



**MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI**



PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE

SETTORE IPPICO 2012 - 2013

SOMMARIO

| | |
|---|----------|
| 1 - PREMESSA | 3 |
| 2 - STRATEGIA E FINALITÀ | 3 |
| 3 - LE AZIONI | 4 |
| 3.1 AZIONI DI COMUNICAZIONE TELEVISIVA, SPAZI IN CONVENZIONE E COPRODUZIONE DI PROGRAMMI AD HOC | 4 |
| 3.2 ATTIVITÀ EDITORIALI DI INFORMAZIONE ATTRAVERSO SPECIFICHE CONVENZIONI STIPULATE CON AGENZIE DI STAMPA, TESTATE GIORNALISTICHE GENERALISTE E SPECIALIZZATE..... | 5 |
| 3.3 AZIONI DI COMUNICAZIONE RADIOFONICA | 5 |
| 3.4 CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE ED INFORMAZIONE ATTRAVERSO INTERNET E SOCIAL MEDIA | 5 |
| 3.5 ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE PRESSO FIERE ED EVENTI DI SETTORE | 5 |
| 3.6 ATTIVITÀ DI INFORMAZIONE E DI COMUNICAZIONE PRESSO GLI IPPODROMI | 6 |

1 – PREMESSA

Il movimento ippico, patrimonio della cultura nazionale e parte integrante del sistema economico e sociale del nostro Paese, è oggetto negli ultimi anni di un costante indebolimento. Questa tendenza ha radici qualitative profonde che si avvertono quotidianamente, in particolare, col calo di pubblico registrato negli ippodromi e lo scarso ricambio di chi effettua scommesse su base ippica.

Il convincimento è che tale fenomeno possa essere contrastato anche attraverso mirate campagne di comunicazione.

L'ippica non è solo uno sport, ma è anche un "modo di vivere", una cultura particolarmente in sintonia con gli stili di vita e le esigenze di crescenti fasce di popolazione.

Le corse costituiscono un'occasione di selezione e di mercato per un settore agricolo produttivo ed assicura un'opportunità di alta redditività sociale.

Tuttavia, a differenza di altri sport, non ha trovato le chiavi per rinnovarsi ed offrire un "sistema di emozioni" ampio e diversificato, in grado di attrarre costantemente nuovi appassionati e/o nuovi proprietari ed in particolare le generazioni più giovani.

Si rende pertanto necessario mirare alla valorizzazione dell'ippica nella cultura nazionale e, conseguentemente, alla riduzione del divario attualmente esistente tra le potenzialità del "prodotto" ippica e la percezione negativa che l'opinione pubblica nutre nei riguardi della stessa.

Collateralmente è necessaria un'azione che miri all'informazione e all'educazione dei cittadini e dei consumatori in merito alla riscoperta della cultura e della conoscenza del mondo dei cavalli nella propria interezza: dagli allevamenti delle differenti razze equine alle forme di impiego, dallo sport all'ippoterapia, fino al turismo equestre.

2 - STRATEGIA E FINALITÀ

I diversi ambiti e le diverse attività di comunicazione dovranno interagire in modo da ottimizzare i risultati e favorire l'acquisizione di elementi di "immagine coordinata", condizione indispensabile per la riconoscibilità dell'azione istituzionale ed il rafforzamento dell'immagine del settore nei confronti dell'opinione pubblica.

Nel quadro delle iniziative che saranno adottate, occorrerà innanzitutto consolidare e sviluppare ulteriormente le azioni rivolte a rafforzare l'immagine del settore ippico sia per gli aspetti connessi all'economia nazionale e all'occupazione sia per quelli di carattere socio-economico e culturale. Un particolare focus sarà dedicato al rilancio dell'immagine dello sport legato al cavallo, alla tradizione di queste competizioni e al loro profilo anche internazionale. L'obiettivo è quello di riqualificare la comunicazione legata alle gare sportive e ai luoghi nelle quali si svolgono, in modo da attrarre un pubblico sempre più ampio e informato.

In particolare si ritiene opportuno utilizzare emittenti a carattere nazionale e/o locale, le cui caratteristiche strutturali e professionali possano assicurare un'efficace realizzazione delle iniziative ed il conseguimento degli obiettivi individuati dall'Amministrazione.

3 - LE AZIONI

Le principali azioni di informazione e di comunicazione, individuate per il periodo 2012-2013, sono:

- azioni di comunicazione televisiva, spazi in convenzione e coproduzione di programmi ad hoc;
- attività editoriali di informazione attraverso specifiche convenzioni stipulate con agenzie di stampa, testate giornalistiche generaliste e specializzate;
- azioni di comunicazione radiofonica;
- campagne di sensibilizzazione ed informazione attraverso Internet e social media;
- attività di informazione e di comunicazione presso fiere ed eventi di settore;
- attività di informazione e di comunicazione presso gli ippodromi.

3.1 Azioni di comunicazione televisiva, spazi in convenzione e coproduzione di programmi ad hoc

Nel quadro delle iniziative previste nel presente programma, occorrerà innanzitutto realizzare azioni rivolte a rafforzare l'immagine del settore ippico nel più ampio contesto socio-economico e culturale del Paese, rimarcando gli attributi relativi ai valori e alle attività economiche legate al cavallo, con particolare riferimento alle attività sportive e alla loro tradizione secolare.

Per portare a compimento tali intenti, in considerazione della disponibilità delle risorse, l'Amministrazione ritiene opportuno avviare delle coproduzioni televisive ad hoc.

A tal fine si intende valutare la realizzazione di uno o più format ad hoc con reti televisive nazionali che abbiano l'obiettivo di coinvolgere un target di pubblico ampio, con una comunicazione mirata al riavvicinamento al mondo delle gare sportive ippiche. A questo scopo l'Amministrazione richiederà delle proposte in linea con gli obiettivi indicati nel presente programma, valutando in particolare l'approccio comunicativo, il target di riferimento, il posizionamento in palinsesto e l'attività di ulteriore comunicazione che i broadcaster televisivi nazionali che operano su tecnologia digitale terrestre e/o satellitare coinvolti potranno proporre.

Oltre a programmi dedicati e coprodotti il Ministero intende realizzare per il 2012-2013 un programma di azione comunicativa tramite i canali del gruppo RAI nell'ambito di una convenzione tra la Rete di pubblico servizio e l'Amministrazione. Verranno a tal fine pianificati spazi in convenzione dedicati al settore ippico in canali e trasmissioni del gruppo Rai con un audience già consolidato, in modo da raggiungere un pubblico ampio e più target di ascolto. In particolare il presente programma mira a ridare visibilità anche alle gare sportive ippiche e a tal fine verranno individuate delle possibili azioni in sinergia con i canali di Rai Sport.

Per sostenere l'immagine dell'attività ippica più in generale verranno costruite degli interventi in trasmissioni indirizzate alle famiglie in linea con gli obiettivi sopra enunciati.

Oltre ai predetti spazi televisivi sulle emittenti Rai, il Mipaaf valuterà l'opportunità di intraprendere nuove iniziative di comunicazione su emittenti televisive nazionali generaliste e sui canali tematici delle piattaforme digitali e satellitari. A tal scopo si cercherà di intensificare l'attività di cura delle relazioni con gli operatori del settore dei media al fine di ottenere una

copertura più completa delle attività oggetto del presente programma nonché la massima diffusione e circolazione dei contenuti delle azioni di informazione, sensibilizzazione e promozione del settore ippico, attivando, qualora necessario, anche collaborazioni con gruppi editoriali o con particolari canali televisivi.

La programmazione televisiva dovrà in ogni caso essere diversificata in funzione degli obiettivi e sostenere adeguatamente l'insieme delle iniziative promosse dall'Amministrazione.

3.2 Attività editoriali di informazione attraverso specifiche convenzioni stipulate con agenzie di stampa, testate giornalistiche generaliste e specializzate

Allo scopo di garantire un'informazione efficace e continua sui temi e sugli obiettivi del programma e al fine di ottimizzare le risorse finanziarie disponibili, si ritiene opportuno coordinare alcune iniziative di informazione, realizzate con le agenzie di stampa, ritenute strategiche per una maggiore diffusione delle notizie e dei messaggi verso il mondo dei media considerato nella sua totalità. A questo scopo verranno individuate delle convenzioni specifiche, con la realizzazione di notiziari sull'ippica, focus e approfondimenti anche sui siti internet delle agenzie stesse.

Inoltre potranno essere attivate nuove convenzioni con testate giornalistiche nazionali e/o locali, generaliste e specializzate, sempre in base alle risorse disponibili, al fine di dare maggiore forza e continuità, attraverso questo efficace strumento, alle azioni di informazione e comunicazione sull'ippica sia nei confronti dei cittadini che nei confronti degli operatori del settore.

3.3 Azioni di comunicazione radiofonica

Per garantire un ulteriore supporto informativo al pubblico l'Amministrazione valuterà l'opportunità di costruire all'interno di format informativi radiofonici già consolidati, in onda su canali radio della RAI o privati, nazionali e locali, delle strisce dedicate alla diffusione di notizie relative al mondo sportivo ippico.

3.4 Campagne di sensibilizzazione ed informazione attraverso Internet e social media

Al fine di consentire la migliore fruizione dell'informazione dando continuità e legando le azioni previste dal programma è indispensabile sviluppare le attività di comunicazione interattive e di rete.

L'obiettivo è utilizzare gli aspetti cross mediali della rete, sviluppando i rimandi tra le diverse azioni del presente programma, realizzate attraverso diversi mezzi di comunicazione, e sfruttare la capacità del web di favorire fenomeni comunitari, principalmente attraverso i social media, in modo da comunicare costantemente con il pubblico interessato alle informazioni sull'ippica.

L'Amministrazione valuterà anche la possibilità di inserire contenuti legati al mondo delle competizioni sportive ippiche e più in generale alle attività legate al cavallo all'interno di siti, come ad esempio le pagine web dei quotidiani sportivi nazionali, attraverso il posizionamento di redazionali e video che possano ulteriormente rafforzare la visibilità delle azioni di comunicazione previste, coinvolgendo un pubblico più ampio possibile.

3.5 Attività di informazione e di comunicazione presso fiere ed eventi di settore

Sempre in linea con l'obiettivo di dare la massima diffusione alle iniziative finalizzate alla valorizzazione del mondo ippico nazionale sarà prevista la partecipazione a fiere ed eventi di settore.

In particolare, il Mipaaf valuterà la presenza a Fiera Cavalli, organizzata da Veronafiere, tradizionale e consolidato evento di promozione della cultura del cavallo a 360°, capace di coinvolgere un ampio target di pubblico e con una strategica diffusione media. L'Amministrazione in ottica di ottimizzare le risorse a disposizione studierà la migliore e più efficace forma di presenza all'interno degli spazi e del programma fieristico, coinvolgendo nelle proprie attività anche tutti i mezzi stampa e televisivi previsti dal presente programma.

3.6 Attività di informazione e di comunicazione presso gli ippodromi

Gli ippodromi rappresentano senza dubbio dei centri di aggregazione, dove le competizioni sportive ippiche trovano la loro celebrazione. È altrettanto evidente che negli ultimi anni il fascino della gare e l'attrattiva di tali strutture sia calata, con una forte diminuzione del numero dei frequentatori delle manifestazioni, per i motivi enunciati in premessa. L'obiettivo è quello di contribuire al rilancio di immagine delle strutture, attraverso una riqualificazione ed un arricchimento dei programmi e delle attività negli ippodromi. Tale azione ha l'obiettivo di far riavvicinare un pubblico sempre più numeroso alle manifestazioni, in particolare il target delle famiglie, alle quali offrire attività non esclusivamente legate alle gare in programma.

Con tali finalità l'Amministrazione valuterà la possibilità di creare eventi, campagne e pubblicazioni informative che possano essere svolte o distribuite all'interno degli ippodromi stessi, contribuendone al rilancio d'immagine.