direzione Presidenza e Segreteria Generale sottopone la proposta di affidamento ad ACI Informatica dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica ACI per l'anno 2026, ai sensi del richiamato Accordo di collaborazione ed in prosecuzione delle analoghe iniziative positivamente sviluppate negli anni precedenti;

VISTE le *"Linee guida"* e le *"Aree di intervento"* della Campagna di comunicazione predisposte dalla proponente Direzione e preso atto degli obiettivi strategici ed operativi ivi previsti;

TENUTO CONTO che la Campagna si articola in un ampio ventaglio di iniziative finalizzate a rafforzare la qualificazione e il posizionamento dell'Ente quale interlocutore istituzionale di riferimento negli ambiti statutariamente presidiati della mobilità, della transizione energetico-ecologica, della sicurezza stradale, dello sport automobilistico e del patrimonio storico-automobilistico, anche mediante il coinvolgimento degli Automobile Club federati, a potenziare le attività sui *media* e sui *social* digitali, consolidando il dialogo con gli utenti della strada, nonché ad attuare campagne nazionali di comunicazione sociale o *corporate*;

CONSIDERATO che l'iniziativa è altresì idonea a supportare l'ampliamento della compagine associativa e il rafforzamento del senso di appartenenza al Club da parte dei Soci;

RILEVATO che il complesso delle attività programmate risulta coerente con gli indirizzi strategici della Federazione per il triennio 2026-2028, nonché funzionale al conseguimento degli obiettivi specifici e degli indicatori di valore pubblico programmati nel PIAO di Federazione per il medesimo triennio 2026-2028;

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 ad ACI Informatica in regime di *in house providing*, nei confronti di ACI Informatica delle attività e dei servizi relativi alla Campagna di comunicazione strategica in questione e ai vantaggi conseguibili per l'Ente in termini di efficienza, economicità e qualità dei servizi erogati;

CONSIDERATA la pluriennale esperienza maturata dalla Società 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;



Automobile Club d'Italia

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;

VISTO, relativamente agli aspetti di congruità economica, il documento di *fairness opinion* predisposto dall'Advisor esterno Arthur D. Little, trasmesso all'Ente in data 18 dicembre 2025;

RILEVATO che il suddetto Advisor ha attestato che le tariffe per l'anno 2026 risultano invariate rispetto a quelle del 2025, fatta eccezione per l'adeguamento del "Servizio *Informative - Gestione Amministrativa suite di produttività e collaborazione Google Workspace e caselle PEC*", ritenuto comunque congruo con i valori di mercato;

PRESO ATTO che lo stesso Advisor ha confermato che le condizioni economiche proposte da ACI Informatica risultano nel complesso congrue rispetto ai valori di mercato rilevati;

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;

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 2026, ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo n.175/2016, dell'articolo 7 del decreto legislativo n. 36/2023 e del vigente Accordo tra le parti;



Automobile Club d'Italia

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 2026;

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;

DELIBERA

- di approvare le *"Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI - anno 2026"* e le relative *"Aree di Intervento"*, in conformità al documento che viene allegato alla presente deliberazione lett. A) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione;
- di autorizzare, ai sensi del vigente 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 2026, con riconoscimento alla stessa dell'importo massimo di €.953.610, oltre IVA ove dovuta. La spesa trova copertura nel conto di costo n.410719002 *"Attività promozionale ed iniziative di comunicazione"*, del budget di gestione assegnato per l'esercizio 2026 alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale. Nel suddetto importo massimo di spesa sono ricompresi gli investimenti relativi alle seguenti attività: - presidi *social media*, per €.113.164, oltre IVA ove dovuta; - promozione *social media*, per €.24.000, oltre IVA ove dovuta; - servizio di *Professional social*, per €.120.000, oltre IVA ove dovuta; - prodotti *software* per la grafica e aggiornamento *social*, €.1.000, 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.
- La formalizzazione dell'affidamento ad ACI Informatica sarà disposta dal Rappresentante legale *pro tempore* dell'Ente. L'individuazione degli eventuali, ulteriori incarichi da conferire alla Società nel 2026 nel rispetto delle *"Linee Guida"* e delle *"Aree di Intervento"* come sopra approvate, fermo restando il limite massimo di spesa di €.953.610, oltre IVA ove dovuta, è demandata al Presidente già eletto dell'ACI, a seguito del suo insediamento.

Il pagamento alla Società avrà luogo, in linea con quanto previsto dall'Accordo di collaborazione in essere con ACI Informatica, previa fatturazione, ad esito della verifica circa lo stato di avanzamento delle attività svolte. Con particolare riguardo



Automobile Club d'Italia

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.”.

IL COMMISSARIO STRAORDINARIO
Gen. C.A. cong. Tullio Del Sette

N.1 allegato (all. A)

ALLEGATO A)

CONTESTO GENERALE

Nel 2025 sono proseguiti più le ombre che le luci, anche se proprio la chiusura dell'anno lascia qualche speranza in più per il 2026. Pur in un quadro generale sempre incerto e agitato, a titolo esemplificativo la tregua nella striscia di Gaza sul piano internazionale e la ripresa della produzione a Mirafiori con la 500 ibrida sul piano industriale interno sono segnali che accendono la speranza di iniziare a superare questa complessa fase.

La produzione industriale si è confermata debole ma con segnali di ripresa nell'ultimo trimestre mentre i consumi delle famiglie italiane iniziano prudentemente a risalire grazie alla sensibile decelerazione del tasso d'inflazione dovuto prevalentemente al marcato rallentamento su base tendenziale dei prezzi degli Energetici regolamentati. In controtendenza nel corso dell'anno i prezzi dei carburanti che sono saliti, anche al netto delle accise, ma si prevede una diminuzione dei prezzi di benzina e gasolio, attribuita a dinamiche geopolitiche e tensioni sui mercati energetici.

Nel 2025 i dubbi sui tempi e sulle modalità della transizione energetica hanno rafforzato la richiesta di una loro revisione e il comparto automotive, di fronte alle difficoltà nella vendita di veicoli elettrici, torna a "spingere" sull'endotermico, in particolare nelle sue modalità ibride più sofisticate. Al contempo il 2025 è stato l'anno dello sbarco massiccio dei costruttori cinesi che, anche per effetto della loro sovrapproduzione, si sono lanciati aggressivamente sul mercato italiano ed europeo.

In sostanza e sintesi, in Europa i nodi sulla transizione energetica sono venuti al pettine: l'arrivo senza indugi dei veicoli Made in China pone in situazione di ulteriore stress i marchi europei, vedremo se il 2026 porterà a una qualche sterzata o quanto meno concessioni significative sulla maggiore progressività della transizione

Nel 2025 gli automobilisti italiani rimangono alla finestra e l'anno dovrebbe chiudersi con circa 1.520.000 autovetture immatricolate, in calo del 2,5% rispetto al 2024, ben sotto ai livelli del 2019. Fattori di questo ulteriore rallentamento sono i costi d'acquisto, il costo medio di un'auto nuova è aumentato significativamente (esclusi i cinesi), un potere d'acquisto ridotto dall'inflazione, credito a tassi ancora elevati, costo del mantenimento in costante ascesa, incentivi poco performanti. L'augurio, auspicato da tempo da ACL, è che i costruttori rivedano le loro strategie produttive e di pricing, riproponendo ciò di cui gli automobilisti hanno bisogno per la loro mobilità.

L'Italia rimane la nazione europea meno "elettrica" nel settore automotive ma con crescita robusta dei modelli ibridi e costante discesa di quelli tradizionali.

Diversamente va in Europa con una crescita complessiva a ottobre 2025 (+4,9% per l'UE allargata e +5,8% per l'UE) rispetto allo stesso mese del 2024, segnando un andamento positivo anche nei primi 10 mesi dell'anno (+1,9% nell'UE allargata e +1,4% nell'UE). La differente tassazione del settore tra Italia ed Europa e, in particolare, delle quote di deducibilità fiscale per le imprese e le Partite IVA (in Italia le più basse) potrebbe essere una delle ragioni della "debolezza" del mercato italiano per le nuove immatricolazioni. Sempre in Europa, le immatricolazioni di auto elettriche a batteria (BEV) sono aumentate, con una quota di mercato in crescita nei primi 10 mesi del 2025, le ibride (HEV) continuano a essere la scelta preferita dai consumatori europei, con una quota di mercato che

si attesta intorno al 34,7% nei primi 9 mesi del 2025. Anche le ibride plug-in (PHEV) hanno mostrato una crescita significativa, contribuendo all'aumento delle immatricolazioni di veicoli elettrificati, evidenziando velocità ancora differenti nel percorso di transizione alla mobilità elettrica rispetto all'Italia.

Sul lato dell'evoluzione della mobilità, continua inarrestabile la crescita della consegna a domicilio dei pacchi da e-commerce, il cosiddetto "delivery", con conseguente impatto negativo sulle emissioni nei centri urbani e sul traffico. Impatto che vanifica la costante riduzione di inquinanti e gas clima alteranti derivanti dalla mobilità individuale e che va evidenziato specie nelle grandi aree metropolitane sempre più esposte al blocco alla circolazione dei veicoli privati.

Secondo i dati del Netcomm Delivery Index, la ricerca che si occupa di monitorare tendenze e volumi delle spedizioni e-commerce in Italia, si evidenzia una crescita dell'8% nelle spedizioni B2C in Italia nel primo semestre 2025 (393,4 milioni di spedizioni). Per capire il fenomeno, solo per il Black Friday 2025 si stima oltre 41 milioni di pacchi in consegna a domicilio.

La mobilità privata italiana è stabile riprendendo anche la sua ciclicità (giorni e orari di maggiore congestione). Aumentano le superfici pedonalizzate e le piste ciclabili ma si conferma che quello italiano resta il parco auto tra i più grandi (e i più vecchi) d'Europa (40,57 milioni di autovetture a fine 2024).

La mobilità si stabilizza ma ci sono buone notizie: nei primi sei mesi del 2025 si è registrata una diminuzione degli incidenti stradali in Italia, con un calo del (-6,8%) dei decessi, dei feriti (-1,2%) e degli incidenti con lesioni (-1,3%), secondo le stime preliminari del Ministero delle Infrastrutture e dell'ACI. Questo miglioramento, sebbene significativo, non è uniforme su tutto il territorio nazionale, con aumenti del rischio per categorie vulnerabili come le bici e i pedoni, con incremento del +21,8% per i ciclisti rispetto allo stesso periodo del 2024. Il positivo incremento della mobilità dolce, trascina, quindi, con sé l'aumento di feriti e mortalità proprio tra pedoni, ciclisti e soprattutto utenti dei monopattini elettrici, confermando la necessità assoluta ad una maggiore e più efficace educazione stradale e sensibilizzazione ai corretti comportamenti alla guida.

Riassumendo, è confermato il trend europeo verso una più elevata sostenibilità nei diversi settori e per una transizione della mobilità, ma si è rafforzato il ripensamento circa la 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 suoi componenti, infrastrutture di ricarica diffuse, produzione di energia da fonti rinnovabili, costi alla portata di tutti i cittadini.

Sempre più attuale e condiviso lo scenario prospettato da diversi anni da ACI, che indica come la mobilità sostenibile si debba perseguire con maggiore progressione e anche attraverso la neutralità tecnologica, ad esempio anche con la ricerca sui bio-carburanti e sull'efficienza dei sistemi ibridi, con la convinzione che gli interventi regolatori debbano facilitare e sostenere la nuova mobilità ma compatibilmente con soluzioni concretamente attuabili, senza compromettere la produzione europea, accelerando l'evoluzione delle tecnologie esistenti e l'innovazione per nuove tecnologie, infine senza ridurre l'autonomia dei singoli nel scegliere la soluzione che riengono più idonea di mobilità.

Last but not least, l'Intelligenza Artificiale è entrata definitivamente nelle nostre case e nella vita di ognuno, occorre accelerare il suo contributo alla mobilità individuale, per ottimizzare i nostri spostamenti e ridurre ulteriormente traffico, tempi di percorrenza, inquinamento e consumi.

I MEDIA

Analizzando i Media continua il calo delle edizioni cartacee di quotidiani e periodici che è solo in parte compensato dalle edizioni online, che offrono il plus di poter essere sempre e ovunque consultabili e poter ricercare notizie passate dal proprio smartphone. Su quest'ultima caratteristica, si segnala la criticità del diritto all'oblio e l'aumento delle richieste per la cancellazione di articoli ritenuti dannosi, da parte di singoli cittadini come da imprese.

La digitalizzazione dei media sta imponendo 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", in particolare tra i giovani.

Nel 2025, il web in Italia vede un utilizzo massiccio, con oltre 44 milioni di utenti che navigano in rete e passano in media oltre 75 ore online a marzo. L'e-commerce continua a crescere, i servizi digitali sono sempre più diffusi e l'intelligenza artificiale gioca un ruolo chiave nella trasformazione di siti web e strategie SEO.

Dal report "Digital 2025", quindi, in Italia, il 90% della popolazione è connesso a Internet, con un tempo medio online di quasi 6 ore al giorno, in leggera diminuzione rispetto allo scorso anno (5 ore e 39 minuti vs 5 ore e 49 minuti), ma il tempo sui social conferma i dati del 2024. Con 1 ora e 48 minuti al giorno trascorsi in media sulle piattaforme, gli italiani dimostrano di aver ormai integrato i social media nella propria routine quotidiana. Il 32% degli utenti internet infatti si informa tramite i social media, a conferma della loro centralità come fonte di aggiornamento rapido e accessibile.

I social network stanno diventando anche una delle principali fonti di ricerca sui brand per gli italiani, affiancandosi ai motori di ricerca tradizionali e alle recensioni dei consumatori, e superando i comparatori di prezzi e i siti ufficiali dei marchi. Inoltre, una persona su quattro afferma di scoprire nuovi brand, prodotti e servizi grazie agli annunci sponsorizzati (Ads).

Analizzando nel dettaglio le piattaforme, TikTok si conferma la più popolare con un tempo medio per user di quasi 30 ore al mese, seguita da YouTube. Instagram, invece, supera Facebook, consolidandosi come uno dei protagonisti principali nel panorama digitale. Ma la vera novità del 2025 è l'affermazione della Intelligenza Artificiale-AI anche nell'uso dell'utente comune: la seconda edizione dell'EY Italy AI Barometer, segnala che l'utilizzo di strumenti di AI sul lavoro in Italia è passato dal 12% nel 2024 al 46% nel 2025 e ChatGPT riflette il crescente interesse per l'intelligenza artificiale e la ricerca di strumenti utili per studio e lavoro,

Per tutte queste ragioni, nel 2025 l'Internet advertising ha superato le forme di ADV tradizionale e appresenta oltre il 51% degli investimenti pubblicitari totali e si prevede che entro fine anno i 6 miliardi di euro.

Attenzione, però, le piattaforme web sappiamo essere molto permeabili alle notizie inventate, le cosiddette fake, che proprio grazie all'intelligenza artificiale permettono ormai a chiunque di generare contenuti falsi anche da uso personale.

In controtendenza al resto d'Europa, la TV in Italia mantiene sostanzialmente le sue posizioni, anche grazie al digitale delle SmartTV, ma restano più deboli i TG, che complessivamente hanno perso circa il 15% dell'audience. Il pubblico dell'informazione è ormai diviso e frammentato tra le generazioni, semplificando con gli under 30 solo web e gli over 70 solo Tv.

Dato questo scenario e venendo ad ACI, il 2025 è stato un anno complesso e a due facce. Da un lato ha proseguito, pur con budget estremamente limitato, a diffondere la sua visione della mobilità e della transizione energetica dell'auto, sulle nuove norme della strada e sui principi della sicurezza stradale ma non ha effettuato, per il terzo anno consecutivo, campagne di comunicazione e pubblicitarie di impatto rivolte a tutti gli utenti della strada.

Dall'altro, l'attenzione mediatica ovviamente si è rivolta alle vicende di governance dell'Ente con conseguente impegno per la Direzione che si occupa di comunicazione e un impatto sulla percezione di ACI sia da parte degli stakeholder che degli italiani in generale. In tal senso, la "attenzione critica" verso ACI, già registrata nel 2024, non ha giovato alla reputazione positiva che l'Ente aveva conquistato negli anni precedenti grazie alla dinamicità dimostrata e alle sue attività a tutela degli automobilisti e di tutti gli utenti della strada.

Pur in assenza di iniziative nazionali di grande impatto, si è consolidato il positivo il collegamento tra la comunicazione nazionale e la comunicazione degli AC territoriali, che ha permesso una maggiore diffusione dei messaggi principali, declinati sui singoli territori.

Conflitti ancora in bilico, crisi del mercato auto specie in Italia, energia, impatto dei dazi e tensioni commerciali, andamento della produzione industriale e dei conti pubblici saranno le parole che probabilmente connoteranno il 2026. A un anno dalla elezione del nuovo Parlamento Europeo e della Commissione permangono non definiti gli orientamenti della UE soprattutto in tema di transizione energetico-ecologica, così rilevanti per il mercato dell'auto.

In questo contesto generale, la comunicazione di ACI per il 2026 dovrà essere per essere in grado di riprendere e affrontare le diverse sfide, ad iniziare da azioni di ripristino (recovery) della percezione positiva, sul suo ruolo e sulle sue attività, che correttamente merita. Sarà di grande aiuto accompagnare il ripristino con forti azioni comunicative nazionali, in grado di riportare ad ACI la leadership nei diversi ambiti della mobilità e nella tutela degli automobilisti.

In sintesi, ACI deve ritornare con determinazione a comunicare con gli italiani attraverso i temi che da sempre qualificano l'azione dell'Ente, riportando l'attenzione sulle attività e, al contempo di conseguenza, sottraendo "spazio" e flussi informativi a chi intendesse proseguire polemiche strumentali.

Nell'epoca delle fake news, degli hater e della "polarizzazione" pseudo-ideologica ed irrazionale, bisogna proteggersi da potenziali attacchi, che possono trovare spazio negli ormai innumerevoli canali informativi. Ecco la fondamentale importanza del presidiare il sistema informativo con i propri contenuti: sottrae spazio a chi usa argomenti falsi ed elimina, o quanto meno depotenzia, eventuali polemiche strumentali.

Alla luce di quanto descritto e data la necessità di ripristino e rilancio, pertanto, sarebbe consigliabile la stesura di un completo Piano Strategico e Operativo della Comunicazione, con orizzonte triennale e focus sul 2026, da definire entro il primo trimestre 2026.

Un Piano che parta dallo specifico contributo di ACI al complesso della vita sociale ed economica del Paese, diffondendo e affermando le soluzioni, le proposte, la visione e le indicazioni di ACI sui numerosi quanto fondamentali temi automobilistici e della mobilità. Obiettivo è rilanciare la leadership di ACI, di difendere e mantenere elevata la reputazione positiva dell'Ente e alimentare l'opinione favorevole dei cittadini su ACI e le sue attività. Sempre, costantemente e attentamente accompagnati dall'azione quotidiana dell'ufficio stampa che affiancherà e sosterrà le diverse iniziative, aumentandone e qualificandone la diffusione sui media.

Si rafforza la necessità della massima integrazione tra la comunicazione istituzionale e la comunicazione associativa (le due facce del comunicare di ACI) perché essenziale al fine di accrescere ed alimentare lo spirito di appartenenza, l'essere "Socio ACI". Mai come in questo momento è esiziale far emergere la forza e la dimensione del movimento automobilistico che ACI rappresenta.

L'editoria di ACI potrà rappresentare un supporto all'azione di rilancio, quale strumento per la diffusione del pensiero di ACI e dei suoi associati nei diversi e distinti ambiti dell'automobilismo nazionale. L'editoria di ACI permette la diretta ed autentica espressione della visione che ha ACI dell'auto e della mobilità. Visione flessibile ed aperta all'innovazione, proiettata nella transizione energetico-ecologica, ma guidata dalla tutela degli automobilisti e della loro quotidiana mobilità.

LE ATTIVITA' 2026

L'azione in comunicazione di ACI per il 2026 proseguirà su tre macroaree attraverso azioni a valenza strategica e attività di natura tattica e contingente (comunque funzionali e correlati a quelli strategici):

1. **La comunicazione quale Ente pubblico**, in particolare per:
 - a. Comunicazione Sociale, che riguarda i temi su cui attivare l'attenzione dei cittadini per indirizzarne i comportamenti (a iniziare dalla sicurezza stradale e dalla mobilità)
 - b. Comunicazione Istituzionale, per informare gli utenti sulle modalità di funzionamento dei suoi uffici e sull'applicazione delle norme (comunicazione di servizio), per l'applicare e collaborare alla stesura delle normative di pertinenza, per dare attuazione ai principi di trasparenza delle PA
 - c. Comunicazione Corporate (Promozionale), per supportare l'identità e la funzione di ACI, per far considerare positivamente le attività dell'Ente presso gli stakeholder e per far conoscere ed apprezzare dai cittadini la sua qualità e l'efficacia-efficienza dei servizi pubblici che eroga
2. **La comunicazione commerciale “BtoC” rivolta all'automobilista quale associato e consumatore di servizi e prodotti legati all'auto e alla mobilità, in particolare per:**
 - a. I soci ACI e per sostenere l'associazionismo
 - b. I servizi PRA
 - c. I servizi a concorrenza quali le Scuole Guida ACI e i corsi per la Guida Sicura
 - d. Indirizzare gli italiani nella comprensione e scelta del mercato auto e della mobilità
 - e. Sostenere e diffondere la cultura e il movimento del motorismo sportivo e del motorismo storico (anche a salvaguardia del patrimonio storico italiano)
3. **La comunicazione “BtoB” rivolta alle imprese automotive e della mobilità, sia per i servizi erogati a loro dedicati che per la funzione di analisi e supporto all'automobilismo italiano**

Permanegono gli obiettivi strategici del 2025, anzi se ne rafforza l'esigenza per:

- **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
 - **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, come indicato in precedenza, si ritiene sia necessario uno specifico **Piano Strategico e Operativo della Comunicazione**, con orizzonte triennale e focus sul 2026.

Il Piano dovrà infine definire le “parole chiave e strategiche” e la cosiddetta “call to action” generale che caratterizzeranno e accompagneranno tutta la comunicazione ACI, istituzionale e associativa, ivi compresa quella delle AC provinciali. Per avere tante comunicazioni ma con un unico obiettivo finale.

In ogni caso si confermano le **linee d'indirizzo** generali fin qui adottate:

- 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 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 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 desiderata e il suo linguaggio: con la convinzione che ACI (con le sue competenze) sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani. Perché ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani, che “disegna il futuro per farti muovere meglio nel presente”

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.

Sono trascorsi ben 5 anni da quando ACI ha realizzato campagne nazionali di comunicazione sociale o corporate. Il 2026 è l’occasione, budget permettendo, per tornare alla grande comunicazione sui temi espressamente identitari a iniziare da quello della Sicurezza Stradale.

Lo strumento è almeno 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.

Come già indicato per il 2025, permane la necessità di una impattante e significativa campagna pubblicitaria corporate che evidenzi 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.

Il 2026 dovrebbe anche segnare con rinnovato dinamismo 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 lunghi 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.

Infine 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

Tutto quanto sopra premesso e indicato, le principali linee di azione per il 2026 potrebbero essere articolate attraverso:

- **CAMPAGNE SOCIALI NAZIONALI:** campagne che si rivolgono a tutti gli italiani attraverso radio e televisioni, il digitale e i grandi media nazionali per indirizzarli ai comportamenti più virtuosi e per marcare il perimetro di competenza di ACI. Da effettuarsi almeno una l'anno, a rotazione su sicurezza stradale e trasformazione mobilità
- **PARTNERSHIP E PRESENZA AI GRANDI EVENTI DI LIVE JOURNALISM:** per essere attori attivi dove si incontrano opinion maker e leader, portando il ruolo e la posizione di ACI sui temi di sua competenza. Sono seguiti dalle classi dirigenti italiane e dalla componente più attenta ed influente dell'opinione pubblica e sono vettori essenziali per posizionarsi ed esprimere i progetti di ACI

- **PARTNERSHIP AGLI EVENTI DELLE LEADERSHIP:** per essere nei momenti di incontro ristretti e meno pubblici ove si ritrova la leadership del Paese, utili per riaprire il dialogo informale con i decisori e i king maker istituzionali, politici e dell'economia difendere e da ampliare. Il legame tra ACI e gli automobilisti va celebrato ogni anno per ricordare le ragioni dell'adesione, per sostenere il tesseramento, per motivare anche oltre la bontà dei servizi offerti

Da questa articolazione si ipotizzano per l'anno 2026 le seguenti attività:

SERVIZI DI SUPPORTO ALLA COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI:

- supporto specialistico per l'evoluzione del presidio dei canali social. L'obiettivo è quello di ottimizzare i formati, migliorare la linea editoriale sulle diverse piattaforme social, valorizzando gli attuali punti di forza e individuando aree di miglioramento, in conformità con le linee strategiche dell'ACI.

L'investimento previsto per questa attività è non superiore a € 120.000 al netto dell'IVA.

- Sempre con riguardo ai social media (Facebook, Instagram e LinkedIn), figure professionali operative 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 nonché a 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;
 - il supporto creativo in altre attività di comunicazione digitale.

L'investimento previsto per questa attività è di € 113.164, al netto dell'IVA.

- Un 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 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 e ad un servizio sulle tendenze social.

L'investimento previsto nel 2026 per questa attività è di €1.000 al netto dell'IVA.

COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE

Nel 2026 si intende confermare la comunicazione su due direttivi 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/familiari, 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;
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 2026 di proseguire nel

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

INIZIATIVE A SUPPORTO PER LA MOBILITÀ

La mobilità è un asse strategico nelle politiche a favore della transizione energetico-ecologica, e mantiene la più alta prioritaria 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 extraurbana avanza ma a rilento 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 (come evidenziato nell'analisi di contesto), l'assenza di politiche sostanziali verso i maggiori produttori dei gas climalteranti e delle polveri sottili (vedi riscaldamenti), 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.

Anche nel 2026, stante il permanere di un mercato dell'auto debole, l'utilizzo di forti limitazioni nell'uso dell'auto nelle aree metropolitane, una marcata recrudescenza degli scioperi nel comprato trasporto pubblico, e cogliendo una minor presa delle alchimie turbo-ambientaliste, occorre 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.

RAFFORZAMENTO EDITORIALE

Il rafforzamento editoriale del 2025 si è consolidato, consegnano ad ACI uno strumento per affermare il suo ruolo nel settore auto e della mobilità in generale.

Un obiettivo per il 2026, è una sempre più accentuata integrazione e intreccio tra le diverse iniziative editoriali, anche per contribuire alla ottimizzazione economica dei diversi prodotti editoriali. Questo affiancamento offrirà un altro tassello per la comunicazione istituzionale di ACI, in quanto pienamente coerente con gli obiettivi strategici delineati.

INIZIATIVE PER IL SUPPORTO AGLI AC PROVINCIALI

Il lavoro di "dissemination" sta fornendo i risultati attesi, sarebbe quindi il tempo per incrementare il supporto alla comunicazione degli AC provinciali. L'obiettivo è sempre quello di 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, sostenendone il ruolo nei loro territori di riferimento.

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.

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, che ha visto nel 2025 il record di spettatori per il GP di Monza. 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.

Certamente una possibile area di miglioramento per il 2026 è rappresentata dalla crescita della visibilità e delle opportunità commerciali conseguenti.

Nel 2026 tali iniziative proseguiranno a rappresentare e dare "volto" alla passione pura per l'auto e la comunicazione valuterà le opportunità di visibilità offerte, a iniziare da quelle di caratura internazionale e capaci di essere vettore dei valori di ACI.

In particolare, si segnala per il 2026:

- Il GP di Monza di Formula 1, il più storico GP della F1;
- 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.

PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DI ACI

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 2026 dovrà rafforzarsi 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.

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, in particolare presso i diversi stakeholder istituzionali, pubblici e privati.

Occorre conoscere l'attuale percezione sull'Ente, le eventuali criticità e cogliere le evoluzioni del sentimento 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 2026

Arese di intervento

1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2026"
2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA' SOCIALE PIU'
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