



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

PIANO DI PROMOZIONE COMUNICAZIONE PER L'IPPICA

1. Premessa

Il presente Piano di promozione e Comunicazione implementa al settore ippico le linee guida già espresse nel documento programmatico denominato “Piano di comunicazione 2026”, contenente il programma delle iniziative di comunicazione del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste per l'anno 2026, approvato il 5 febbraio 2026 con decreto prot. n. 56751.

Il presente documento, denominato “Piano di promozione e Comunicazione per l'ippica”, conferma l'impostazione strategica del “Piano di comunicazione 2026”, introducendo elementi specifici di interesse per il comparto ippico e prevedendo interventi operativi e strumenti di comunicazione in linea con le esigenze e le sfide attuali del settore ippico.

In continuità con l'impegno del MASAF nella valorizzazione del comparto ippico, il presente Piano di promozione e Comunicazione mira a rafforzare l'integrazione tra competizioni ippiche, cultura, arte, natura, turismo, ed in particolare il turismo equestre, moda ed enogastronomia, dando vita ad una narrazione più moderna, inclusiva e trasversale. Già nel Piano di comunicazione 2025 del MASAF è stato attribuito particolare rilievo alla promozione dell'ippica come espressione di un sistema valoriale ampio, capace di generare attrattività e coinvolgimento per nuovo pubblico. Sono state previste specifiche azioni di promozione e comunicazione negli ippodromi in occasione di eventi di rilievo, il coinvolgimento delle scuole e dei giovani, attività dedicate al benessere del cavallo, alla tutela del cavallo da corsa a fine carriera, alla riscoperta del ruolo del cavallo nella società, al rafforzamento della prevenzione e contrasto al doping unitamente alla promozione della cultura della legalità e dell'etica sportiva. Il tutto in un'ottica di sinergia con le eccellenze agricole, gli allevamenti, la biodiversità e i percorsi formativi dedicati.

2. Finalità

Il “Piano di promozione comunicazione per l'ippica” persegue le seguenti finalità:

- Riposizionare l'ippica italiana come disciplina sportiva di eccellenza, parte integrante del *Made in Italy* e della cultura nazionale.
- Contrastare le percezioni negative con una comunicazione trasparente, autorevole e costante capace di evidenziare i progressi in termini di innovazione, benessere animale e professionalità.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

- Valorizzare il sito web www.grandeippicaitaliana.it e i canali social associati come hub informativi e narrativi, garantendo contenuti aggiornati di qualità e coerenti con l'immagine istituzionale.
- Ampliare la platea complessiva digitale di almeno il 20% nei prossimi 12 mesi attraverso contenuti fruibili, campagne mirate e interazioni di valore.
- Favorire un ritorno progressivo sui media generalisti offline (stampa cartacea, radio e televisione) attraverso il racconto degli eventi più significativi sostenuto da un ufficio stampa ministeriale. Superare la comunicazione autoreferenziale, spesso percepita come distante, per privilegiare un racconto più narrativo ed esperienziale. Favorire il ritorno sui media generalisti non solo con numeri e risultati, ma con storie che sappiano emozionare e generare interesse trasversale.
- Creare engagement e fidelizzazione di nuovi pubblici (giovani, famiglie, turisti, sponsor) attraverso una comunicazione emozionale e inclusiva, più semplice e fruibile, adottando linguaggi chiari, immediati ed emozionali, capaci di avvicinare anche chi non conosce l'ippica.

3. Posizionamento e Valori

La strategia di promozione e comunicazione si fonda su cinque principi valoriali che ne orientano l'impostazione complessiva:

- l'autorevolezza;
- l'eccellenza;
- la trasparenza;
- la cultura e le tradizioni;
- l'innovazione.

L'autorevolezza, quale voce istituzionale del MASAF nel settore, assicura la massima credibilità e qualità dei contenuti diffusi.

L'eccellenza, secondo pilastro, richiama la natura dell'ippica quale disciplina di alto livello e patrimonio del *Made in Italy*, da promuovere e valorizzare in coerenza con le politiche di sostegno allo sport e all'ippicoltura.

Un terzo valore è la trasparenza, che si concretizza in un'informazione chiara e accessibile sulle attività ministeriali, sulla normativa vigente e sulle pratiche di tutela del benessere animale, al fine di rafforzare la fiducia dei cittadini e degli *stakeholder*.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

Cultura e tradizione costituiscono il quarto asse strategico e mirano a recuperare e diffondere il legame storico e identitario dell'ippica con i territori, la memoria nazionale e le filiere produttive.

Infine, l'innovazione rappresenta il fattore abilitante per il rilancio del comparto, attraverso l'impiego di tecnologie digitali, linguaggi contemporanei e strumenti narrativi capaci di intercettare nuovi pubblici e generare maggiore partecipazione.

4. Azioni Strategiche

Le azioni previste dal presente piano si articolano lungo un percorso organico e continuativo, volto a generare un impatto concreto sul rilancio del settore.

In primo luogo, si punta a sviluppare format replicabili per gli eventi negli ippodromi e a rafforzare il dialogo con i territori e aumentare il coinvolgimento delle Associazioni del territorio, favorendo allo stesso tempo l'internazionalizzazione delle migliori pratiche già sperimentate con successo.

Particolare attenzione è dedicata al rafforzamento dei canali digitali proprietari – sito web Grande Ippica Italiana e social media e piattaforma YouTube ad esso collegati – attraverso la produzione di contenuti moderni, accessibili e capaci di trasmettere un'immagine unitaria e autorevole dell'ippica italiana.

Accanto a questa dimensione digitale, il Piano di promozione e Comunicazione per l'ippica mira ad ampliare la platea di riferimento e a favorire un ritorno graduale sui media tradizionali. Ciò sarà reso possibile da un'attività di ufficio stampa coordinata e pianificata con le società di corse e comitati organizzatori delle manifestazioni sella, in grado di valorizzare appuntamenti nazionali e internazionali di particolare rilievo.

Non meno centrale è il rilancio delle iniziative negli ippodromi, con un programma che valorizzi le figure del proprietario e degli operatori della filiera, favorisca il coinvolgimento delle scuole e dei giovani, promuova la tutela del cavallo e ne valorizzi il ruolo sociale, anche nella fase di fine carriera.

Il presente piano intende promuovere una sinergia più stretta tra ippica, turismo, enogastronomia, cultura locale e arte, così da costruire una narrazione inclusiva e attrattiva, capace di trasformare le corse in esperienze a 360 gradi e di generare ricadute positive per i territori ospitanti. In tale quadro, il turismo equestre che intreccia sport, turismo, aree interne, sostenibilità ambientale, benessere animale e lavoro, rappresenta un volano per la promozione dell'ippica, del rapporto con il territorio e sul territorio oltre che settore importante per filiera produttiva legata al mondo del cavallo, anche rispetto alla collocazione dei cavalli da corsa a fine carriera in attività sociali e terapeutiche.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

In occasione degli eventi, le società di corse sono chiamate a sviluppare iniziative dedicate alla valorizzazione dei prodotti tipici locali e della cucina italiana, riconosciuta dall'UNESCO come patrimonio dell'umanità. In tale ambito, assume un ruolo strategico il coinvolgimento degli istituti alberghieri, sia a livello locale che nazionale, attraverso la partecipazione attiva degli studenti nei servizi di ospitalità, catering e allestimento di stand tematici.

Gli ippodromi possono così trasformarsi in veri e propri hub esperienziali, in cui il pubblico vive un'offerta integrata tra sport, spettacolo, gastronomia e cultura. La presenza di percorsi enogastronomici, degustazioni guidate e laboratori culinari consente di attrarre nuovi target e di ampliare la permanenza del pubblico all'interno degli impianti.

Queste iniziative intendono favorire il dialogo tra filiera ippica e sistema agroalimentare, creando sinergie virtuose con produttori, consorzi e realtà territoriali.

L'obiettivo è posizionare l'ippica come elemento centrale del racconto del *Made in Italy*, capace di coniugare tradizione, qualità e innovazione.

Nel quadro delle attività promozionali, si ritiene opportuno rafforzare la visibilità degli assetti ippomontati delle Forze Armate, che rappresentano un patrimonio di competenze, storia e prestigio istituzionale. La presenza di reparti a cavallo all'interno degli ippodromi, attraverso esibizioni, dimostrazioni operative e momenti di interazione con il pubblico, contribuisce a valorizzare il ruolo del cavallo anche in ambito di sicurezza, ordine pubblico e servizio allo Stato. Queste iniziative hanno un forte impatto comunicativo e simbolico, in quanto rafforzano il legame tra Istituzioni e cittadini, promuovendo al contempo una cultura del rispetto, della disciplina e della tradizione ippica ed equestre.

Gli eventi ippici possono così diventare occasione per raccontare il lavoro quotidiano svolto da queste unità specializzate, evidenziandone l'importanza anche sotto il profilo formativo e operativo. L'integrazione di tali attività nei programmi degli ippodromi consente inoltre di elevare il profilo istituzionale delle manifestazioni, arricchendo l'offerta con contenuti di alto valore. L'obiettivo è rendere queste presenze strutturali e riconoscibili, inserendole stabilmente nella narrazione dell'ippica italiana.

Un ruolo centrale dovrà essere svolto anche dalla riscoperta della cultura ippica ed equestre, attraverso l'implementazione di un progetto culturale dedicato alla promozione e valorizzazione del patrimonio immateriale legato al cavallo e alle tradizioni ippiche ed equestri italiane. L'iniziativa intende porre al centro l'identità storica, culturale e sociale del cavallo in Italia, a partire dal prezioso fondo equestre della Biblioteca Storica Nazionale dell'Agricoltura; questo fondo, unico nel suo genere, comprende circa un milione di volumi, tra cui 480 testi – in diverse lingue – dedicati al mondo equestre: dalla mascalcia alla veterinaria, dall'allevamento all'equitazione, dall'impiego sportivo a quello militare; risultano di particolare rilievo le oltre settanta opere antiche, rare e di grande pregio. Il progetto intende valorizzare sistematicamente questo patrimonio, non solo attraverso attività di studio e catalogazione, ma anche promuovendo la conoscenza delle razze autoctone, delle arti equestri, delle pratiche tradizionali e delle discipline ippiche come parte integrante dell'identità culturale



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

del Paese. Il progetto deve essere rivolto anche alle nuove generazioni, favorendo la diffusione di una cultura del rispetto verso il cavallo come animale storico, sociale e simbolico.

5. Ruolo del sito web Grande Ippica Italiana

Il sito web www.grandeippicaitaliana.it rappresenta il fulcro dell'intero ecosistema comunicativo per incrementare l'informazione, la promozione e la valorizzazione dell'ippica italiana.

Per rafforzarne questa centralità occorre sviluppare una linea editoriale coerente, chiara e istituzionale, capace di trasmettere autorevolezza ma anche accessibilità.

Con contenuti aggiornati e di alta qualità, lo stesso mira a diventare il punto di riferimento per appassionati, operatori di settore, media e pubblico generalista. La sua missione non è soltanto informativa, ma anche culturale e identitaria: raccontare il valore storico dell'ippica, le sue innovazioni, i protagonisti e i territori consolidando la propria reputazione e rafforzando la visibilità internazionale del marchio istituzionale.

Nello specifico, gli interventi riguardano:

- l'implementazione di un coordinamento editoriale strutturato in grado di garantire quantità, qualità e assortimento dei contenuti.
- Predisposizione di un canale interno unico di raccolta e accentramento delle notizie e dei contributi dove il team giornalistico e redazionale potrà inviare le notizie e gli articoli.
- Predisposizione di una casella postale dedicata esclusivamente all'incoming MASAF denominata ippica.comunicazione@masaf.gov.it, messa a disposizione degli ippodromi, degli operatori e degli stakeholder del settore per comunicazioni e invio di comunicati stampa.
- Passaggio strutturato e validato delle notizie sulla piattaforma centrale, in modo da assicurare un flusso informativo ordinato e coerente.
- Introduzione di un protocollo redazionale condiviso che definisca tempistiche, responsabilità e standard qualitativi minimi per ogni contributo.
- Produzione di news e articoli documentati, con fonti verificate, tag SEO ottimizzati e titoli fruibili per un pubblico più ampio.
- Aumento dell'integrazione multimediale: foto, highlight video, infografiche e interviste,
- Sviluppo eventuale di rubriche ricorrenti (esempio benessere animale, formazione, tradizione e innovazione tecnologica, approfondimenti storici, turistici e culturali)
- Partnership editoriali con contributor esterni: federazioni, promotion di settore, siti, università, scuole e istituti di ricerca per arricchire i contenuti.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

6. Social Media

I canali social sono oggi lo strumento principale per ampliare la platea digitale e costruire una *community* attiva intorno a Grande Ippica Italiana. Con una strategia unitaria, capace di integrare ogni piattaforma con un ruolo chiaro e differenziato in coerenza con la missione istituzionale e con l'identità del MASAF, si consoliderà il rapporto con la tradizionale platea del pubblico ippico, mirando al contempo all'ingaggio di nuovi pubblici con contenuti dinamici e *storytelling* emozionali.

YouTube diventerà, più gradualmente, una piattaforma di riferimento per video prestata a messaggi istituzionali e contenuti specifici, forniti anche da EQUtv. È necessario un coordinamento unitario, con linee guida editoriali e grafiche comuni, mentre lo stile narrativo sarà adattato ai diversi linguaggi e pubblici delle piattaforme. Una gestione attiva e proattiva consentirà di migliorare la *digital reputation*, aumentare il coinvolgimento e favorire la crescita della platea complessiva.

7. Integrazione Sito, Social e Grandi Eventi

La strategia di rilancio deve puntare su una narrazione unica e integrata del grande evento o del gran premio che accompagni il pubblico in tutte le sue fasi: dalla fase di *teasing* e presentazione alla copertura live fino al resoconto post-evento.

Questa integrazione permette non solo di amplificare la visibilità delle corse e degli appuntamenti istituzionali ma anche di rafforzare il ruolo del sito come fonte ufficiale e dei social come strumenti di engagement e diffusione virale.

Con particolare riferimento ai 10 eventi di interesse previsti dal capitolato tecnico della procedura di gara prevista per l'affidamento del servizio comunicazione dove è prevista la copertura sul campo, la nuova strategia punta su un approccio sistematico, fondato su una regia istituzionale unica, capace di coordinare i flussi informativi e di valorizzare ogni evento in una prospettiva nazionale e internazionale.

È auspicabile che ogni evento diventi un vero e proprio prodotto editoriale multicanale capace di intercettare target diversi: appassionati, nuovo pubblico, media e stakeholder. Una comunicazione coerente sui tre livelli – sito, social, e grandi eventi – garantirà un impatto più forte, continuità nel tempo e un posizionamento più solido dell'ippica italiana nello scenario sportivo e culturale.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

8. Ufficio Stampa e Media Relations

Le attività di ufficio stampa sugli eventi ippici devono favorire le condizioni per un aumento della visibilità, attraverso un presidio costante dei media, una relazione solida con giornalisti, la produzione e la diffusione, di concerto con gli uffici stampa degli ippodromi, di comunicati tempestivi e ben strutturati, oltre alla trasmissione di materiali multimediali di supporto. L'attività dovrà accompagnare in particolare gli appuntamenti nazionali e internazionali di maggiore rilievo trasformandoli in vere e proprie piattaforme di comunicazione.

La funzione di media relations si integra pienamente con i canali digitali e social, per amplificare i messaggi e garantire un racconto coerente e multicanale.

9. Ippodromi: Ruoli, Responsabilità, Comunicazione

Gli ippodromi sono da considerarsi non solo come semplici strutture sportive o organizzative ma come veri e propri presidi sul territorio, al fine di creare delle vere e proprie “cittadelle del cavallo” capaci di rafforzare e diffondere la cultura ippica sul territorio. La loro funzione deve essere anche quella di implementare le relazioni con il pubblico: punti di contatto diretti con cittadini, appassionati, operatori e stakeholder, con la responsabilità di garantire trasparenza, accessibilità e continuità dell'informazione.

❖ Funzioni principali

- Ogni ippodromo garantisce la trasmissione puntuale e completa delle informazioni istituzionali, tecniche e organizzative.
- Gli ippodromi garantiscono servizi informativi rispondendo a esigenze del pubblico, operatori e stakeholder con tempi certi e standard di qualità.
- Servizio di informazione settoriale: oltre alla dimensione sportiva, gli ippodromi devono fornire ai cittadini e agli operatori tutte le informazioni relative a regolamenti, bandi, procedure tecniche, benessere animale e iniziative ministeriali.
- Interfaccia con i media locali: funzioni di raccordo con giornalisti e stampa del territorio, sempre nel rispetto delle linee guida centrali e in coordinamento con l'Ufficio Stampa nazionale.
- Garanzia di accesso alle informazioni: predisposizione e aggiornamento costante di canali digitali (sito locale, social, newsletter) in coerenza con il sito e i canali ufficiali Grande Ippica Italiana.
- Osservanza degli obblighi in materia di promozione e comunicazione derivanti dall'accordo sostitutivo disciplinare i rapporti tra Ministero e società di corse .



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

❖ **Responsabilità**

- Responsabilità comunicativa: ogni ippodromo è tenuto a garantire la corretta pubblicazione delle informazioni istituzionali e tecniche, con gli stessi doveri e standard di un sito ministeriale.
- Servizi minimi obbligatori:
 - Risposte a cittadini e operatori entro tempi certi.
 - Pubblicazione di regolamenti, bandi, risultati e informazioni di servizio.
 - Comunicazione inclusiva e accessibile, anche per categorie fragili.
- Supporto agli stakeholder: fornire a operatori, allevatori, allenatori, fantini, driver e associazioni tutte le informazioni tecniche e aggiornamenti indispensabili allo svolgimento dell'attività.
- Flussi verso il MASAF: obbligo di trasmettere dati e materiali agli uffici della Direzione Generale per l'Ippica, per garantire uniformità di contenuti e corretta rendicontazione.

❖ **Comunicazione**

È indispensabile che gli ippodromi e le società di corse, nell'ambito comunicativo, devono garantiscono trasparenza, chiarezza, tempestività e accessibilità delle informazioni, fornendo non solo notizie di servizio, ma anche strumenti di coinvolgimento e valorizzazione culturale e sportiva.

Per rispondere a questa esigenze, saranno emanate linee guida operative per tutte le società di corse affinché siano definiti, in modo rigoroso, ruoli, responsabilità, standard minimi e modalità di integrazione con il presente piano di promozione e comunicazione per l'ippica.

La finalità è duplice: assicurare un'immagine coordinata, moderna e di qualità e restituire centralità agli ippodromi come luoghi di sport, cultura, arte e spettacolo, con una comunicazione all'altezza delle aspettative del pubblico e degli *stakeholder*.

10. Le strategie della comunicazione

La prima base della strategia della comunicazione è la centralità degli *owned media*: il sito web Grande Ippica Italiana diventa hub autorevole e istituzionale, con linea giornalistica, flusso continuo di notizie, contenuti multimediali e archivio digitale. Intorno a esso ruotano i canali social (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn e YouTube), ciascuno con un ruolo preciso e con linguaggi adattati ai diversi target, ma sempre coerenti con il brand istituzionale.

La seconda base è l'integrazione multicanale. Ogni grande evento ippico deve essere trasformato in un prodotto editoriale completo, raccontato in tre fasi – pre, live e post –



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

attraverso sito, canali social, ufficio stampa. Questo modello assicura continuità, coerenza e amplificazione, restituendo agli eventi visibilità nazionale e internazionale.

Infine, la strategia mette al centro la semplificazione del linguaggio e la fruibilità dei contenuti: meno tecnicismi, più *storytelling*, più emozione e accessibilità. Questo passaggio è fondamentale per attrarre nuovi pubblici, giovani, famiglie e turisti, e per favorire un graduale ritorno dell'ippica sui media generalisti cartacei e televisivi.

È necessario promuovere un'evoluzione del racconto dell'ippica valorizzandone in modo sempre più chiaro la sua dimensione sportiva, superando una rappresentazione esclusivamente legata al mondo delle scommesse. I cavalli devono essere riconosciuti e raccontati come atleti, mentre proprietari, fantini, guidatori, allenatori e allevatori devono assumere il ruolo di protagonisti di percorsi agonistici, rivalità e storie capaci di coinvolgere il pubblico. La comunicazione è chiamata dunque a far prevalere il racconto sportivo, illustrare la qualità della competizione, il valore del gesto tecnico, la preparazione quotidiana e l'intensità emotiva delle corse, adottando un linguaggio accessibile, moderno e comprensibile anche al di fuori della cerchia degli addetti ai lavori.

La valorizzazione dell'ippica deve essere inserita in una strategia più ampia di promozione dei territori e dell'intero sistema economico, produttivo e culturale legato al cavallo. Rafforzare il legame tra ippica, città e aree rurali significa promuovere un patrimonio che genera occupazione, conoscenza e opportunità di crescita. Una programmazione coordinata di eventi, iniziative culturali, attività educative e percorsi turistici può contribuire ad avvicinare nuovi pubblici e a rendere maggiormente riconoscibile il valore sociale ed economico del comparto. Raccontare l'ippica attraverso i territori e le molteplici attività connesse al mondo del cavallo significa restituirle una dimensione più ampia, contemporanea e profondamente radicata nella storia del Paese.

Su queste basi poggia il piano operativo, con l'obiettivo concreto e misurabile di aumentare del 20% la platea digitale in 12 mesi e restituire all'ippica la dignità e la centralità che le competono nel panorama sportivo e culturale nazionale.

11. Conclusioni

La strategia delineata si propone di superare la frammentazione del settore con una narrazione unica, coerente e autorevole capace di raggiungere una platea più ampia e di ingaggiare nuovi pubblici.

L'intendimento è di creare una macchina editoriale istituzionale: centralizzata nella governance, rigorosa negli standard, continua nel flusso, leggibile e inclusiva nel linguaggio.

La atavica criticità legata alla frammentazione della narrazione sarà superata attraverso l'emanazione di linee guida operative, specifiche e differenziate per i diversi stakeholder della filiera e, nello specifico:



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA

DIREZIONE GENERALE PER L'IPPICA

UFFICIO DIPP I

- per le società di corse delegate all'organizzazione delle corse ippiche;
- per i comitati organizzatori delle manifestazioni sella;
- per la società affidataria del servizio di gestione del portale di informazione web www.grandeippicaitaliana.it e dei profili social associati;
- per la società affidataria del servizio di raccolta, elaborazione e diffusione del segnale televisivo originato dalle riprese delle corse negli ippodromi italiani e stranieri.

Le linee guida operative per l'attuazione del "Piano di promozione e comunicazione per l'ippica" dovranno sancire ruoli, obblighi e tempistiche, vincolando l'erogazione di risorse pubbliche al rispetto di quanto previsto nel presente documento. In tal modo, l'ambizione è di creare una narrazione coerente, di proteggere e valorizzare il brand istituzionale e garantire un livello di qualità minimo ovunque.

Allo stesso tempo, il sito evolve in hub autorevole con linea giornalistica, e canale unico di raccolta contenuti; i canali social abbandonano il tecnicismo autoreferenziale per uno *storytelling* accessibile, emozionale e verificabile.

Queste azioni mirano a creare i presupposti per ricostruire la fiducia, migliorare la reputazione e riposizionare l'intero settore ippico nel medio e lungo periodo. L'impegno costante e pluriennale, con l'utilizzo in modo integrato tutti i canali di comunicazione, è una delle leve strategiche per risvegliare l'interesse del grande pubblico e restituire all'ippica la visibilità e il prestigio che le spettano.