



Automobile Club d'Italia

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL CONSIGLIO GENERALE
NELLA RIUNIONE DEL 9 DICEMBRE 2020

IL CONSIGLIO GENERALE

“Vista la deliberazione adottata nella seduta del 29 ottobre 2014, con la quale è stata autorizzata la stipula della Convenzione di durata novennale, con decorrenza dal 1° gennaio 2015 e scadenza al 31 dicembre 2023, tra l’ACI e la Società ACI Informatica Spa, Società *in house* partecipata dall’Ente nella misura del 100%, volta a disciplinare l’affidamento e l’esecuzione dei servizi di progettazione, realizzazione e conduzione dei sistemi informativi centrali e periferici dell’Ente e dei servizi MEV (*major release*) e di sviluppo di nuove funzioni/applicazioni, nonché dei servizi di *marketing*, di comunicazione e di supporto alla rete distributiva ACI; preso atto, in particolare, che la stessa Società ACI Informatica, in virtù della predetta Convenzione, provvede tra l’altro alla realizzazione, nell’interesse e per conto dell’Ente, di una Campagna di comunicazione strategica annuale, finalizzata a promuovere l’immagine dell’ACI presso la collettività e gli interlocutori istituzionali; tenuto conto che, per quanto concerne gli aspetti economici, la citata Convenzione prevede che ACI Informatica sottoponga all’approvazione dell’Ente, all’inizio di ciascun esercizio, un budget economico-previsionale, strutturato per Centri di Responsabilità dell’ACI e suddiviso per attività e progetti da svolgere nell’annualità di riferimento, riportante l’indicazione dei relativi costi previsti; vista la nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati del 3 dicembre 2020, con la quale viene sottoposto all’autorizzazione del Consiglio Generale l’affidamento alla richiamata Società dell’incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell’ACI per l’anno 2021, al fine di proseguire le attività attualmente in essere e di accrescere ulteriormente l’autorevolezza, la positiva reputazione e la visibilità dell’Ente e delle iniziative dallo stesso promosse; tenuto conto dei positivi risultati raggiunti con le pregresse Campagne di comunicazione strategica avviate a decorrere dal 2016, che hanno consentito di riaffermare l’ACI quale *main player* pubblico del settore *automotive*, rilanciandone la *mission* associativa; preso atto del percorso comunicazionale posto in essere dall’Ente nel corso del corrente anno, analiticamente descritto nella citata nota del 3 dicembre 2020; preso atto, in particolare, dei riflessi dell’epidemia da Covid-19 sulle attività di comunicazione, che hanno comportato il rinvio o la rimodulazione di taluni eventi, non realizzabili secondo le iniziali previsioni in ragione dell’esigenza di osservare le misure restrittive adottate a livello locale e nazionale al fine di contenere la diffusione del virus; considerato che dette misure hanno interessato, in particolare, eventi riconducibili alle aree inerenti alla “*promozione di eventi sportivi e sul mondo dell’auto*” ed alla “*partecipazione ad eventi per promuovere l’immagine dell’Ente*”, quali il “Meeting per l’amicizia tra i popoli di



Automobile Club d'Italia

Rimini” ed il “Giro d'Italia” di ciclismo, determinando la loro conversione in modalità “a distanza” o “mista” e dando luogo ad una riduzione di spesa pari ad €. 200.000; tenuto conto che, pure in tale contesto di emergenzialità, l'attività di comunicazione dell'Ente ha mantenuto fermi gli asset fondamentali e le linee strategiche definite, preservando la propria posizione in una fase particolarmente delicata per il Paese e rispondendo con tempestività alle nuove istanze in tema di mobilità connesse anche le esigenze di sicurezza nei trasporti imposte dalla pandemia; viste le “Linee guida” e le “Aree di intervento” della Campagna 2021, predisposte sulla base degli indirizzi forniti dalla Presidenza, in sostanziale coerenza con l'impianto comunicazionale deliberato per gli anni precedenti e con i “Piani e Progetti della Federazione ACI per il triennio 2021-2023, tenuto conto dei necessari temperamenti connessi al perdurare dell'emergenza epidemiologica; considerato che per l'anno 2021 le principali azioni di comunicazione saranno finalizzate all'ulteriore diffusione ed affermazione delle posizioni dell'Ente sugli articolati temi automobilistici e della mobilità presso i diversi *stakeholder* istituzionali, industriali e sociali, e presso i cittadini, con l'obiettivo di confermare la positiva reputazione dell'ACI e di alimentare la diffusa opinione favorevole rispetto alle attività dello stesso promosse; rilevato in particolare che nei primi mesi del prossimo anno la comunicazione strategica dell'Ente continuerà ad articolarsi in iniziative mirate, con il presidio costante dei diversi canali mediatici *online* e *offline*, con una visione *corporate* dei messaggi, nella consapevolezza della particolare attenzione che, per la collettività, rivestiranno i temi del vivere quotidiano, dalla salute alla sicurezza in senso lato; tenuto conto che, ove gli sviluppi della situazione sanitaria del Paese lo consentiranno, il piano della comunicazione 2021 prevede il progressivo ritorno ad attività di comunicazione “in presenza”, con contatto diretto con il pubblico, attraverso iniziative di grande visibilità che porteranno ad inaugurare un nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento dell'ACI; considerato che, in tale contesto, potrà essere valutata la promozione di una specifica campagna nazionale di sensibilizzazione e di informazione sull'utilizzo delle nuove tecnologie di supporto alla sicurezza stradale e/o di una campagna di indirizzo e di informazione a sostegno delle nuove forme di mobilità, in ragione dell'accelerazione che le stesse hanno avuto in conseguenza della pandemia da Covid-19; tenuto conto che le somme destinate all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni sono soggette ai vincoli percentuali fissati dall'art.41 del decreto legislativo n.177 del 31 luglio 2005, “Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici”, applicati secondo gli indirizzi forniti dal Presidente del Consiglio dei Ministri con Direttiva del 28 settembre 2009 e devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri UE e, per almeno il 50%, a favore dei giornali quotidiani e periodici; preso atto che le eventuali spese per la comunicazione di prodotto, ivi inclusi i servizi connessi allo *status* di socio, non saranno ritenute riconducibili all'ambito della “comunicazione istituzionale” dell'Ente, come tale definita nel pgf. 1.1 della



Automobile Club d'Italia

citata Direttiva 28 settembre 2009; considerato, in ordine ai presupposti di legge per l'affidamento ad ACI Informatica dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica per l'anno 2021, in esecuzione della vigente Convenzione, che, con delibera ANAC n.632 del 3 luglio 2019, l'Ente è stato iscritto nell'elenco di cui all'art.192 del decreto legislativo n.50 del 18 aprile 2016, con riferimento agli affidamenti disposti in modalità *in house* nei confronti della stessa Società; considerato altresì che il richiamato contesto normativo prevede che l'affidamento diretto sia preceduto, nel caso di servizi disponibili sul mercato, dalla valutazione in ordine alla congruità economica dell'offerta della Società *in house*, avuto riguardo all'oggetto e al valore della prestazione, dando conto, nella motivazione del provvedimento di affidamento, delle ragioni del mancato ricorso al mercato, nonché dei benefici per la collettività della forma di gestione prescelta, anche con riferimento agli obiettivi di universalità e socialità, di efficienza, di economicità e di qualità del servizio, nonché di ottimale impiego delle risorse pubbliche; ritenuto, al riguardo, che permangono le condizioni a sostegno della scelta del modello di affidamento *in house* effettuata con la sottoscrizione della richiamata Convenzione, dal momento che:

- ACI Informatica opera in armonia con gli obiettivi e secondo i piani di sviluppo indicati dall'Ente, nel rispetto delle regole di *governance*, uniformando la propria organizzazione a criteri di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza e perseguendo le finalità istituzionali di carattere pubblico proprie dell'ACI, avendo per oggetto esclusivo l'autoproduzione di beni e servizi strumentali strettamente necessari al perseguimento delle predette finalità;
- i servizi richiesti ad ACI Informatica, per le caratteristiche degli ambiti operativi, tra i quali la gestione e lo sviluppo della rete territoriale dell'ACI, l'ambito associativo e la tenuta del Pubblico Registro Automobilistico, continuano ad essere connotati da una forte specializzazione e peculiarità, tali da rendere molti di essi infungibili;
- il mantenimento in capo ad ACI Informatica dei predetti servizi garantisce il riutilizzo, la valorizzazione e la riservatezza del patrimonio specifico di conoscenze e competenze maturate dalla Società per conto e nell'interesse di ACI nel corso degli anni;
- la flessibilità nella gestione del rapporto convenzionale ed il penetrante controllo che ACI esercita su detti servizi rappresentano un valore aggiunto per l'Ente che il ricorso al mercato non potrebbe in alcun modo assicurare, esponendo l'Ente stesso al pericolo di perdere il controllo su tali attività e di disperdere le risorse tecniche, le professionalità ed il *know how* ad oggi acquisite, elementi indispensabili per l'Ente per gestire autonomamente i servizi in ambito istituzionale e pubblico;

preso atto che, ai fini delle valutazioni di congruità sul costo dei servizi erogati da ACI Informatica, a decorrere dall'anno 2017 l'Ente è stato supportato da un *Advisor* indipendente, scelto con procedura pubblica, che ha curato per l'anno 2018 l'analisi sulla base di un modello di *benchmarking* delle logiche economiche adottate in situazioni simili o con prodotti/servizi comparabili e/o sostitutivi, modello che è stato poi utilizzato dall'Ente anche negli anni successivi; preso atto che nel corso del corrente anno la Direzione Analisi Strategica per le Politiche di Gruppo si è fatta promotrice con il supporto di un *Advisor*, individuato mediante procedura negoziata ai sensi dell'art. 36, comma



Automobile Club d'Italia

2, lett. b, del d.lvo. n. 50/2016, di un progetto volto a valutare la congruità degli affidamenti nei confronti delle Società *in house* dell'Ente, secondo un nuovo modello analitico ritenuto più adeguato, da utilizzare per il triennio 2021/2023; tenuto conto della metodologia adottata con specifico riferimento all'ambito della comunicazione, come descritta nella citata nota del 3 dicembre 2020; considerato che, relativamente all'esercizio 2021, le valutazioni effettuate hanno consentito all'Advisor, come sopra individuato, di considerare congrui i *Servizi Professionali Specialistici Comunicazione* erogati da ACI Informatica, per la natura dei relativi costi, poiché il 77% del costo totale riguarda servizi *standard* di comunicazione acquisiti tramite gara e quindi già oggetto di confronto con il mercato; ritenuto, alla luce di quanto sopra, che il mantenimento in capo ad ACI Informatica dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica dell'Ente rappresenta soluzione congrua rispetto ai valori di mercato ed atta a garantire al meglio 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 dalla Società in parola; tenuto conto che la vigente Convenzione tra l'Ente ed ACI Informatica prevede il riconoscimento alla stessa ACI Informatica, a titolo di rimborso dei costi sostenuti, di quanto economicamente necessario, quale presupposto per continuare a garantire l'espletamento delle attività svolte dalla Società a favore e nell'interesse dell'ACI; preso atto che il corrispettivo da riconoscere alla Società ACI Informatica per la realizzazione della Campagna di comunicazione strategica per l'anno 2021 è stato quantificato nell'importo massimo di €2.000.000, oltre IVA; ritenuto conseguentemente, anche in considerazione dei positivi risultati raggiunti negli ultimi anni, di dare corso all'affidamento alla richiamata Società dell'incarico di realizzare la predetta Campagna di comunicazione, allo scopo di garantire la continuità delle attività comunicazionali dell'Ente, assicurando nel contempo l'equilibrio economico-finanziario della Società stessa ai sensi della vigente Convenzione; ravvisata, altresì, l'opportunità di conferire apposito mandato alla Presidenza per l'individuazione, nell'ambito delle "Aree di intervento" di cui sopra, delle specifiche iniziative che, nel rispetto delle citate "Linee guida", si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, ivi inclusa la quantificazione dei corrispondenti importi di spesa; preso atto del vigente Regolamento di Governance delle Società partecipate dall'ACI; **approva** le "Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI - anno 2021", in conformità al documento allegato al verbale della seduta sotto la lett.D), che costituisce parte integrante della presente deliberazione; **autorizza**, ai sensi della vigente Convenzione, l'affidamento alla Società *in house* ACI Informatica SpA dell'incarico di realizzare la Campagna di comunicazione strategica per l'anno 2021 di cui in premessa, secondo le modalità definite dalla Presidenza nel corso dell'anno; **autorizza** il riconoscimento alla stessa Società ACI Informatica dell'importo massimo di €2.000.000, oltre IVA, a titolo di rimborso dei costi che la Società sarà chiamata a sostenere per la realizzazione della predetta Campagna di comunicazione, in ossequio agli obiettivi ed ai piani di attività, ferma restando la ripartizione, per le spese sostenute per l'acquisto di



Automobile Club d'Italia

spazi pubblicitari, ad eccezione di quelle connesse alla comunicazione di prodotto, degli importi da destinare ai diversi mezzi di comunicazione di massa, in base ai vincoli percentuali di cui al sopracitato art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177; **conferisce mandato** al Presidente, con facoltà di delega, per: - **a)** la formalizzazione dell'affidamento in parola alla Società ACI Informatica SpA; - **b)** l'individuazione delle iniziative, nell'ambito delle "Aree di intervento" indicate nel documento allegato al verbale della seduta sotto la lett. E), che costituisce parte integrante della presente deliberazione, che, nel rispetto delle suddette "Linee guida", si renderanno opportune in base all'evoluzione del contesto esterno, ivi compresa la quantificazione delle relative spese, fermo restando l'importo massimo di spesa come sopra autorizzato; - **c)** il conseguente affidamento alla medesima Società degli incarichi relativi alla realizzazione delle iniziative di cui sopra. La relativa spesa trova copertura sul conto n.410719002 "*Attività promozionale ed iniziative di comunicazione*", del budget di gestione assegnato alla Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati per l'anno 2021. Il pagamento alla Società avrà luogo, in linea con quanto previsto dalla vigente Convenzione, previa presentazione delle relative fatture e ad esito della verifica in ordine alle relazioni tecniche di consuntivo afferenti alle attività svolte ed al loro stato di avanzamento, comunque entro i limiti delle somme massime autorizzate. La citata Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati è incaricata degli adempimenti connessi e conseguenti all'esecuzione della presente deliberazione."

Il Presidente
(Angelo Sticchi Damiani)



Automobile Club d'Italia

All.1

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

Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2021	
Obiettivi strategici	• Definire un nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento dell' ACI, partendo sempre dai valori storici costantemente aggiornati, per rendere, con visione al triennio 2021-2023, ancora più performante il profilo dell' Ente nelle trasformazioni in atto. • Accrescere la considerazione dell' ACI, quale riferimento Istituzionale imprescindibile sui temi della sicurezza, della mobilità e della sua sostenibilità, della PA al servizio dell'automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico. • Allargare la diffusione dei messaggi dell'ACI, sviluppando ulteriormente il coinvolgimento degli AC territoriali a supporto delle campagne informative e sociali di ACI. • Attualizzare, consolidare e allargare le relazioni con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto "automotive". • Sostenere la crescita degli associati e il loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza dell'Ente.
Obiettivi puntuali	• Proseguire e potenziare il dialogo con tutti gli utenti della strada per accompagnare il processo di trasformazione della mobilità e sopperire (nel periodo emergenziale legato al Covid-19) alle criticità del trasporto pubblico, conservando la peculiare attenzione per gli automobilisti e per l'utilizzo dell'auto nella mobilità individuale (per lavoro, per diletto, per la famiglia...). • Sostenere i temi strategici per l' ACI, con iniziative e attività di sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani, privilegiando in fase "Covid" le campagne per la sicurezza e la nuova mobilità sostenibile, senza tralasciare gli altri grandi temi, quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento auto storiche. • Accompagnare e valorizzare nuove iniziative e servizi per gli associati e per tutti gli automobilisti. • Valorizzare e rendere visibile la rete di competenze diffusa sul territorio e le articolazioni di Aci con le loro attività. • Coinvolgere ed integrare la comunicazione di ACI, degli AC e delle articolazioni dell'Ente.



Target	• Tutte le famiglie italiane, che sono oltre 25 milioni di nuclei, • i giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza e maggiori criticità, • il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale, • gli utenti della strada più deboli e gli automobilisti del futuro, bambini e ragazzi, scuole e scolaresche, • gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi, • i possessori e gli appassionati di auto storiche, • i nuovi immigrati, già oltre i 4 milioni di residenti permanenti. 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".
Modalità (contenuti e stili)	• Far emergere l'ACI attraverso il racconto dei suoi fatti, delle sue azioni, dei suoi contenuti concreti, del suo patrimonio di esperienze e competenze, analizzando costantemente i nuovi bisogni degli italiani e proponendo le soluzioni maggiormente rispondenti all'interesse generale. Ogni realizzazione dell'ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze, le sue professionalità. • Comunicare senza mai dare per scontato che tutti conoscano l'ACI, ossia con l'approccio di chi garbatamente segnala sempre chi è, cosa fa, dove vuole andare. • Utilizzare la comunicazione in sé, ossia il modo di farla e il suo stile (il cosiddetto "tone of voice"), per sottolineare e rafforzare il nuovo corso di ACI del XXI secolo. Quindi, comunicare con attenzione contenuti rilevanti e di interesse, con modalità mai banali, con tecniche innovative ma efficaci, con un "mood" contemporaneo, è una scelta ponderata che con immediatezza propone una percezione forte, attuale e rivolta al futuro di ACI. • Comunicare avendo come "focus" il cittadino-automobilista che deve muoversi, il suo punto di vista, i suoi bisogni, i suoi desiderata e il suo linguaggio con la convinzione che ACI (con le sue competenze) sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani. L'ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani, che "disegna il futuro per farti muovere meglio nel presente"

LINEE guida PER LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI E AREE DI INTERVENTO- 2021

INQUADRAMENTO GENERALE

Il 2020 ha segnato una obbligata profonda correzione al percorso di comunicazione dell'ACI, che fu avviato nel 2016 per riposizionare ACI sulla scena nazionale e che nell'anno appena trascorso avrebbe dovuto avviare un secondo step, dopo il primo del 2016-2019.

La pandemia da Covid-19, con i conseguenti provvedimenti di contrasto alla diffusione dei contagi e la derivante crisi sanitaria ed economica, ha difatti imposto una necessaria revisione in corso d'opera dei programmi previsti per il 2020, la soppressione di alcune attività, la riqualificazione di programmi già avviati.

Cionondimeno, la comunicazione ACI nel tempo della crisi Covid ha mantenuto fermi i suoi "asset" fondamentali e le linee strategiche, interpretando il ruolo dell'Ente nella fase più delicata del Paese dal secondo dopoguerra.

Proprio in conseguenza dell'emergenza, ad esempio, la mobilità ha dovuto reinventarsi e quella individuale ha assunto una funzione inedita, tutto finalizzata a identificare soluzioni che contemplassero il bisogno di spostamento, la necessità di distanziamento, la sostenibilità economica e ambientale.

La comunicazione dell'ACI nel 2020 ha pertanto dovuto affrontare tre fasi:

- Durante il "lockdown", in cui è stata incentrata sull'accompagnare e sostenere le attività d'istituto, che l'Ente ha saputo mantenere attive garantendo i servizi essenziali e fornendo il contributo operativo richiesto dalla situazione.
- Dopo il lockdown (da maggio a settembre), in cui si è rivolta a sostegno delle successive attività di ripartenza del Paese e a supporto al mondo auto, in accordo con il Governo, per riportare l'attenzione sulla sicurezza alla guida, in particolare alla luce della trasformazione della mobilità urbana per l'aumento corposo nell'uso delle biciclette, dei monopattini elettrici e della maggior presenza di pedoni sulle strade.
- Per la "seconda ondata" di contagi (ottobre-dicembre), tuttora in corso, in cui si è indirizzata al mantenimento di massimi livelli di attenzione e a fornire risposta alle mutevoli esigenze dei diversi territori..

Grazie a queste attività, pur ridotte ma molto focalizzate e visibili, ACI ha "mantenuto la scena" quale protagonista nazionale dei temi correlati alla mobilità (sostenibilità complessiva, sicurezza attiva e passiva, adeguamento legislativo e normativo, supporto agli enti locali), alla salvaguardia degli sport motoristici - a iniziare dalla Formula 1, che per la prima volta nella sua storia ha visto ben tre Gran Premi disputati nella stessa nazione, l'Italia - alla spinta alla digitalizzazione dei processi amministrativi, che è divenuta ancor più necessaria.

Vale qui sottolineare due esempi di successo: la campagna pubblicitaria televisiva "Vieni Via con Me", patrocinata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e da Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, andata in onda sulle principali reti nazionali a partire da giugno, e l'edizione 2020 della campagna per la sicurezza "#rispettiamoci", diffusa attraverso il portale del Giro d'Italia di Ciclismo e su tutti i canali web e realizzata con Vallelunga.

La rivista "L'Automobile", innovativo "house organ" con voce attenta e mai superficiale sul mondo dell'auto, letto da centinaia di migliaia di automobilisti, anche grazie alla sua edizione digitale e ai suoi profili social, ha, per parte sua, continuato in questo complesso 2020 ad occupare con successo il suo posizionamento, originale tra i magazine dell'automobile, contribuendo a confermare il ruolo dell'ACI.

Nel corso del 2020 si è anche riusciti ad avviare un percorso virtuoso di connessione tra la comunicazione nazionale e la comunicazione degli AC territoriali, attraverso un ciclo di formazione dedicata online, finalizzata a creare il collegamento costante tra ACI e AC per la comunicazione. L'obiettivo è far sì che la comunicazione corporate dell'ACI si integri con sempre maggiore sinergia con le autonome attività di comunicazione delle articolazioni dell'Ente, con i territori e con quelle delle società controllate, con l'obiettivo di aumentarne l'efficacia, ottimizzare gli investimenti, mettere a frutto il peso del marchio ACI.

In sintesi, i risultati raggiunti fino al 2019 - con la vasta e autorevole audience conquistata - hanno permesso, pur tra mille criticità e incertezze, di mantenere il filo del percorso di comunicazione dell'ACI anche nel 2020, in attesa di poter quanto prima riprendere i programmi originari.

Allo stato, purtroppo però, la crisi da Covid non si è ancora conclusa, permangono misure restrittive e di prevenzione, le attività sociali ed economiche non possono ancora esplodere tutte le loro potenzialità, il settore turistico è pressoché fermo, la mobilità subisce pesanti limitazioni.

Da quanto è dato presumere, l'attuale situazione permarrà a fasi alterne almeno per i primi mesi del 2021 e le attività del cosiddetto "recovery", con il completo ripristino delle condizioni precedenti alla pandemia, presumibilmente e auspicabilmente partiranno non prima della fine primavera-inizi estate 2021.

La persistenza del Covid e la ripartenza definitiva sono pertanto i due "item" che divideranno il 2021 presumibilmente in coincidenza con i due semestri, da affrontare mantenendo ferma la strategia ma con due distinte flessibili modalità di comunicazione.

Come nel 2020, nel 2021 ACI permane protagonista, anzi rafforza il suo ruolo grazie alle sue capacità che proprio nel corso di una crisi così dura, e nelle auspiccate azioni di ripartenza, sono un sicuro punto di riferimento.

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

Nei primi mesi, la comunicazione sarà declinata attraverso iniziative mirate, la partecipazione a eventi online, l'azione dell'Ufficio Stampa. Appena le condizioni lo permetteranno si potrà poi tornare ad attività in presenza e con contatto diretto con il pubblico, attraverso iniziative di grande visibilità, eventi con partecipazione diretta del pubblico, una eventuale campagna pubblicitaria sui grandi media (TV e Giornali).

In ogni caso, non andrà abbassata la guardia verso potenziali attacchi: nell'epoca delle facili "fake news" e della pseudo-informazione occorre presidiare con attenzione i tanti canali informativi con i relativi contenuti per non dare spazio ai cattivi argomenti e per sopire sul nascere eventuali polemiche strumentali. Vecchi pregiudizi, interessi contrari e cattiva informazione sono sempre in agguato, specie nelle situazioni di emergenza, e gli attacchi - sempre possibili - non consentono distrazioni.

LE ATTIVITA' 2021

In sintesi, l'azione in comunicazione dell'ACI per il 2021 perseguirà due livelli di obiettivi: quelli di natura strategica e quelli di natura contingente (comunque funzionali e correlati a quelli strategici):

• OBIETTIVI STRATEGICI

- **Definire un nuovo ciclo di qualificazione del posizionamento dell'ACI**, partendo sempre dai valori storici costantemente attualizzati, per rendere ancor più performante il profilo dell'Ente nelle trasformazioni in atto, con visione al triennio 2021-2023.
- **Accrescere la considerazione dell'ACI**, quale riferimento istituzionale imprescindibile sui temi della sicurezza, della mobilità e della sua sostenibilità, quale PA al servizio dell'automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici, del patrimonio storico automobilistico.
- **Allargare la diffusione dei messaggi dell'ACI**, sviluppando ulteriormente il coinvolgimento degli AC territoriali a supporto delle campagne informative e sociali dell'ACI.
- **Attualizzare, consolidare e allargare le relazioni** con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto "automotive".
- **Sostenere la crescita** degli associati e il loro senso di appartenenza per rafforzare il ruolo di rappresentanza dell'ACI.

• OBIETTIVI PUNTUALI

- **Proseguire e potenziare il dialogo con tutti gli utenti della strada** per accompagnare il processo di trasformazione della mobilità e sopperire (nel periodo di emergenza legato al Covid) alle criticità del trasporto pubblico, conservando la peculiare attenzione per gli automobilisti e per l'utilizzo dell'auto nella mobilità individuale (per lavoro, per diletto, per la famiglia...).
- **Sostenere i temi strategici per l'ACI**, con iniziative e attività di sensibilizzazione ad ampio spettro rivolte agli italiani, privilegiando in fase emergenziale per il Covid le campagne per la sicurezza e la nuova mobilità sostenibile ma senza dimenticare gli altri grandi temi, quali il valore etico ed industriale del motorsport e la rilevanza della salvaguardia del segmento "auto storiche".
- **Accompagnare e valorizzare** nuove iniziative e servizi per gli associati e per tutti gli automobilisti.
- **Valorizzare e rendere visibile la rete di competenze diffusa sul territorio e le articolazioni dell'ACI con le loro attività.**
- **Proseguire nel coinvolgere ed integrare** la comunicazione dell'ACI, degli AC e delle articolazioni dell'Ente.

Per perseguire tali obiettivi, si ricorda che il pubblico di riferimento dell'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 e maggiori criticità,
- il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale,
- gli utenti della strada più deboli e gli automobilisti del futuro, bambini e ragazzi, scuole e scolaresche,
- gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi,
- i possessori e gli appassionati di auto storiche,
- i nuovi immigrati, già oltre i 4 milioni di residenti permanenti.

Quindi, 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 dell'ACI ha individuato delle proprie Linee guida, coerenti e funzionali con la strategia generale sopra indicata, che sono alla base delle scelte operative:

- **Far emergere l'ACI attraverso il racconto dei suoi fatti**, delle sue azioni, dei suoi contenuti concreti, del suo patrimonio di esperienze e competenze, analizzando costantemente i nuovi bisogni degli italiani e proponendo le soluzioni maggiormente rispondenti all'interesse generale. Ogni realizzazione dell'ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze, le sue professionalità.
- **Comunicare senza mai dare per scontato che tutti conoscano l'ACI**, ossia con l'approccio di chi garbatamente segnala sempre chi è, cosa fa, dove vuole andare.
- **Utilizzare la comunicazione in sé**, ossia il modo di farla e il suo stile (il cosiddetto "tone of voice"), per sottolineare e rafforzare il nuovo corso dell'ACI del XXI secolo. Quindi, comunicare con attenzione contenuti rilevanti e di interesse, con modalità mai banali, con tecniche innovative ma efficaci, con un "mood" contemporaneo, è una scelta ponderata che con immediatezza propone una percezione forte, attuale e rivolta al futuro 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 continuerà ad essere la più grande associazione di italiani, che "disegna il futuro per farli muovere meglio nel presente".

Già nel corso del 2020 si intendeva aprire un nuovo ciclo di comunicazione per l'ACI, dopo quello avviato nel 2016 e dichiarato concluso nel 2019. Purtroppo il dramma del Covid ha costretto alla revisione sostanziale dei programmi, ma la necessità di una ulteriore fase permene, ancor più alla luce delle accelerazioni nel campo della mobilità di questi ultimi mesi.

Va ricordato che la comunicazione, per essere efficace e con effetti duraturi, ha bisogno di un congruo lasso temporale nel quale esprimere, ribadire, confermare i concetti desiderati: accade per i semplici prodotti commerciali, ancor più per i marchi, e quindi è essenziale per una "istituzione" come l'ACI. Tre anni sono un lasso di tempo da ritenersi congruo per detto processo, a condizione naturalmente che sia definito a monte un percorso complessivo e che sia poi eseguito, a valle, in modo coerente, ossia strategico.

Pertanto il 2021 vedrà affiancare ad attività puntuali di comunicazione un approfondito processo di evoluzione della comunicazione dell'ACI verso un nuovo ciclo da portare avanti fino al 2023, verso una comunicazione "evoluta" per una mobilità che "evolve", in grado di avere "armi" sempre efficienti ed efficaci.

Per questa ragione, ad esempio, nel corso del 2021 si intendono cogliere, con maggiore strategicità, le opportunità di comunicazione rappresentate dai grandi eventi di "live journalism" e di dibattito pubblico sui macro-temi dello sviluppo del Paese - organizzati "online" e/o "offline" sia dai gruppi editoriali leader dell'informazione italiana che da associazioni e fondazioni con riconosciuti ruoli di guida nell'elaborazione degli orizzonti strategici del Paese - e già colte con proficui riscontri negli anni scorsi. In particolare, per migliorare i risultati in termini di penetrazione degli indirizzi dell'ACI e di reputazione positiva per l'Ente, sarebbe rilevante interloquire con i diversi referenti delle specifiche iniziative, allo scopo di "pianificare" un percorso triennale, pur senza alcun impegno di natura formale ed economica, ma in vista di una condivisione di intenti tale da permettere un dialogo costruttivo e sinergico che consenta all'ACI di intervenire stabilmente per definire (indicativamente per un triennio e in accordo con gli organizzatori) argomenti, contenuti, partecipazioni, presenza delle personalità, intese con altri partner, funzionalmente alla strategia sopra indicata. Ciò costituirebbe un ulteriore passo avanti nella capacità di "far pesare" l'orientamento dell'ACI sui temi di sua competenza e per implementare/consolidare la rete delle relazioni istituzionali.

La ripartenza economica e sociale attesa per il 2021 potrebbe offrire ancor più spazio all'ACI e alla sua comunicazione. Nel corso del prossimo anno, quindi, l'ACI continuerà a presidiare i diversi canali mediatici online e offline - nazionali, multi-canale, pluri-settore - con la consapevolezza che nei primi mesi si favoriranno iniziative on line, vista la probabile permanenza di limitazioni, ma pur sempre nella logica di coprire con le informazioni/messaggi dell'Ente la cosiddetta "user journey" dei cittadini.

Dato il particolare contesto, i cittadini saranno particolarmente attenti a quanto attiene alla loro vita quotidiana e a temi correlati alla salute e alla sicurezza intesa in senso lato. Pertanto la comunicazione istituzionale dell'Ente e la comunicazione sociale di utilità per i cittadini saranno i focus, con una visione corporate dei messaggi.

Questo orizzonte sarà naturalmente concretizzato con specifiche e puntuali attività a sostegno delle aree fondamentali dell'ACI (sicurezza, mobilità, digitalizzazione PA, sport) e il supporto ai settori specifici della comunicazione (Ufficio Stampa, social digitali, progetti delle partecipate, eventi, manifestazioni sportive...).

Ove possibile, si lavorerà per potenziare l'azione congiunta della comunicazione con SARA Assicurazione, gli effetti positivi per entrambe le realtà, date le distinte ma convergenti vocazione e missione.

Superata la crisi Covid, presumibilmente tra fine primavera e inizio estate, sarà possibile riprendere la positiva presenza e partecipazione dell'ACI ai grandi eventi nazionali e internazionali negli ambiti più specifici dell'automotive come in ambiti correlati all'innovazione e alla sua ricaduta sui modelli trasportistici. Si potrà, inoltre, valutare la presenza/partecipazione ai grandi eventi di massa, in grado di offrire la più vasta platea in presenza, come ad esempio avvenuto con il Giro d'Italia di ciclismo del 2019. Un ritorno "sulla strada" dell'ACI, dopo circa un anno di distanziamento obbligato.

In funzione dell'andamento della pandemia e con la dovuta flessibilità, nel corso del 2021 si valuterà la fattibilità di una specifica campagna nazionale di sensibilizzazione e informazione per l'utilizzo delle nuove tecnologie di supporto alla sicurezza stradale (gli "ADAS") e/o di una campagna di indirizzo e informazione a sostegno delle nuove forme di mobilità, che hanno avuto una accelerazione proprio a seguito del Covid.

Inoltre, è prevista la realizzazione di una nuova creatività corporate cosiddetta "ombrello" – ossia, declinabile per i diversi utilizzi – e la definizione di apposite iniziative che, rappresentando un ulteriore tassello utile ad incrementare la reputazione dell'ACI presso il grande pubblico, mettano al centro i cittadini, utenti nei modi più disparati della mobilità, e promuovano presso di loro l'accesso all'ampio "range" di servizi approntati da ACI.

Al fine di completare il profilo dell'ACI, quale soggetto capace di contribuire a tutto tondo allo sviluppo del Paese, si confermerà la presenza e partecipazione a iniziative istituzionali e culturali dal più elevato standing e dalla più qualificata partecipazione, ad indicare l'attenzione dell'ACI alla crescita complessiva del Paese ed al suo posizionamento tra gli Enti di visione e caratura nazionale.

Infine, la componente digitale della comunicazione dell'ACI, a iniziare dai suoi profili social, proseguirà e potenzierà ulteriormente il percorso avviato e finalizzato ad incrementare la sua penetrazione, in particolare nel target giovane, coinvolgendo e sostenendo con coerenza e uniformità le

attività social dei singoli territori. Inoltre, data la sempre maggiore rilevanza del digitale, nel 2021 saranno costantemente aggiornati i sistemi di controllo e analisi periodica del “sentiment” verso ACI nel web e strumenti di “alert” per i casi di eventuali criticità provenienti dalla rete.

In base alle considerazioni sopra riportate si individuano per l’anno 2021 le seguenti attività:

1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA “COMUNICAZIONE NAZIONALE ACI 2021”

Lo sviluppo del piano strategico con la trasposizione in un nuovo percorso delle attività di comunicazione, richiedono l’intervento di diverse e distinte professionalità, in grado di supportare il processo strategico e la “governance” delle attività, anche con eventuali interlocutori esterni di elevato profilo e in grado di affiancare il percorso operativo di comunicazione.

Tali necessità di supporto saranno soddisfatte attraverso due distinti servizi.

Il primo con un servizio di “supporto direzionale”, attraverso figure “executive” di alto profilo professionale e di esperienza, declinato in:

- Supporto per la definizione del piano strategico della comunicazione 2021-2023 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 per la definizione/gestione del coinvolgimento, nella comunicazione dell’Ente, delle diverse articolazioni dell’ACI (AC provinciali, Società collegate/controllate).
- Supporto nella definizione di un piano di “dissemination” dei contenuti ACI verso gli AC provinciali e le articolazioni dell’Ente
- Supporto per le eventuali situazioni di crisi.

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

- Consulenza nell’analisi costante della situazione riguardante l’ACI e dello scenario in generale.
- Affiancamento nell’applicazione del progetto di Comunicazione verso il contesto esterno (Automobilisti, Soci, Istituzioni, etc.), concorrendo alla identificazione e definizione operativa delle iniziative da mettere in atto per la realizzazione degli obiettivi strategici dell’Ente.
- Affiancamento nella definizione di eventuali capitoli tecnici per l’acquisizione di quanto necessario per attuare le iniziative definite nell’ambito del progetto (Creatività, Produzione, Acquisto mezzi, etc).

- Affiancamento nel coordinamento e monitoraggio della realizzazione delle singole iniziative.
- Affiancamento nella definizione e gestione, e supporto “on demand” per eventi propri del mondo ACI.

Infine, per lo specifico ambito digitale, saranno utilizzati servizi professionali per il Web e i Social Media, attività ad elevata specializzazione ed alta obsolescenza, con l’apporto di specifiche figure professionali, quali: “Social Media Manager”, “Web Content Editor”, “Photo/Video Editor”, “Web Analytics”. Le figure professionali affiancheranno il gruppo di lavoro della Comunicazione per le attività di “Social Media Management”, Produzione contenuti, “Social Media Monitoring”, “Sponsoring” dei contenuti. L’attività di supporto affiancherà le strutture interessate alla Comunicazione al fine di consolidare e valorizzare il profilo dell’ACI negli ambiti digitali e sostenere il dialogo con le fasce più giovani della popolazione.

2. COMUNICAZIONE CORPORATE E DI UTILITA’ SOCIALE

Nel 2021, tenendo conto della pandemia, si intende orientare la comunicazione corporate ed istituzionale su due possibili direttrici:

- l’evoluzione della mobilità, con la necessità di una coerente regia al fine di cogliere le nuove opportunità senza mortificare le necessità individuali/famigliari e di preparare alle nuove forme di mobilità, compresa la guida automatica e autonoma, affermando così la “vision” dell’ACI che considera la mobilità sostenibile in sé e al contempo: a minor impatto ambientale, con maggior sicurezza per tutti, accessibile a chiunque senza barriere economiche, facile e rapida come richiesto dai cittadini.
- La sicurezza stradale, con particolare riguardo al migliore utilizzo degli ADAS ed ai corretti comportamenti alla guida per l’interazione e la protezione dei diversi utenti stradali, a iniziare dai più vulnerabili.

Solo nel corso dell’anno, con flessibilità, sarà possibile definire con precisione modalità e direzione della comunicazione corporate ma, in ogni caso, si ipotizza un taglio sociale quale fil rouge della comunicazione 2021, che naturalmente valorizzi l’ACI nel suo complesso.

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

3. INIZIATIVE PER LA MOBILITA'

La mobilità è oggi uno dei temi chiave nel contrasto al Covid-19 e quindi di maggior interesse spontaneo per tutti gli stakeholder e i cittadini, per l'attività del Governo e del Parlamento in materia trasportistica, nonché per le Amministrazioni locali, in particolare nei grandi centri metropolitani. L'esperienza di questi drammatici mesi e la mole di dati scientifici, da un lato hanno confermato l'irrelevanza dei motori a combustione nell'emissione di polveri sottili, dall'altro hanno confermato la necessità non più rinviabile di un ridisegno delle politiche per la mobilità urbana ed extra urbana, evidenziando le incongruità di talune politiche pubbliche, le pesanti carenze infrastrutturali e strumentali, i ritardi nell'attuazione di concrete misure a favore di una concreta mobilità integrata e funzionale ai bisogni della cittadinanza.

Il 2021 manterrà alta l'attenzione e la sollecitazione sull'intero settore, che non dovrà scemare con il venir meno dell'emergenza Covid.

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

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

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

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

Altrettanto rilevante è l'impegno per la salvaguardia del patrimonio delle auto storiche italiane e per la loro qualificazione. La costante crescita, per interesse e qualità, delle competizioni riservate ai veicoli storici vede ACI quale protagonista positiva. I valori dell'accoglienza turistica, le eccellenze tecnologiche, l'arte e le bellezze naturalistiche, come lo stile automobilistico e la sua tradizione secolare, sono stati e sempre più saranno elementi distintivi dell'Italia nel panorama internazionale e concorrono - soprattutto attraverso i grandi eventi (agonistici, sportivi, amatoriali) - a promuovere l'immagine e l'attrattività del Paese.

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

Nel 2021 si auspica che quanto prima sia possibile ripartire con tali iniziative incentrate sulla passione pura per l'auto. La comunicazione valuterà le opportunità di visibilità offerte e quelle di caratura internazionale in base alla loro capacità di essere vettori dei valori dell'ACI, anche al fine di supportarle per una loro migliore riuscita.

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

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

5. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ACI

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

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

Nel travagliato 2020 detti eventi hanno saputo tenere vive le loro platee grazie a iniziative digitali che, in molti casi, hanno moltiplicato i fruitori non più vincolati da uno spazio fisico.

Capacità ed esperienze dell'ACI trovano quindi una platea molto attenta e motivata, come attestano i risultati di queste partecipazioni.

Per il 2021 si intende continuare queste positive esperienze nei diversi segmenti del pensiero, da quelli strettamente legati al mondo motori a quelli orientati a comprendere le evoluzioni socio-economiche, a quelli dedicati ad approfondire il valore culturale, a quelli indirizzati a comprendere l'impatto delle nuove tecnologie, naturalmente nelle forme che saranno consentite.

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

A titolo esemplificativo, quali eventi di certo interesse segnaliamo:

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

6. RICERCA POSIZIONAMENTO MERCATO ACI

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



Automobile Club d'Italia

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