



**COMPANY PROFILE**  
MAGGIO 2020

**DMTC**, fondata il 19 maggio 2009, si consolida sul mercato come agenzia di comunicazione interpretata dello sport.

**DMTC è un consulente affidabile per atleti, aziende e istituzioni**, in forza e virtù di un artigianato 3.0 applicato allo sport.

**DMTC è una boutique efficace**, che applica skills senior, nate in era offline ed evolute in una prospettiva digital.

Partner strategico:



**Marco Del Checcolo**

CEO / Head of Strategy

Giornalista professionista. Sports marketing manager. Pubbliche relazioni (off-line/on-line) ed Affari Istituzionali.



**Massimo Caputi**

SNS / CO-Founder

Giornalista Professionista, teleconduttore e telecronista sportivo. Responsabile della redazione sportiva de "Il Messaggero".



**Marco Tomassetti**

CFO/Co-Founder

Commercialista, revisore contabile e consulente tecnico del Tribunale.

Board

## FORTE COMPETENZA NELLO SPORT



Aziende della  
Comunicazione  
Unite



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



SPORT VALUES TABLEAU

DMTC fa parte del network di agenzie di comunicazione all'interno di PR HUB

DMTC ha la titolarità  
del Master  
"Comunicare lo Sport"

DMTC ha una metodologia  
"data driven" dedicata agli sport meno popolari in Italia

01

**SPORT VALUES  
TABLEAU**

02

**VALORIZZAZIONE  
CAMPAGNE**

03

**VALORIZZAZIONE  
EVENTI**

04

**VALORIZZAZIONE  
CORPORATE**

05

**INVESTIMENTO  
VALORE**

06

**PRODUZIONE  
CONTENUTI**

**Il 19 novembre è stata presentata, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, alla presenza del Presidente del CONI Giovanni Malagò, un'originale ricerca che si applica attraverso la metodologia Sport Values Tableau (SVT).**

Basata su interviste a un campione di oltre 1000 individui fra i 18 e i 64 anni, il quale misura la relazione fra gli italiani e lo sport, SVT restituisce una mappa dei valori associati alle diverse discipline sportive, ed è il frutto dell'approccio consulenziale di DMTC.

Lo Sport Global Values Index, uno dei parametri messi a disposizione da SVT, che indica la capacità di coinvolgimento di uno sport sulla base dei valori percepiti dal pubblico, ha generato un ranking sorprendente: ai primi tre posti, infatti, ci sono Arti Marziali/Sport di combattimento, Canoa e Surf, con largo distacco sul calcio che si piazza solo al 25° posto.



DMTC ha già incontrato diverse Federazioni interessate a conoscere meglio le evidenze emerse dalla ricerca relativamente alle proprie discipline.

SVT, con il suo approccio data driven, potrebbe essere una bussola per orientare l'impostazione di eventuali piani di comunicazione di aziende e/o Federazioni.

Giorgio Coluccia

## RICERCA DI DMTC E UNIVERSITÀ CATTOLICA

## Calcio? No, arti marziali Se lo sport minore si scopre maggiore

*Pallone e motori dominano per popolarità, ma discipline nascoste svettano per i valori trasmessi*

■ Altro che calcio. Stavolta guidano i «minori». Meno di otto mesi a Tokyo 2020. Il conto alla rovescia corre verso l'Olimpiade, l'espressione cardine del globo sportivo. La più coinvolgente, quella che più unisce gli appassionati e rappresenta l'apice per quelle discipline spesso oscurate dal calcio sport nazionale e pigliatutto. Nell'avvicinamento ai Giochi Olimpici un messaggio chiaro emerge da Sport Values Tableau e le accurate ricerche presentate dall'agenzia di comunicazione Dmte e dall'OssCom (Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica di Milano). Lavori innovativi che hanno messo l'accento su un aspetto spesso trascurato da media e aziende investitrici: la capacità di coinvolgimento di uno sport basata sui valori percepiti dal proprio pubblico.

Aspetto, questo, che vede a sorpresa il pallone, da sempre al vertice per popolarità, finire nelle retrovie, e rilancia sul podio discipline inattese, assegnando i primi tre posti ad arti marziali, coinvolgono di più e dunque

hanno una loro personalità, legata a bisogni espressivi e di identificazione del pubblico di riferimento. Valori che sono più intensi e trasversali (come determinazione, forza, tecnica, concentrazione, dinamismo, divertimento e partecipazione) rispetto ad altri più specifici (quali improvvisazione, eroismo, sensibilità e spontaneità).

L'onnipresente calcio pesa il 55% in termini di popolarità, seguito da nuoto (37%), automobilismo (33%) e motociclismo (31%) mentre i restanti 51 sport

analizzati hanno una popolarità media al di sotto del 10%. I valori però si ribaltano in modo sorprendente considerando gli Sport Global Values Index, cioè gli indici valoriali, che rispecchiano la percezione reale del pubblico: 118,6 per le arti marziali e gli sport da combattimento, 114,6 per canoa e kayak, 113,5 per il surf, che tra l'altro a Tokyo debutterà alle Olimpiadi. A seguire pattinaggio (112,1), scherma (111) e pugilato (109,8) con il football costretto quasi a metà classifica (77).

L'onnipresente calcio pesa il 55% in termini di popolarità, seguito da nuoto (37%), automobilismo (33%) e motociclismo (31%) mentre i restanti 51 sport

## LA RICERCA

## Ma quanto piacciono canoa, surf e arti marziali



Malagò, presidente del Coni, con Del Checco e Nicoletta Vittadini

MILANO - Sono stati presentati ieri, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, due lavori di ricerca curati rispettivamente da DMTC e dal Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica. Un incontro organizzato dall'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo (Almed) nell'ambito del Master Comunicare lo Sport e promosso da Cattolicaper lo Sport, la piattaforma dell'Ateneo a servizio degli atleti, delle società e delle istituzioni sportive.

**SORPRESA.** Uno dei parametri che indica la capacità di coinvolgimento di uno sport sulla base dei valori percepiti dal pubblico (tecnicamente lo Sport Global Values Index) ha generato un ranking inatteso: ai primi tre

posti, infatti, ci sono Arti Marziali/sport di combattimento, Canoa e Surf, con largo distacco sul calcio che si piazza solo al 25° posto.

**RIVINCITA.** A 8 mesi da Tokyo 2020 gli sport considerati "minori" confermano un potenziale di attrattività e di impatto emotivo sulla popolazione italiana sorprendente.

Questo aspetto è stato apprezzato dal Presidente del Coni Malagò: «Questo lavoro resti-

tuisce allo sport e ai suoi protagonisti una dimensione relazionale profonda, mai considerata prima, perché difficile da misurare. Gli atleti, attraverso le loro esibizioni e performance, trasmettono un'elevata ricchezza di valori, dal coraggio all'equilibrio, dalla forza al rispetto, dalla tecnica all'improvvisazione. Arrivano al cuore delle persone, spesso poco considerato, perché difficile da misurare. Questi aspetti sono stati per troppo tempo messi in secondo piano».

Athlete Brand Image nel mondo del surf e della canoa è la ricerca sul branding dell'atleta presentata da OssCom. Nicoletta Vittadini, vicedirettore dell'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica, spie-

**Misurato l'impatto emotivo delle discipline: vincono gli sport... minori**

MERCOLEDÌ 20 NOVEMBRE 2019 LA GAZZETTA DELLO SPORT

MERCOLEDÌ 20 NOVEMBRE 2019  
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO

## La ricerca presentata all'Università Cattolica

## Lo sport che cambia: arti marziali, canoa e surf veicolano più valori

Il modo di comunicare, i social, i gusti e i brand: un'evoluzione piena di sorprese. Malagò: «Milano-Cortina, che occasione»

di Stefano Arcobelli

**M**arco Del Checco fondava dieci anni fa la Dmte, un'agenzia di comunicazione che ieri all'Università Cattolica di Milano ha lanciato una ricerca originale, Sport Values Tableau. «Non popolare è bello»: l'Italia non è solo un popolo di calciatori ma un popolo con un potenziale in via di conversione, e gli spettatori percepiscono valori distintivi da parte di atleti di altri sport come quelli olimpici. Ci sono insom-



Incontro Marco Del Checco di Dmte, manager di Federica Pellegrini, col presidente Coni Giovanni Malagò

ma connessioni per fare marketing. «Dare e non solo dire» sottolinea Del Checchio, che è pure il media manager di Federica Pellegrini, l'azzurra più mediatica e vincente. Ad ascoltare i dati della ricerca quantitativa rappresentativa degli italiani e l'analisi sul social branding degli atleti, c'è anche Giovanni Malagò: «Interessante - afferma il presidente del Coni - è l'antagonismo fra valori ponderati e influencer che si traduce in un messaggio chiaro: lo sport

è anche un valore intangibile». Il capo dello sport coglie l'occasione dei Giochi di Milano-Cortina 2026 «per mettere in moto percorsi e comunicare idee». Se i campioni trasmettono valori, i brand dovrebbero sfruttare di più i loro messaggi. Un nuovo appeal irrompe al di là del calcio, con 387 discipline di 63 tra federazioni (44) e discipline associate. I parametri della ricerca indicano la capacità di coinvolgimento di uno sport sulla base dei valori percepiti dal pubblico, generando un ranking inatteso: ai primi 3 posti, infatti, ci sono arti marziali, canoa e surf, mentre il calcio è solo 25\*. «Non si può prescindere dal modo di comunicare le idee» sottolinea Malagò, che ricorda: «La breakdance è stata un successo ai Giochi giovanili del 2018 di Buenos Aires e sarà olimpica all'Olimpiade di Parigi 2024. Il panorama degli sport si allarga, agganciando sempre più velocemente i giovani. È il Cio ne tiene conto. Lo sport, la digitalizzazione e la sostenibilità sono pianeti da allineare. Bisogna mettere in condizione chi investe di abbinare il brand e il modo di comunicare».

## Nicchia e appeal

La ricerca, che abbraccia 30 milioni di persone, in termini di popolarità vede chiaramente primo il calcio al 55% seguito da nuoto (37), auto (33) e moto (31), e gli altri in media sotto il 10%.

Idem il mondo dei followers: il bacino medio è di 2 milioni, il calcio domina con 15,5 milioni, il nuoto 9, quasi quanto moto e auto. E ancora: il 18% sceglie di giocare a calcio, il 15 di nuotare e correre, l'11 il calcetto, il 9 il tennis. Curiosamente gli sport più di nicchia generano maggior appeal, come arco e pattinaggio (rotelle e ghiaccio), equitazione, scherma, lo sport in testa per concentrazione e sensibilità. Più si è sotto media per popolarità, più si è sopra media per contenuti e valori trasmessi. Non solo performance, dunque, ma anche narrazione (via social), specificità, qualità. Le aziende si tuffano nei nuovi modelli dello sport?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

01

SPORT VALUES  
TABLEAU

02

VALORIZZAZIONE  
CAMPAGNE

03

VALORIZZAZIONE  
EVENTI

04

VALORIZZAZIONE  
CORPORATE

05

INVESTIMENTO  
VALORE

06

PRODUZIONE  
CONTENUTI

**DMTC è in grado di supportare le aziende anche attraverso la valorizzazione di campagne e partnership sia offline che online.**

Ad esempio nel 2020 era stata rinnovata la partnership tra Intesa Sanpaolo e Figurine Panini, che prevedeva anche la realizzazione del Panini Tour UP! Un evento itinerante avrebbe dovuto animare le filiali della Banca con gli appassionati di figurine, e che invece è stato annullato a causa dell'emergenza COVID-19.

Per valorizzare comunque la campagna, anche in regime di lockdown, **DMTC ha ideato una content strategy digitale che permettesse comunque alla Banca di parlare di calcio, sempre attraverso le figurine Panini, e regalare agli utenti costretti a casa dei momenti di buonumore.**

**Il tutto quindi legato al filone #iorestoacasa**



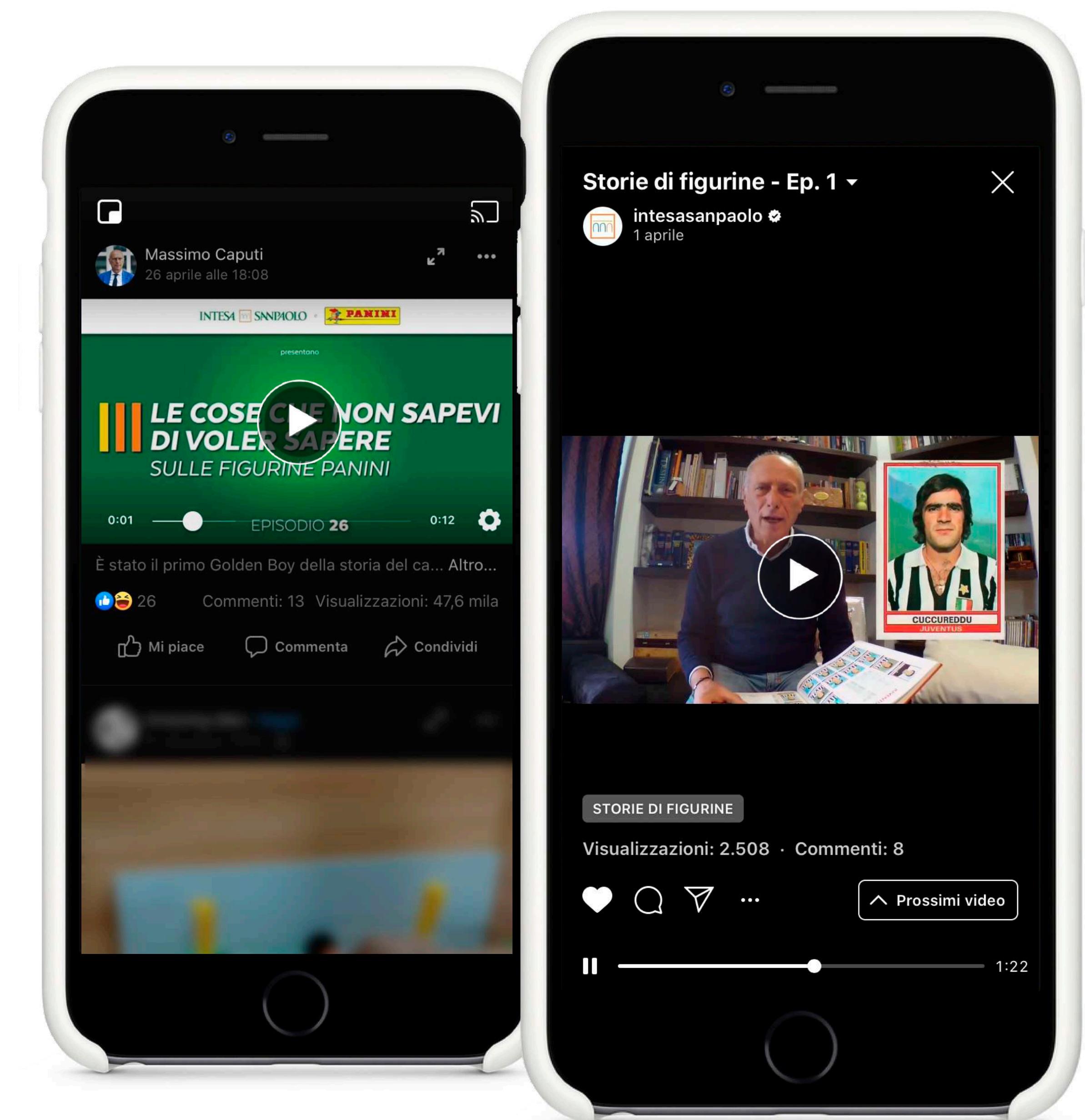
## 02 VALORIZZAZIONE CAMPAGNE | INTESA SANPAOLO - FIGURINE PANINI

dm&c

Questa strategia ha visto protagonista il giornalista Massimo Caputi che, costretto a casa come tutti gli italiani, ha ritrovato le sue vecchie raccolte di album calciatori Panini.

Questo è stata la base di partenza per la produzione di **30 video, uno al giorno dall'01 al 30 aprile, in cui Caputi, partendo dalla loro figurina, ha raccontato i grandi campioni e i giocatori cult che dagli anni 60' ad oggi sono stati protagonisti in Serie A**. Da Bulgarelli a Totti, passando per il Cagliari dello scudetto 1970 e Juary.

Questi contenuti, pubblicati sui canali Instagram TV e YouTube di Intesa Sanpaolo (e in contemporanea sui social di Caputi), **hanno raggiunto in totale quasi 5 milioni di persone, con oltre 430mila visualizzazioni e più di 100mila interazioni**.



01

SPORT VALUES  
TABLEAU

02

VALORIZZAZIONE  
CAMPAGNE

03

VALORIZZAZIONE  
EVENTI

04

VALORIZZAZIONE  
CORPORATE

05

INVESTIMENTO  
VALORE

06

PRODUZIONE  
CONTENUTI

DMTC si sta sempre più sottraendo alla logica dell'Owned Media (ci sono migliaia di digital marketing agency) e del Paid Media (tutti bravi, con i budget veri) per abbracciare la sfida dell'Earned Media.

Crediamo nel Brand Journalism e la nostra formula è semplice ed efficace: **produrre e distribuire “Video News Release” alle principali testate italiane online.**

**VNR** ➔ **REPUTATION**



## 03 VALORIZZAZIONE EVENTI | VNR: 3 BUONI MOTIVI PER CUI SCEGLIERLA

In occasione di eventi viene attivata una task force DMTC per produrre un contenuto video di brand journalism, da distribuire il giorno successivo.

Il coordinamento on field viene gestito da un giornalista professionista per identificare uno story angle che possa essere appealing per i media, affiancato da un direttore di produzione, un operatore video ed un montatore.

La distribuzione avviene a tutte le principali testate del ranking AudiWeb, pubblicato mensilmente su Prima Comunicazione.

Tre buoni motivi per sperimentare questa formula:

- **Il codice VNR funziona online più di altri contenuti, cattura l'attenzione e non viene bannato, nonostante la presenza dei brand sia consistente**
- **L'Opportunity To Be Seen (OTBS) è un numero misurabile dalle aziende e inserito nelle valutazioni sul ritorno degli investimenti**
- **Per aziende che chiedano anche una "conversione", la VNR può essere testata chiudendo con una "call to action"**

I primi 60 brand italiani di informazione online in marzo secondo Audiweb						
#	Brand	TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL GIORNO MEDIO				
		COMPLESSIVA		ORGANICA		
#	Brand	Utenti unici	Pagine viste (.000)	Tempo speso (mm:ss)	Utenti unici marzo	Utenti unici febbraio
1	La Repubblica	2.709.094	10.039	04:17	2.709.094	2.789.323
2	Corriere della Sera	2.227.938	6.886	03:22	2.206.480	2.188.257
3	TGCOM24	2.157.468	7.391	04:25	1.888.333	1.983.997
4	Upday	1.969.891	3.926	07:14	1.969.891	1.934.981
5	La Gazzetta dello Sport	1.719.465	7.179	03:43	1.532.078	1.646.935
6	Fanpage	1.627.813	4.096	02:13	1.627.813	1.754.978
7	Il Messaggero	1.539.718	2.872	02:02	1.179.630	1.314.831
8	Il Fatto Quotidiano	1.317.105	3.117	03:28	1.317.105	1.385.313
9	La Stampa.it	1.029.083	2.894	02:30	1.029.083	976.178
10	SkySport HD	1.013.620	4.179	06:00	641.928	582.650
11	Leggo	933.644	1.834	01:45	933.644	876.916
12	Termometro Politico	844.326	1.668	02:10	844.326	831.593
13	ANSA	780.455	2.472	03:00	780.455	780.569
14	TuttoMercatoWeb.com	758.497	4.578	06:00	752.583	783.183
15	My Personal Trainer	753.339	1.511	02:59	753.339	899.891
16	Il Giornale	668.915	1.780	02:31	668.915	672.998
17	Il Sole 24 ORE	647.002	1.678	02:48	647.002	600.484
18	Donna Moderna	645.054	1.562	02:20	576.032	994.385
19	Huffington Post Italia	629.058	1.188	01:55	629.058	670.294
20	Quotidiani Espresso	493.442	1.542	01:49	493.442	517.017
21	Il Mattino	492.674	1.479	02:32	492.674	456.064
22	Il Post	375.141	640	01:58	370.570	368.154

Il Concorso Ippico di Piazza di Siena (gestione congiunta CONI - FISE) **da tre anni vede coinvolta DMTC nella pianificazione, produzione e distribuzione contenuti ad hoc per invio Video News Release con story angle pianificate** e attenzione rivolta a partner commerciali quali Intesa Sanpaolo, ENI e Loro Piana.

Per gestire queste esigenze è stata coinvolta una task force di 4 persone coordinata da un giornalista professionista, che ha prodotto 5 Video News Release, misurabili con lo standard OTBS (Opportunity To Be Seen).

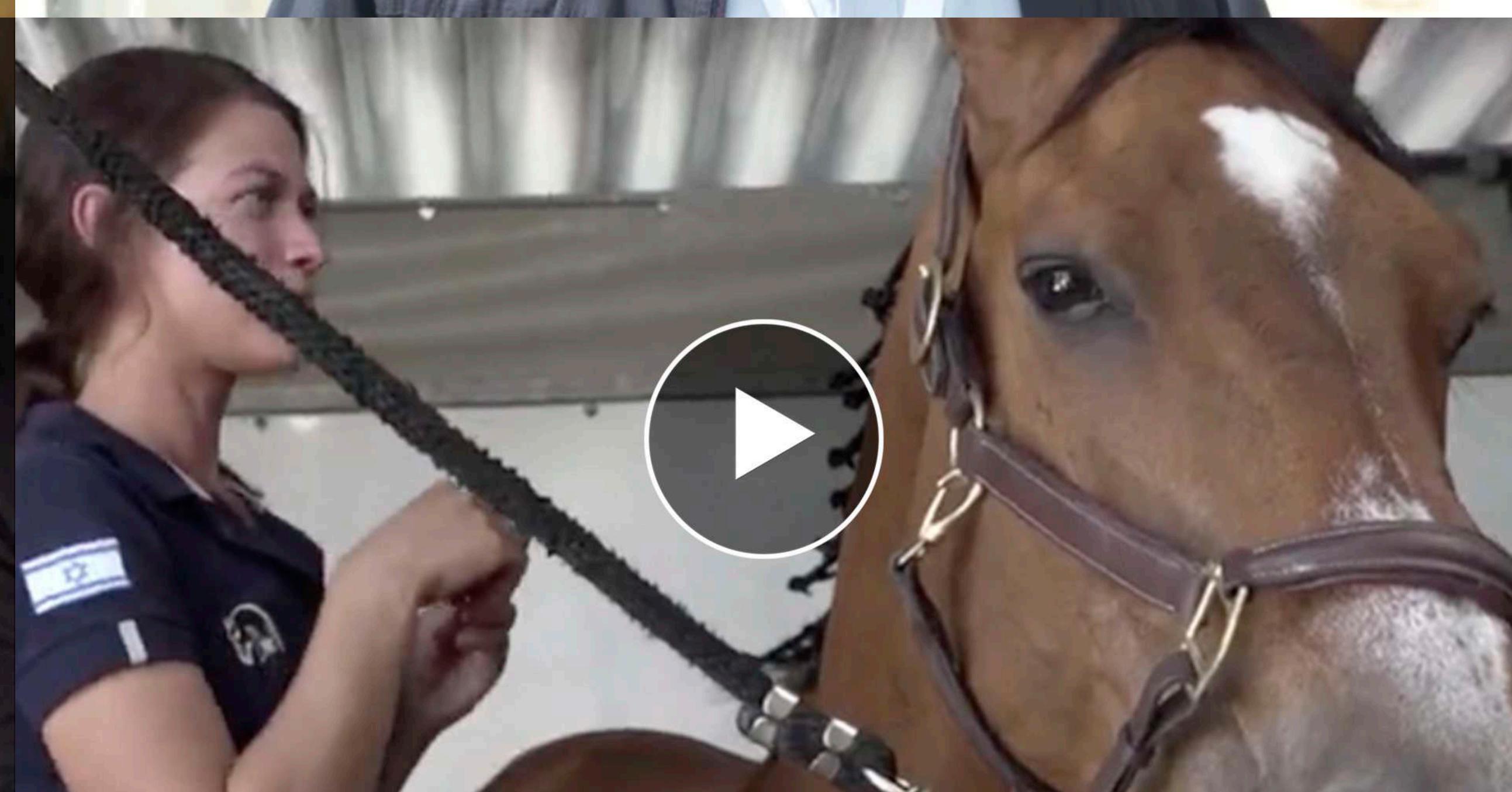
**DMTC ha seguito anche l'implementazione della media partnership con il magazine Io Donna** (gestione evento lifestyle, coordinamento e supporto su contenuti editoriali con realizzazione clip ad hoc).

Ha infine supportato troupe televisive (Rai e Sky Sport), nella realizzazione di contenuti speciali.



## 03 VALORIZZAZIONE EVENTI | NEWSROOM PIAZZA DI SIENA 2019

dmtc



**DMTC ha prodotto 5 VNR, collezionando in totale 47 uscite.**

VALORE OPPORTUNITY TO BE SEEN:

**37.171.000**

La somma della media degli utenti unici giornalieri dei siti su cui è stata pubblicata la VNR

## PREMESSA

.....

## ESECUZIONE

.....

## RISULTATI

.....

## CONCLUSIONI

In occasione della conferenza stampa di presentazione del Panini Tour UP! 2019, oltre ad essersi occupata dello **scouting per individuare i due talent da coinvolgere, aver gestito tutta la parte logistica e contrattualistica con loro e aver concordato con la banca ed il management dei due atleti le attivazioni social, DMTC ha ideato, prodotto e distribuito una video news release.**

Il contenuto, della durata inferiore ai 2 minuti totali, è stato concepito con l'intento di attirare l'attenzione dello spettatore puntando sull'interattività per coinvolgerlo e ingaggiarlo nella challenge, garantendo sempre una chiara visibilità di Intesa Sanpaolo.



PREMESSA

.....

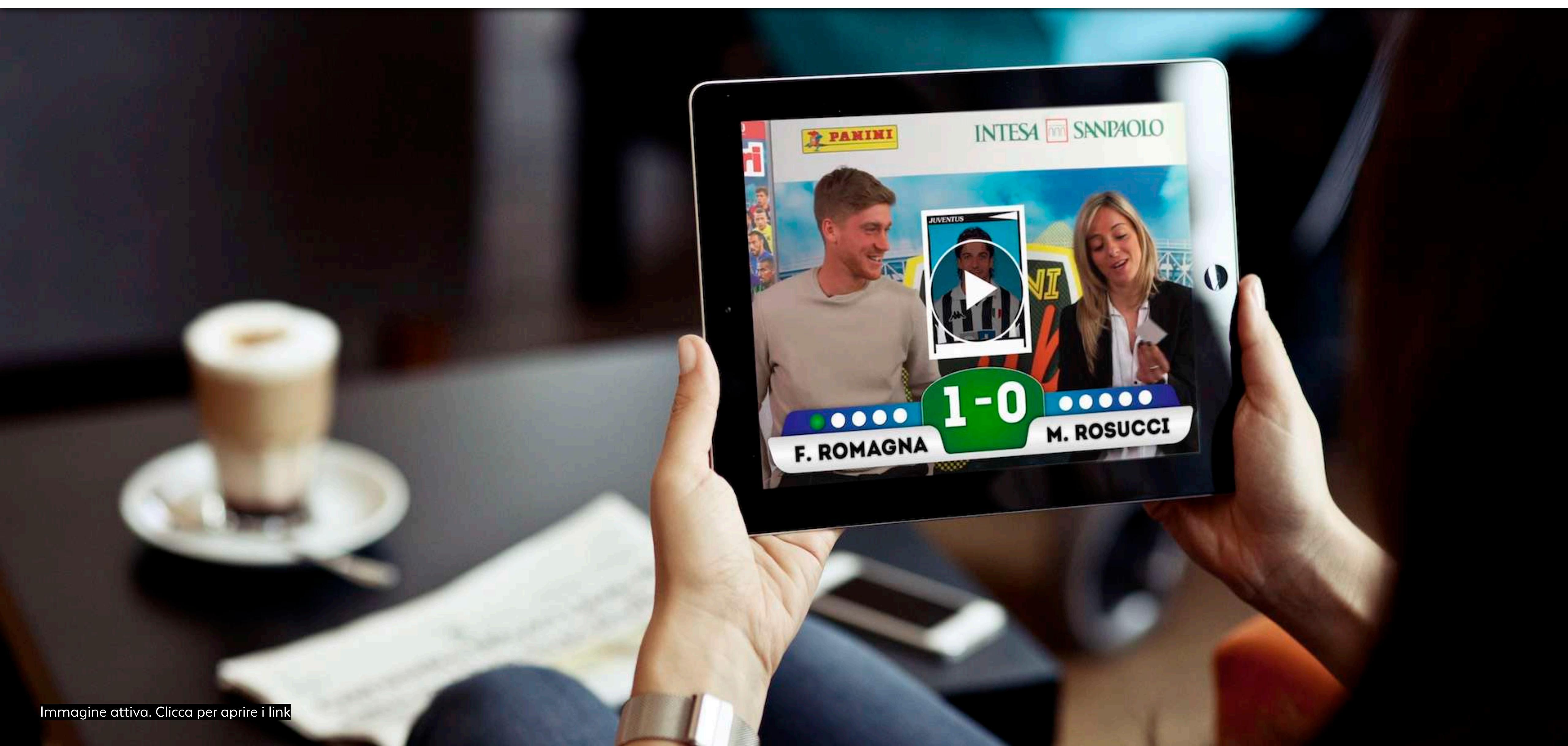
ESECUZIONE

.....

RISULTATI

.....

CONCLUSIONI



PREMESSA

.....

ESECUZIONE

.....

RISULTATI

.....

CONCLUSIONI

## 12 USCITE TOTALI

Il contenuto, unitamente al testo di accompagnamento fornito, è stato **pubblicato da quattro delle prime sei testate del ranking Audiweb** dei siti news più visitati in Italia:



- [ANSA](#)
- [Il Sole 24 Ore](#)
- [Corriere dello Sport](#)
- [Tuttosport](#)
- [Affaritaliani](#)
- [L'Unione Sarda](#)
- [La Tribuna di Treviso](#)
- [Il Tirreno](#)

PREMESSA

.....

ESECUZIONE

.....

RISULTATI

.....

CONCLUSIONI

VALORE OPPORTUNITY TO BE SEEN:

**11.690.062**

La somma della media degli utenti unici giornalieri dei siti su cui è stata pubblicata la VNR

01

SPORT VALUES  
TABLEAU

02

VALORIZZAZIONE  
CAMPAGNE

03

VALORIZZAZIONE  
EVENTI

04

VALORIZZAZIONE  
CORPORATE

05

INVESTIMENTO  
VALORE

06

PRODUZIONE  
CONTENUTI

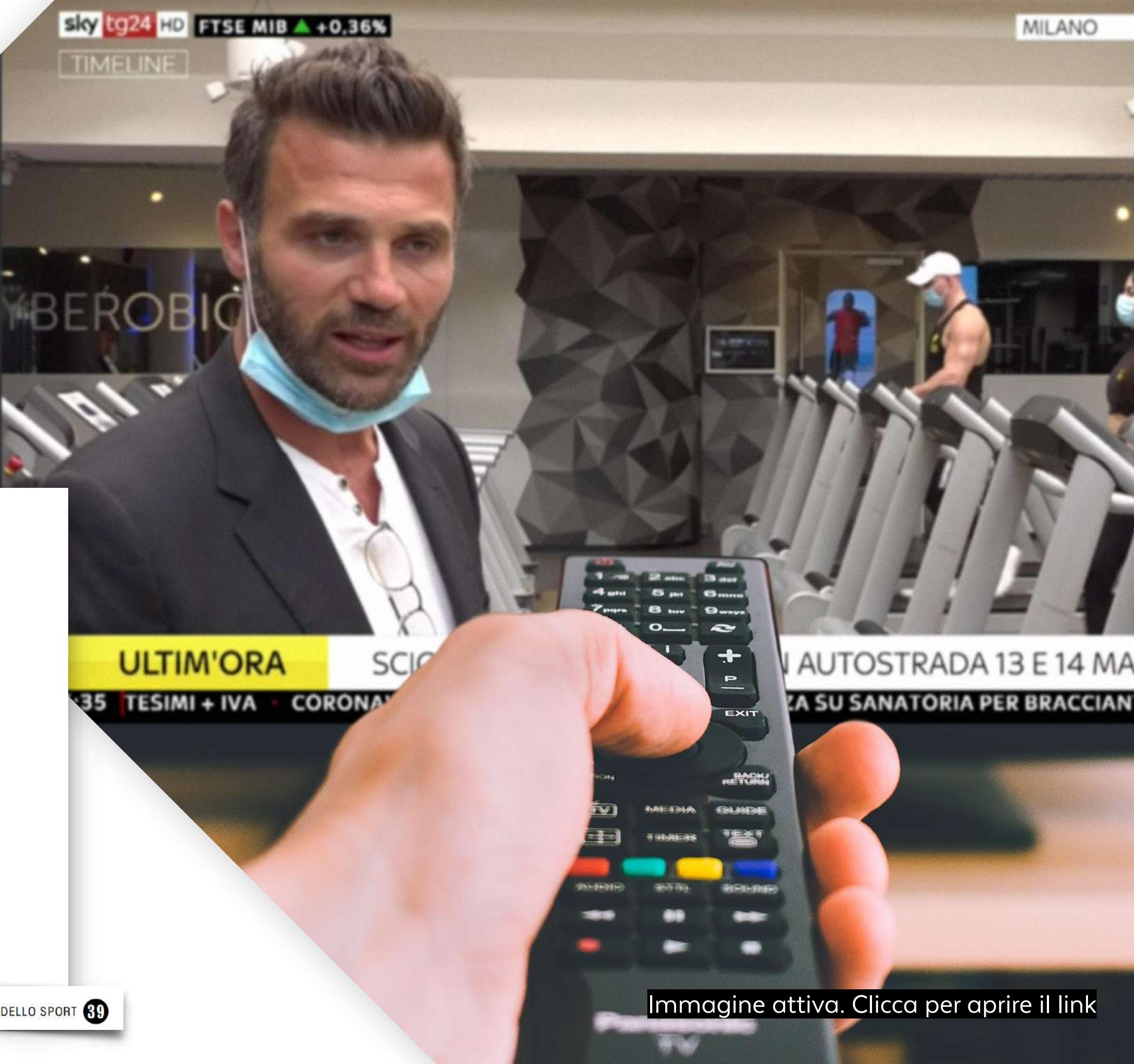
DMTC ha lavorato all'**ufficio stampa corporate della catena di centri fitness McFIT Italia e al posizionamento di Vito Scavo, amministratore di McFIT Italia e RSG Group GmbH, la più grande multinazionale del fitness in Europa** per numero di abbonati, 2 milioni in oltre 300 palestre in Europa tra Germania, Italia, Spagna, Austria, Repubblica Ceca, Svizzera, Polonia e Ungheria.

L'RSG GROUP è un gruppo interamente di proprietà; con i brand McFIT, John Reed e High 5 è leader di mercato in Germania e in Europa, e ad un passo dall'ingresso nel mercato negli USA.



## TUTTI I CONVOCATI

dal min. 31:03 al 39:14



### La storia della multinazionale delle palestre

## McFit, la favola di Scavo e il fitness anti pandemia

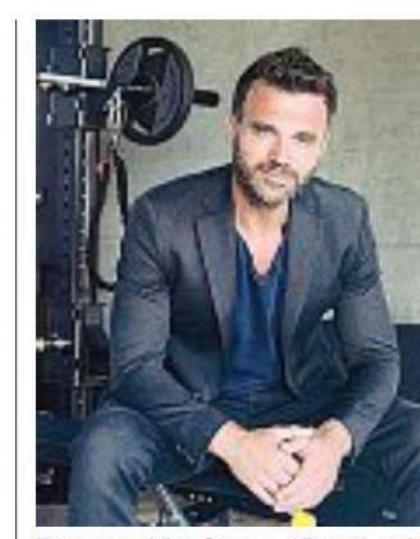
**D**a uno così, di questi tempi, si può prendere esempio. Guai a mollarlo. Se Vito Scavo è a capo di un impero, lo si deve alla sua tenacia. Si innamorò di un modello di palestre create in Germania, McFit, quindi inviò un curriculum per collaborare. Re-spinto. Allora l'iniziativa: «Le palestre me le faccio da solo», e nel 2011 nacque HappyFit. Rainer Schaller, fondatore della multinazionale tedesca, capì che quello era un uomo di cui fidarsi. Assorbì HappyFit e due

anni fa affidò le chiavi dell'azienda a Vito, adesso Ceo di McFit Italia e Coo di Rsg Group GmbH. Per dare l'idea, un colosso da 5.000 dipendenti, due milioni di abbonati in 300 centri fitness di cui 36 nel nostro Paese (e altri otto in cantiere).

#### A basso costo

Nato a Bari 45 anni fa, emigrato da piccolo con la famiglia nel Baden-Württemberg, Scavo si divide tra Venezia e Berlino e tira fuori la grinta anche quando parla delle discipline che più di ogni altra ha praticato:

«Ju Jitsu, kickboxing, karate». La ricetta vincente di McFit è semplice: a fronte di attrezzature all'avanguardia, il costo standard è bassissimo. «Tra i 20 e i 30 euro mensili, a seconda della nazione». Non a caso ci fu il boom dopo la crisi economica del 2008, e ora gli scenari sembrano ripetersi a causa della pandemia. Quello delle palestre è tra i settori più colpiti, ma Scavo non ha voluto penalizzare più di tanto né gli iscritti né i dipendenti, costretti per il 90% alla cassa integrazione. «Innanzitutto li ho ras-



**Barese** Vito Scavo, 45 anni, guida un colosso da 5.000 dipendenti

sicurati: nessuno perderà il posto di lavoro. Poi ho creato un fondo interno, nel caso in cui a qualcuno non bastasse la cassa integrazione. I clienti non perderanno un giorno di abbonamento e potranno recuperarli. Intanto, per consentire a tutti di allenarsi a casa, è venuta in soccorso l'app gratuita Cyberobics». L'attività è ripresa in alcune palestre all'estero: «Praga e Budapest hanno già riaperto, lunedì toccherà a Zurigo. Tra le norme da rispettare in Svizzera ci sono il contingentamento degli ingressi e il

distanziamento di due metri. Sotto i due metri, obbligo di mascherina. In Italia ci stiamo già dando delle regole, dal termolaser agli ingressi al radoppio dei punti di sanificazione. E con una modifica al software aviseremo gli abbonati se la palestra è piena, in modo che non trovino i tornelli bloccati». Benedetta tecnologia.

**f.carr.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TEMPO DI LETTURA 1'55"

01

SPORT VALUES  
TABLEAU

02

VALORIZZAZIONE  
CAMPAGNE

03

VALORIZZAZIONE  
EVENTI

04

VALORIZZAZIONE  
CORPORATE

05

INVESTIMENTO  
VALORE

06

PRODUZIONE  
CONTENUTI

## 05 INVESTIMENTO VALORE | MANAGEMENT IMMAGINE ATLETI

Da oltre 10 anni DMTC cura l'immagine di alcuni dei più importanti atleti italiani olimpici e paralimpici: fra gli altri **Federica Pellegrini, Gianmarco Tamberi, Elia Viviani, Elisa Di Francisca, Clemente Russo, Giorgia Villa e Simone Barlaam**. Ad oggi il portfolio include 19 assistiti.

Un know-how unico nella Sport Industry italiana che coniuga capacità di dialogare con gli sportivi (conoscendone molto bene le complessità di gestione) e un network con contatti di primo livello (media, case di produzione, reti televisive).

Anche **Federico Bernardeschi**, uno dei migliori talenti del calcio italiano, ha deciso recentemente di investire su DMTC per fare un salto di qualità nella gestione della propria immagine.



## 05 INVESTIMENTO VALORE | MEDIA RELATIONS ATLETI - RED BULL ITALIA

dmtc

Questa nostra expertise ha spinto **Red Bull Italia a puntare su DMTC per seguire le media relations del team di atleti italiani.**

Da oltre sei anni quindi DMTC collabora con il brand per lavorare sull'associazione con i testimonial, attraverso attività di ufficio stampa classico oppure con attivazioni speciali come media experience e lanci di docu-film.

Tra gli atleti seguiti ci sono diverse figure di primissimo piano dello sport italiano: Sofia Goggia, Andrea Dovizioso, Ivan Zaytsev, Dominik Paris, Tony Cairoli.

DMTC ha seguito anche alcuni dei loro atleti internazionali in occasione di appearance in Italia, ad esempio la fuoriclasse dello sci Lindsey Vonn o i piloti della scuderia Toro Rosso di F1.



Un esempio di media experience è Red Bull Discesa Libera. Due eventi organizzati al termine della stagione sciistica per celebrare, a casa loro, Dominik Paris e Sofia Goggia.

In queste occasioni abbiamo portato in Val d'Ultimo e a Cortina d'Ampezzo **alcuni giornalisti delle principali testate italiane** per permettere loro di intervistarli e sciare insieme ai due campioni azzurri.

Tra i media presenti: Mediaset, RaiSport, Sportmediaset.it, Corriere dello Sport, La Repubblica ed Il Resto del Carlino.

**Dominik Paris dà spettacolo nella discesa libera Red Bull "mass start"**

In una splendida giornata di sole e nella cornice mozzafiato della Val d'Ultimo, si è svolta sabato 23 marzo la prima tappa del Red Bull Discesa Libera 2019. Ambassador dell'evento Dominik Paris, che ha festeggiato sulle piste di casa sua una stagione indimenticabile. Il format "Discesa Libera", capace di mixare agonismo e divertimento, è molto semplice: al via bisogna correre veloce con gli scarponi, recuperare i propri sci posizionati sul pendio e sfrecciare più veloce possibile giù per la pista. La seconda ed ultima tappa del Red Bull Discesa Libera 2019 si disputerà a Cortina d'Ampezzo domenica 31 marzo, con una madrina speciale: Sofia Goggia!

03:10  
graficigol  
24 mar 2019 - 18:22  
Commenta

**Sci, festa Paris: "Stagione bellissima. La popolarità? Sono sempre il solito Dominik"**

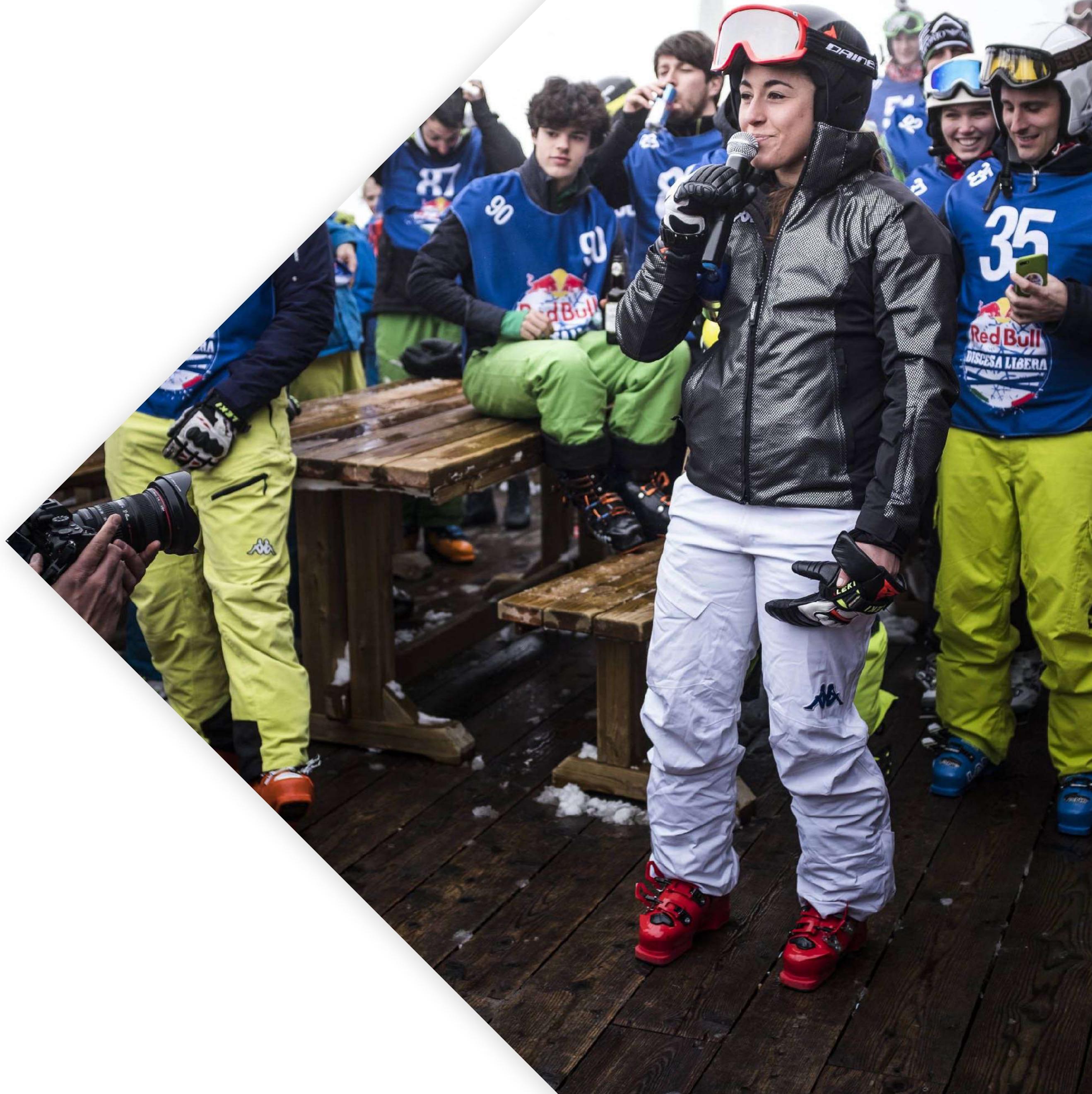
Il campione del mondo di Super G ha festeggiato con amici e tifosi: "Lo sci è la mia vita"

di SIMONE REDAELLI | 25 marzo 2019

**U**na festa in grande stile per celebrare una stagione da record. **Dominik Paris** con la Red Bull Discesa Libera 2019 ha riunito amici e tifosi dopo un anno ricco di emozioni e traguardi: "La popolarità e le statistiche? Sono sempre il solito, non ci penso", **ci ha detto in esclusiva**. Una giornata intensa in Val d'Ultimo, sotto un sole caldo, con la gara (corsa con gli scarponi e discesa con gli sci) vinta da Werner Heel al mattino e la festa al pomeriggio con lo sciatore azzurro che ha cantato insieme al suo gruppo Rise of voltage.

Dopo otto vittorie e tre podi in stagione, c'è già la voglia di ripartire e non fermarsi: "Lo sci è la mia vita e continuerò a farlo finché sarò al 100%".

**In una parola, come definirebbe la sua stagione?**  
"È difficile, ma direi bellissima"



01

SPORT VALUES  
TABLEAU

02

VALORIZZAZIONE  
CAMPAGNE

03

VALORIZZAZIONE  
EVENTI

04

VALORIZZAZIONE  
CORPORATE

05

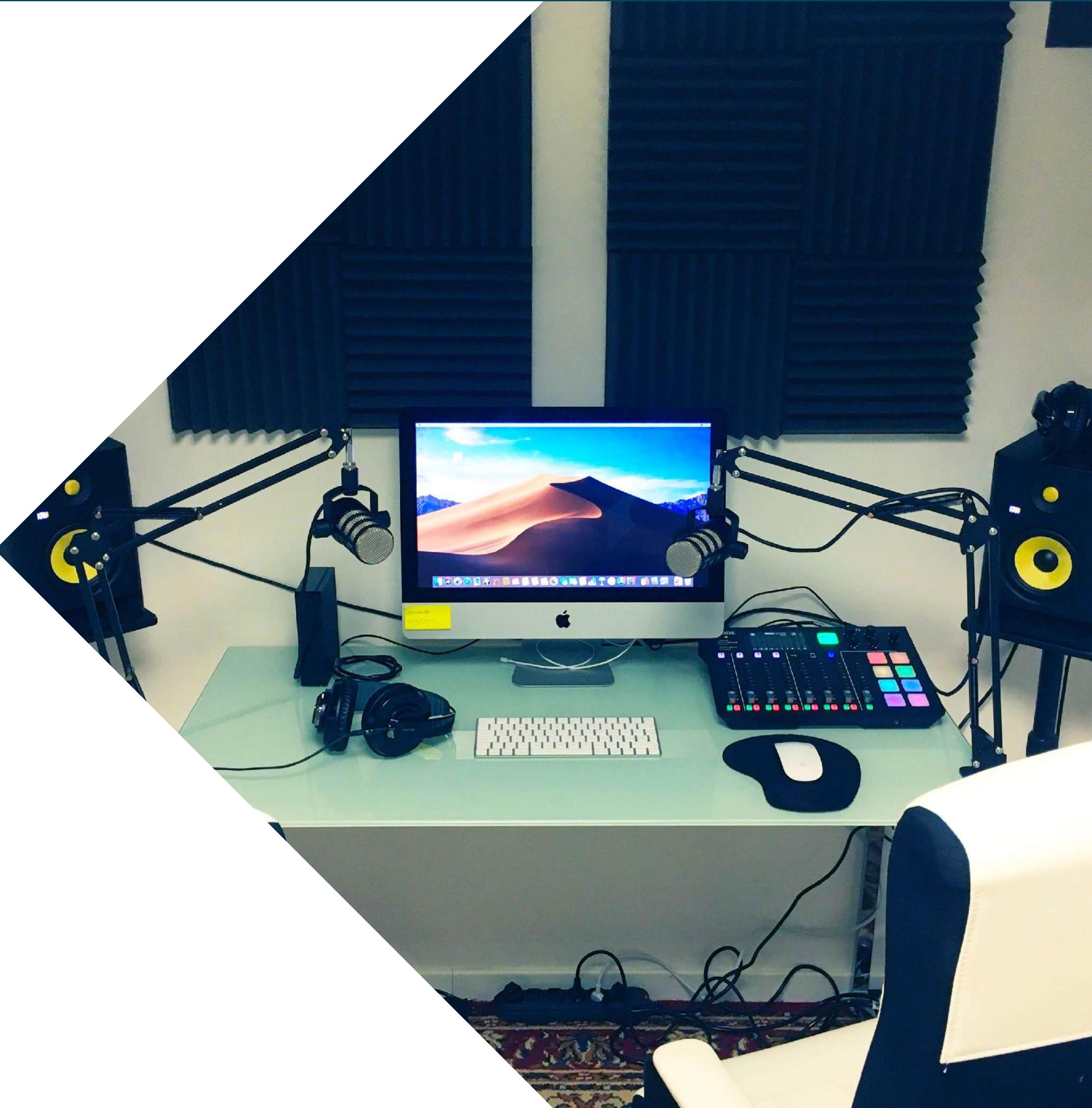
INVESTIMENTO  
VALORE

06

PRODUZIONE  
CONTENUTI

Nel corso degli anni, oltre ad aver sviluppato un'expertise nella produzione di contenuti video (anche attraverso la sua casa di produzione organica, Dablers), **DMTC è entrata anche nel mondo della produzione audio**, in particolare podcast.

**La nostra agenzia infatti ha attivato uno studio di registrazione in-house**, dedicato appositamente alla realizzazione di questa tipologia di contenuti, e ha nel suo organico un esperto del settore come Jacopo Pozzi, produttore di podcast, come The Owl Podcast e Road To Tokyo, realizzato per la Federazione Italiana Pallavolo.



## 06 PRODUZIONE CONTENUTI | “IL GIRO CHE VORREI” BY TOYOTA

dmtc

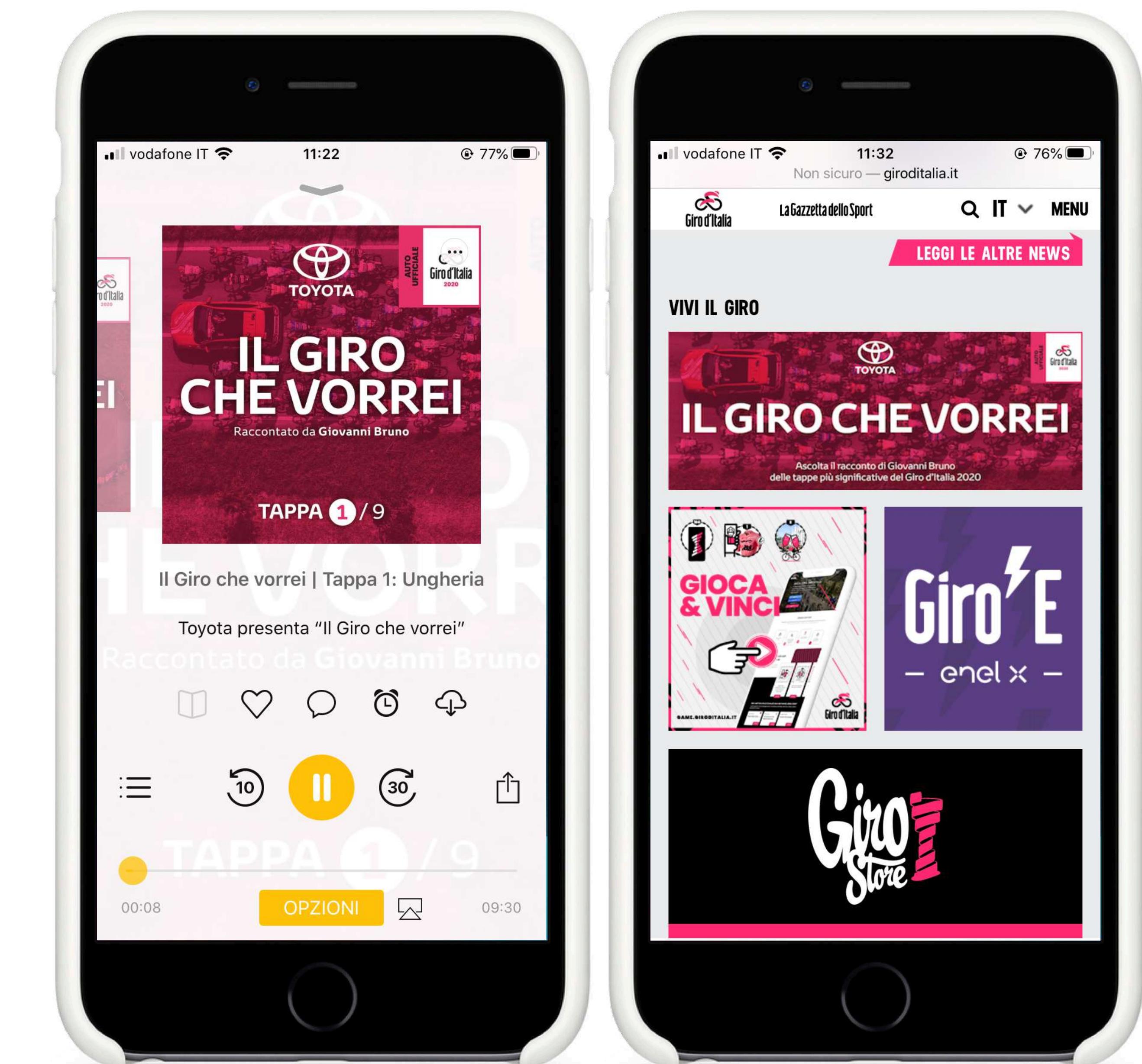
Nel mese di maggio, per Toyota Italia, abbiamo ideato e dato vita alla serie “Il Giro che vorrei”, un serie podcast per valorizzare la partnership con il Giro d’Italia 2020, di cui Toyota è Official Car, che si sarebbe dovuto tenere dal 9 al 31 maggio ma che è stato rinviato ad ottobre a causa dell’emergenza Covid-19.

**DMTC si è occupata a 360° di tutto il progetto, dalla scrittura degli script alla registrazione, dal montaggio e sound design alla creatività art, oltre che aver affiancato il cliente nella fase di distribuzione ([sito](#) -con richiamo in homepage- e [canale Spreaker ufficiale](#) de Il Giro d’Italia).**

La prosa elegante e la voce di Giovanni Bruno, ci guidano in un viaggio esclusivo, raccontando alcune tappe dell’edizione numero 103 del Giro d’Italia.

**Nove imperdibili appuntamenti, alla scoperta di scenari suggestivi, storie incredibili e frammenti di storia dei luoghi incrociati sul percorso.**

Un concentrato di emozioni, dove la passione per le due ruote incontra la forza evocativa delle contaminazioni culturali, storiche e paesaggistiche, rinsaldando l’amore infinito degli appassionati per le vicende del Giro.



“

*Il nostro obiettivo non è quello di produrre campioni,  
ma creare un ambiente in cui i campioni siano inevitabili.*

(Forbes Carlile)

”

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE



📍 via Parada 31 - 20854 Vedano al Lambro (MB)



[dmtc.it](http://dmtc.it)



[info@dmtc.it](mailto:info@dmtc.it)