



COMPANY PROFILE
LUGLIO 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



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

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

DMTC ha la titolarità
del Master
"Comunicare lo Sport"

01

**SPORT VALUES
TABLEAU**

02

**VALORIZZAZIONE
CAMPAGNE**

03

**VALORIZZAZIONE
EVENTI**

04

**VALORIZZAZIONE
CORPORATE**

05

**INVESTIMENTO
VALORE**

06

**PRODUZIONE
CONTENUTI**

01 SPORT VALUES TABLEAU | APPROCCIO DATA DRIVEN

dm_{tc}

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,

canoe e surf. In tutto questo il calcio è infatti solo 25%, i cosiddetti sport "minori" spadroneggiano dunque per attrattività e impatto emotivo sugli appassionati.

I risultati arrivano da interviste a campione su oltre 1000 individui, di età tra i 18 e i 64 anni, coinvolgendo 55 discipline diverse. Ognuno ha risposto sui contenuti valoriali del proprio sport, e si è scoperto così che quelli poco popolari hanno un maggiore impatto emotionale, 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).

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

Marco Del Checchio 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-

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



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

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 Ma-

gò, 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. E 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?

LA RICERCA

Ma quanto piacciono canoa, surf e arti marziali



Malagò, presidente del Coni, con Del Checchio 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 Catolicaper 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-

ga: «La ricerca si è concentrata su Instagram, che è anche il social con il maggior numero di profili certificati degli atleti del surf e della canoa. I percorsi di allenamento diventano strumenti per mettere in luce i valori dello sport e l'interpretazione che ciascun atleta ne dà».

FUTURO. «Questa ricerca è un punto di partenza - chiude Marco Del Checchio, Founder di DMTC - sono particolarmente orgoglioso di Sport Values Tableau per due motivi: perché ha un approccio metodologico innovativo ma anche perché restituisce centralità e una maggiore considerazione a discipline sportive catalogate come minori».

T.V.

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.**

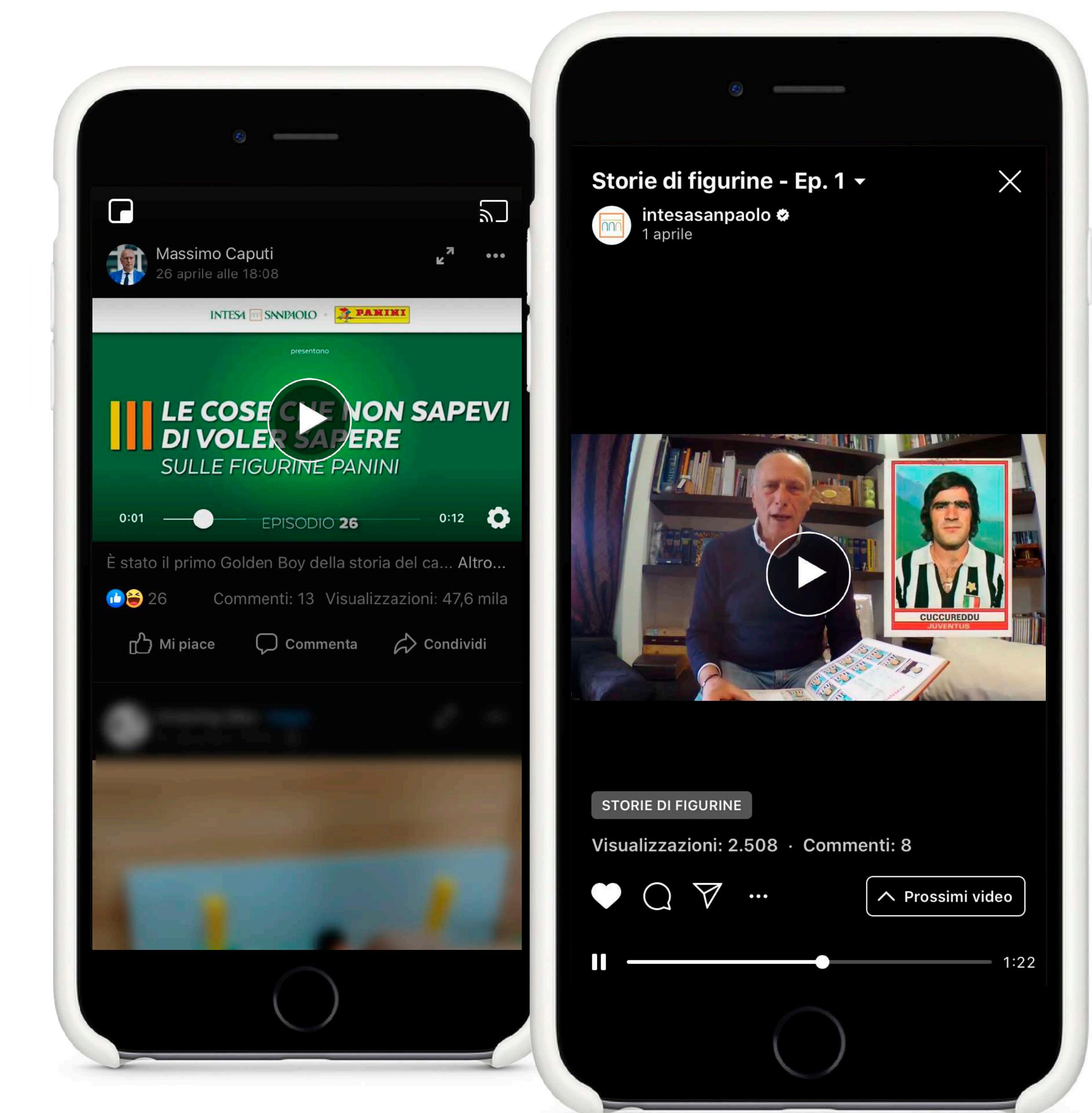
Il tutto quindi legato al filone #iorestoacasa



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				
		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).

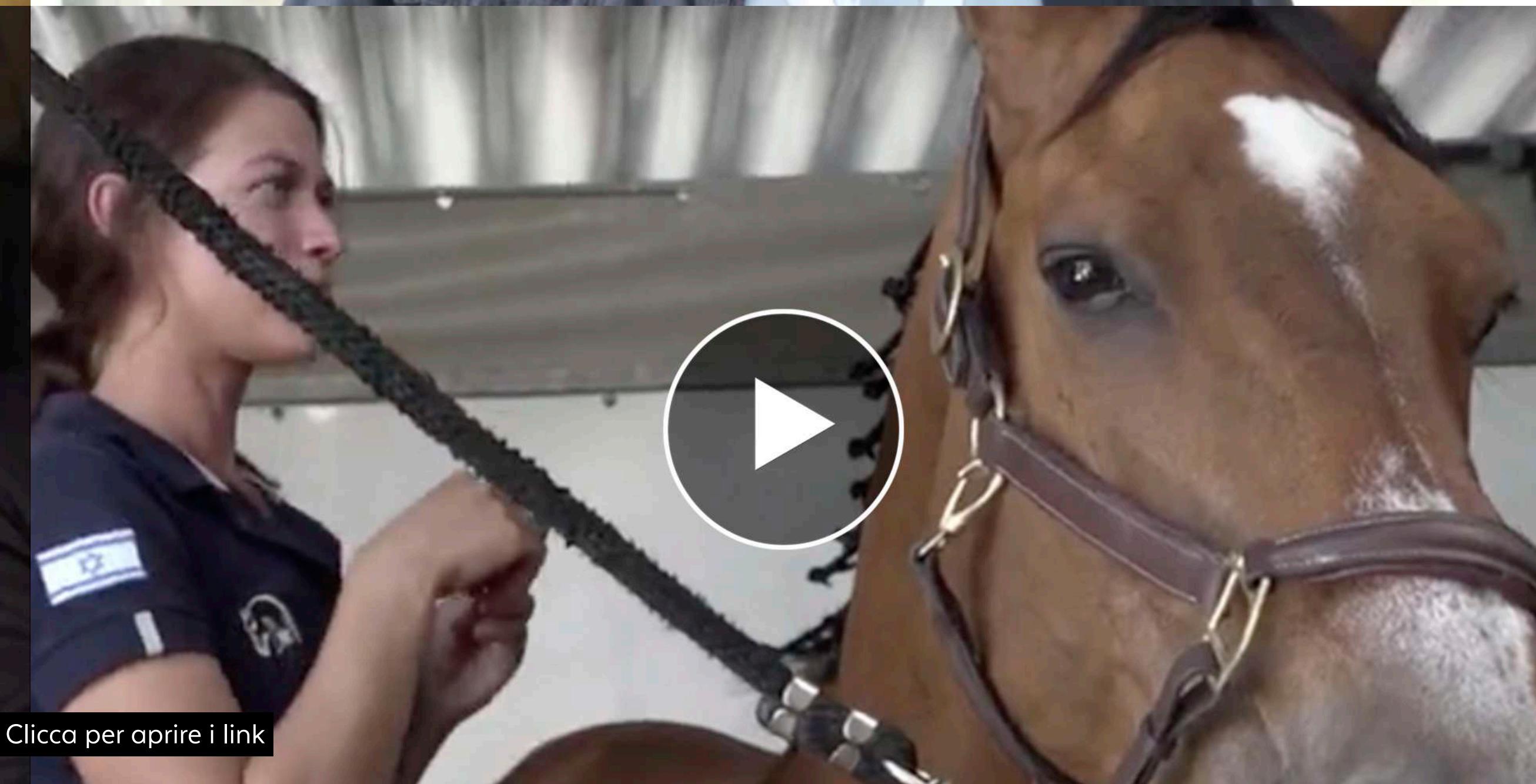
DMTC ha seguito anche l'implementazione della media partnership con il magazine Io Donna (gestione evento lifestyle, coordinamento e supporto su contenuti editoriali con realizzazione clip ad hoc).

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



03 VALORIZZAZIONE EVENTI | NEWSROOM PIAZZA DI SIENA 2019

dmtc



Immagini attive. Clicca per aprire i link

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.

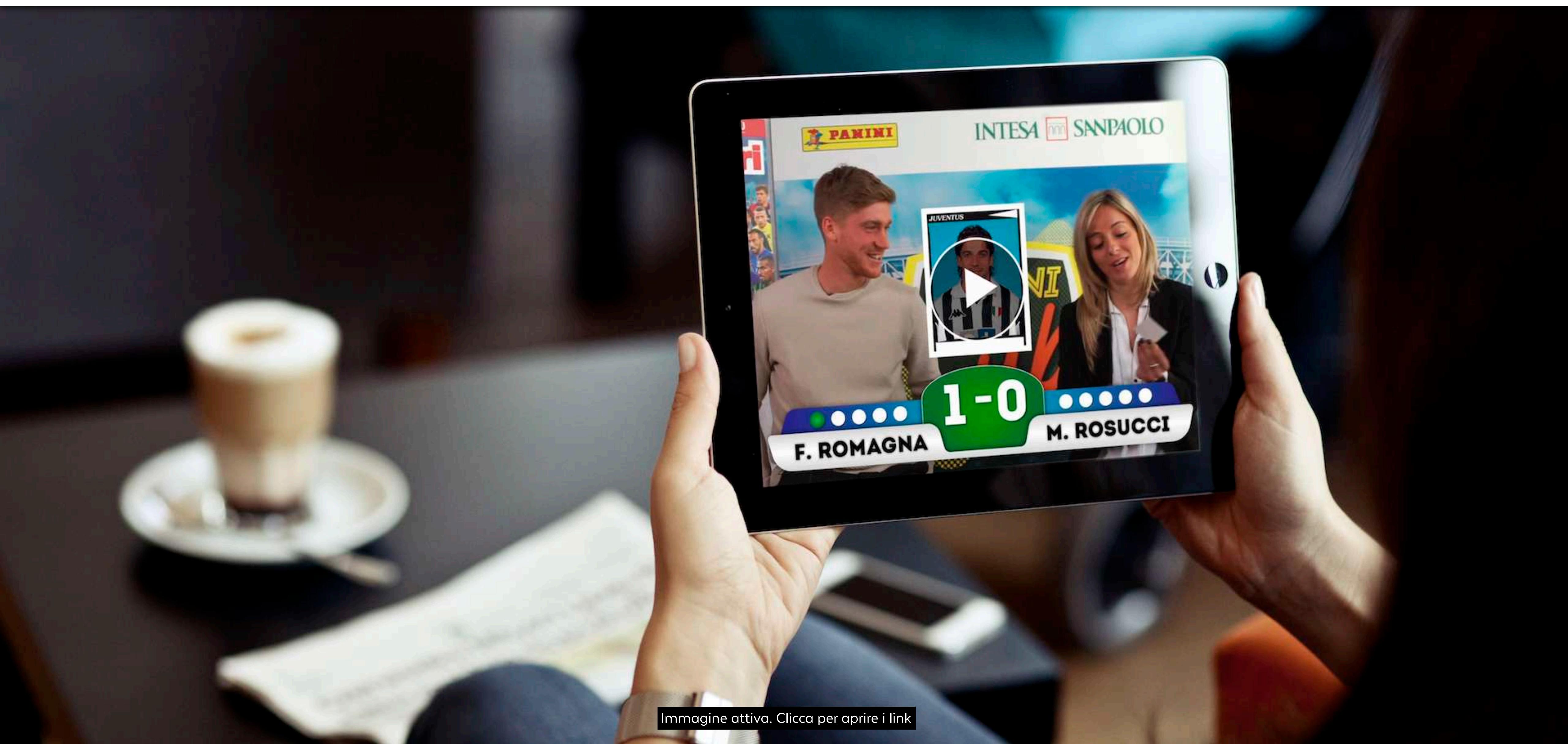


PREMESSA

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

DMTC, in collaborazione con Federica Pellegrini, ha organizzato una raccolta fondi per l'ospedale di Bergamo, simbolo nazionale dell'emergenza Coronavirus.

Il format, ovvero un'asta online in diretta streaming, con tutti i partecipanti in collegamento dalle proprie abitazioni nel rispetto delle direttive governative, è unico nel suo genere in quanto mai è stato organizzato un evento simile.

Federica ha scelto 59 pezzi unici da mettere all'asta - tra i quali gli occhialini dell'oro olimpico a Pechino 2008 e della semifinale dei Mondiali 2009 a Roma, alcuni abiti indossati durante Italia's Got Talent e 9 pannelli fotografici autografati che rimandano ad altrettanti momenti della sua straordinaria carriera.

Battitore d'asta d'eccezione, il suo amico Frank Matano.

L'intero ricavato, devoluto all'ospedale di Bergamo, è stato destinato all'acquisto di ventilatori e dispositivi di protezione individuale utili al personale sanitario bergamasco, formato da oltre 1300 valorosi infermieri e medici, quotidianamente impegnati ad assistere al meglio le persone colpite da Covid-19.



03 VALORIZZAZIONE EVENTI | ASTA BENEFICA ONLINE FEDERICA PELLEGRINI

dm_{tc}

DMTC ha coordinato l'intero flusso di lavoro, dalla ricerca dello sviluppatore tecnologico per la piattaforma d'asta all'attività di ufficio stampa, passando per i rapporti diretti con la direzione dell'ospedale e i vari test che si sono susseguiti per rendere la piattaforma funzionante e fruibile al 100%.

Martedì 14 aprile, a partire dalle ore 15:30, si è tenuto l'evento.

Oltre 450 partecipanti, collegati da tutto il mondo, per oltre due ore e mezza di diretta.





OTTO E MEZZO
Lilli Gruber

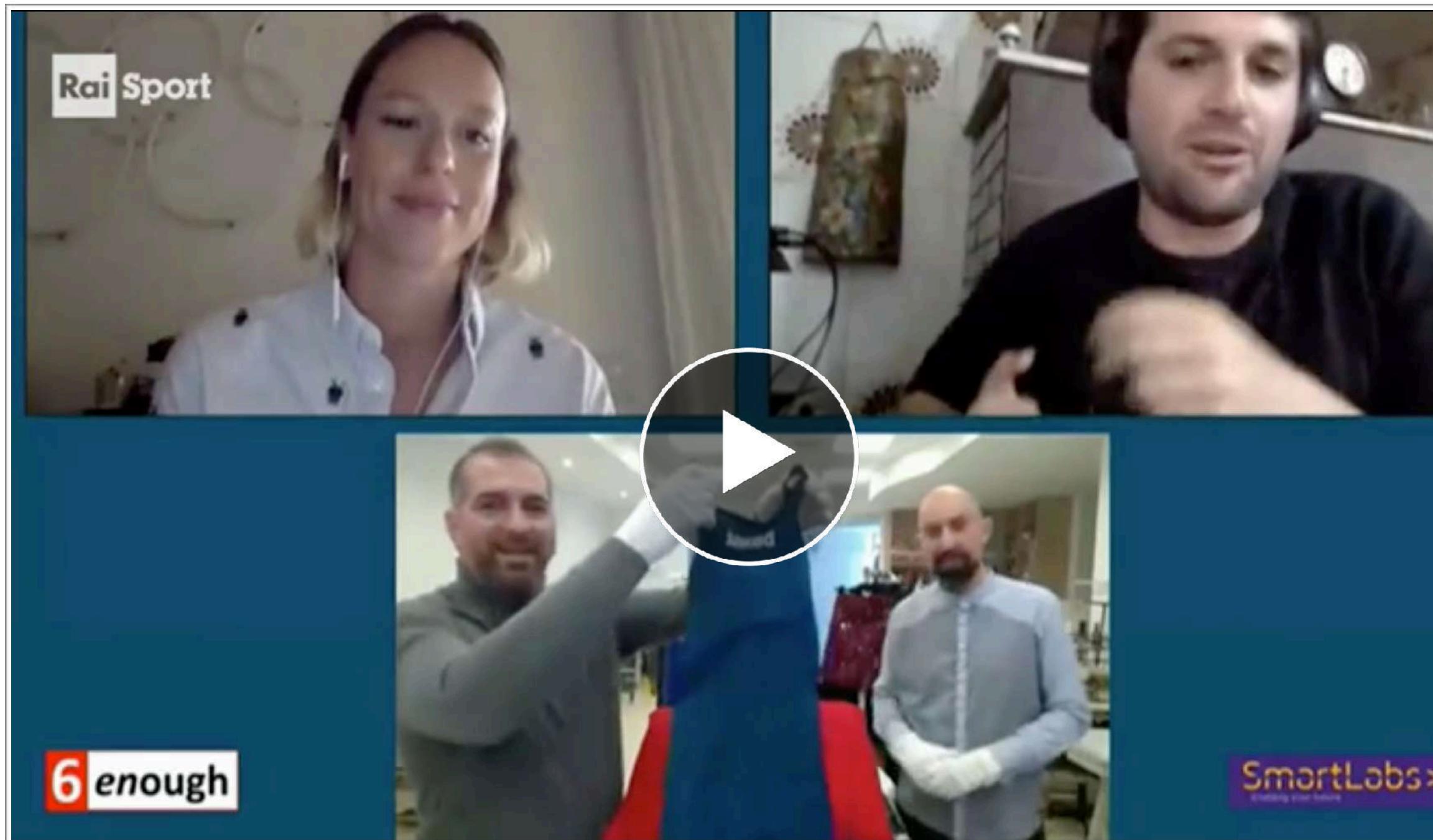
LA7

30 marzo 2020



TANTO NON USCIVO LO STESSO
The Jackal

Rai Play



RAI SPORT

Rai Sport

15 aprile 2020



STUDIO APERTO

dal min. 24:35

al min. 26:10

Italia 1

15 aprile 2020 - edizione delle 12:25



TG5
dal min. **28:05**
al min. **29:48**

Canale 5

15 aprile 2020 - edizione delle 08:00

SPORT MEDIASET
Italia 1

15 aprile 2020

RACCOLTA FONDI PER L'OSPEDALE DI BERGAMO

Asta benefica
con i cimeli
della Pellegrini

■ Per Federica Pellegrini (foto Getty) non ci sono solo cucina, lavori di casa («Sto anche imparando a stirare», confessa a "Un giorno da Pecora" su Rai RadioUno) e bricolage fino a lunedì, quando comincerà ad allenarsi in una "palestra self made" in casa, a Verona. In questi giorni di isolamento la Divina del nuoto sta organizzando una raccolta fondi per l'ospedale di Bergamo mettendo in palio i propri cimeli: «Spero di farla partire a Pasqua o Pasquetta, ma darò tutti i dettagli sul mio profilo Instagram. Stiamo spedendo tutti i miei cimeli alla casa madre. Tra i 35 pezzi unici anche gli occhialini che indossavo durante la finale dell'oro a Pechino 2008». E su Tokyo 2020: «Decisione giusta rinviare, spero che nel 2021 non sia troppo tardi per il mio fisico, avrò 33 anni...».



Il Giornale
4 Aprile 2020

Pellegrini: «A Pasqua via all'asta per il Papa Giovanni»

Social e dintorni

L'annuncio della campionessa su Radio 1. Raimondi: «Medici e infermieri sono il nostro esempio». Padoin: «Vi penso»

— Nei giorni scorsi aveva dato l'annuncio, ieri ha precisato la data: l'asta per Bergamo di Federica Pellegrini partirà intorno a Pasqua. È stata la stessa olimpionica ad anticiparlo durante la trasmissione di Radio 1, «Un giorno da Pecora»: «Siamo a buon punto: spero di fare partire l'asta a Pasqua o a Pasquetta, ma i dettagli li comunicherò al momento giusto sul mio profilo Instagram». La Pellegrini metterà all'asta i suoi 35 cimeli sportivi più importanti (tra cui gli occhialini indossati nella finale dell'oro olimpico a Pechino

2008) e i vestiti utilizzati a Italia's got talent: il ricavato andrà all'Ospedale Papa Giovanni XXIII.

Intanto, la pagina Facebook della onlus «Un cuore con le ali» ha ospitato i video messaggi di un bergamasco di nascita e un altro d'adozione. Cristian Raimondi: «È il momento più difficile della nostra città: stiamo perdendo le generazioni che ci hanno insegnato a non mollare mai. Dobbiamo stare a casa, mentre chi è intricea va in ospedale: medici e infermieri sono il nostro esempio, teniamo duro e facciamolo per loro e per i nostri cari che abbiamo perduto».

Sunone Padoin: «Il mio pensiero va a Bergamo e ai bergamaschi, che stanno vivendo una situazione drammatica e surreale, maso-

no abituati a soffrire in silenzio».

— I social registrano anche il duro sfogo di un altro ex atalantino: Boukary Dramé non vuole sentire parlare di calcio. «Il sostegno va alle persone che lavorano per la sopravvivenza della gente: medici e infermieri, siete degli eroi. In tutto ciò, c'è ancora chi parla di diritti tv e di date per riprendere la competizione. Andate a quel paese: ci sono morti ogni giorno, non vedete? Questo mondo puzza di soldi: vergognatevi», ha scritto il terzino, ora in forza alla Paganese, in un post su Instagram dai toni coloriti. Anche il bergamasco Michael Agazzi, ora alla Cremonese, non pensa al calcio: «Faccio fatica a pensarmi in campo. Sono in contatto con diversi colleghi e qualcu-

L'Eco di Bergamo
4 Aprile 2020

L'ECO DI BERGAMO

Date: 31.03.2020 Page: 53
Size: 136 cm² AVE: € 2312.00
Publishing: 39643
Circulation: 33699
Readers: 405000

Pellegrini solidale «Cimeli per Bergamo»



L'Eco di Bergamo
31 marzo 2020

LA PELLEGRINI PER L'OSPEDALE DI BERGAMO Grazie all'asta dei cimeli Fede raccoglie 66 mila euro

In un'asta in streaming che ha avuto un grande successo, Federica Pellegrini - con il contributo di Frank Matano - ha raggiunto la cifra di 66.100 euro, interamente destinata all'ospedale civile di Bergamo "ASST Papa Giovanni XXIII". L'asta di 59 speciali cimeli dell'olimpionica di nuoto è stata caratterizzata da momenti divertenti e rimandi storici alla carriera della Pellegrini e, per restare in ambito sportivo, questo il "podio" dei lotti che sono stati aggiudicati alle cifre più alte: 1) Tuta podio Campionati Mondiali di Gwangju 2019 (battuto alla cifra di 5.100 euro); 2) Occhialini dell'oro olimpico a Pechino 2008 (battuto alla cifra di 4.550 euro); 3) Bomber corto indossato a Italia's Got Talent (venduto a 3.400 euro). Il ricavato dell'asta - integrato da una libera donazione del presidente del Coni, Giovanni Malagò, e dal compenso dell'ultima partecipazione di Federica al programma televisivo "Che Tempo che Fa" - consentirà l'acquisto di ulteriori ventilatori e dispositivi di protezione, utili al personale sanitario bergamasco, formato da oltre 1.300 infermieri e medici, quotidianamente impegnati ad assistere al meglio le persone colpite da Covid-19.



Federica Pellegrini, 31 anni



TuttoSport
15 Aprile 2020



TAKE AWAY

25 marzo 2020

UN GIORNO DA PECORA

dal min. 44:22
al min. 59:12

3 aprile 2020

TUTTI I CONVOCATI

dal min. 10:55
al min. 26:29

14 aprile 2020

SPORT MEDIASET

SPORTMEDIASET > ALTRI SPORT

CORONAVIRUS

Pellegrini, 59 cimeli all'asta per l'ospedale di Bergamo

Iniziativa benefica online della campionessa di nuoto: appuntamento martedì 14 dalle 15.30 alle 17.30

13 apr 2020

[f](#) [t](#) [r](#)

L'appuntamento è fissato per martedì 14 aprile dalle 15.30 alle 17.30. **Federica Pellegrini** ha organizzato un'asta benefica online di 59 articoli tra cimeli sportivi, abiti esclusivi e pannelli fotografici autografati, il cui ricavato sarà interamente devoluto all'**Ospedale Papa Giovanni XXIII** di Bergamo, la città italiana più colpita dall'emergenza coronavirus. "Un invito a fin di bene", lo slogan lanciato dalla campionessa di nuoto per questa iniziativa.

 **kikkafede88** 
Verona, Italy

Visualizza profilo

È UN INVITO A FIN DI BENE

Organizzo un'asta online con l'obiettivo di aiutare l'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, la struttura italiana più colpita dall'emergenza coronavirus. Un invito a fin di bene.

MARTEDÌ 14 APRILE DALLE 15.30 ALLE 17.30

la Repubblica

MENU | **CERCA** | **R+** | **Rep:** | **ABBONATI** | **ACCEDI**

Coronavirus, Federica Pellegrini mette all'asta i suoi cimeli: 66 mila euro per l'ospedale di Bergamo



La campionessa protagonista di un'asta in streaming con Frank Matano: dagli occhialini dell'oro olimpico di Pechino 2008 alla tuta indossata sul podio agli ultimi campionati mondiali. E anche il presidente del Coni Malagò ha contribuito

G CALCIO MOTORI BASKET CICLISMO ALTRI SPORT ...

My Gaz

SPORT VARI

Questione di Stile

11 aprile 2020

La campagna (e l'asta) con Fede e la lettera dei pallanotisti

di Stefano Arcobelli

CORRIERE DELLA SERA / SPORT

LA VITA DEGLI ANTICHI.
Le nostre origini, le nostre radici, il nostro presente.



L'EMERGENZA

Federica Pellegrini attacca: «Sento parlare solo di calcio e mi dispiace, esistono altri sport»

L'olimpionica bacchetta la politica concentrata solo sul pallone: «La salute viene prima di tutto, ma se si ricomincia ad aprire, facciamolo per tutti i professionisti»

di Redazione Sport





GUARDA ORA / **TUTTI GLI SPORT**

Guarda Eurosport Sempre e Ovunque

NUOTO

Coronavirus, Federica Pellegrini conferma: i suoi cimeli all'asta per l'ospedale di Bergamo

Condividi questo articolo



Video

Corriere dello Sport.it

HOME VIDEO RUBRICHE CALCIO SERIE A SERIE B ALTRO

NUOTO

Federica Pellegrini mette all'asta i suoi cimeli

Iniziativa benefica della campionessa a favore dell'Ospedale di Bergamo Giovanni XXIII

Pubblicità

Dacia Duster DA OGGI ANCHE TURBO GPL

Blocca l'offerta online: il tuo concessionario ti aspetta in Video Live Chat

Ricordi un preventivo >

I Più

Visti **Commentati**

Potrebbero interessarti

Prenota un appuntamento con i nostri esperti,...

sky sport

In evidenza: DZEKO DAY SKY SPORT E-CUP RACCOLTA FONDI CORONAVIRUS

CORONAVIRUS

Coronavirus, Federica Pellegrini mette all'asta cimeli per ospedale di Bergamo

31 mar 2020 - 11:05

SHARE:

©Getty

Federica Pellegrini mette all'asta 24 cimeli sportivi e i vestiti utilizzati a 'Italia's got Talent': il ricavato sarà devoluto all'ospedale di Bergamo, uno dei presidi più colpiti dall'emergenza coronavirus. "Anche io nel mio piccolo voglio dare una mano", le parole della campionessa

CORONAVIRUS, GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA

Federica Pellegrini

affaritaliani.it
Il primo quotidiano digitale, dal 1996

Sondaggi Spread Borse Coronavirus ATTIVA LE NOTIFICHE

FONDATE E DIRETTORE: ANGELO MARIA PERRINO

Home > Sport >Coronavirus, asta di Federica Pellegrini: 66mila euro all'ospedale di Bergamo

SPORT
Martedì, 14 aprile 2020 - 15:31:00

Coronavirus, asta di Federica Pellegrini: 66mila euro all'ospedale di Bergamo

Coronavirus, asta di Federica Pellegrini: 66mila euro all'ospedale di Bergamo. Dalla tuta dei Campionati di Gwangju 2019 al bomber di Italia's Got Talent

LEGGO ITALIA ESTERI POLITICA SPETTACOLI SPORT HI-TECH ALTRE SEZIONI ▾
CALCIO MOTOCICLISMO FORMULA 1 TENNIS BASKET ALTRISPORT OLIMPIADI STATISTICHE LIVE
COMFORT E PIACERE DI GUIDA?

Federica Pellegrini, 66mila euro per l'asta dei suoi cimeli per gli ospedali di Bergamo

L'ECO DI BERGAMO

CRONACA ECONOMIA CULTURA E SPETTACOLI SPORT EVENTI VIDEO

Seleziona un territorio ▾

HOME / BERGAMO CITTÀ / SUCCESSO PER L'ASTA DI FEDERICA PELLEGRINI PER IL PAPA GIOVANNI 66 MILA EURO

Martedì 14 Aprile 2020 0 (0) Facebook Twitter Mi piace Condividi

Successo per l'asta di Federica Pellegrini Per il Papa Giovanni 66 mila euro

L'asta speciale Matano - ha fatto 66 mila euro per il Papa Giovanni XXIII

fanpage.it

SPORT CALCIO MOTORI TENNIS BASKET CICLISMO ALTRI SPORT

COMMENTA CONDIVIDI f 3.958

Federica Pellegrini mette all'asta i suoi cimeli per aiutare l'ospedale di Bergamo

Federica Pellegrini ha deciso di mettere all'asta 59 tra i suoi cimeli più significativi e donare l'intero ricavato all'ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, nel cuore del territorio più colpito dall'emergenza Coronavirus. L'asta si svolgerà online, in streaming, martedì 14 aprile tra le 15.30 e le 17.30.

IL GIORNO BERGAMO

CRONACA SPORT COSA FARE EDIZIONI ▾ CORONAVIRUS PENDOLARI GEMELLI FILIPPINI PARRUCCHIERI ABUSIVI

Pubblicato il 31 marzo 2020

Coronavirus, Federica Pellergini mette all'asta i suoi cimeli per l'ospedale di Bergamo

L'iniziativa della campionessa di nuoto "per il posto che più ha bisogno di aiuto"

iO DONNA

SCOPRI LA MIGLIOR ESPERI
IBRIDA DI SEMPRE ➔
#RIPARTIREMOINSIEME

HOME • PERSONAGGI E GOSSIP • STAR ITALIANE • FEDERICA PELLEGRINI PER BERGAMO: «ALL'ASTA I MI...

FOCUS ON: 1 Speciale #iorestoacasa 2 Moda Primavera 2020 3 Ho imparato che... 4 L'oroscopo del...

STAR ITALIANE. STORIE E REPORTAGE

Federica Pellegrini per Bergamo: «All'asta i miei cimeli più importanti»

La campionessa del nuoto italiano ha messo all'asta i suoi vestiti e i suoi cimeli sportivi più importanti per sostenere città più colpita dal Coronavirus. Risultato? 66.000 euro raccolti in poche ore

Rai News

CORONAVIRUS

La "Divina" intanto si prepara per le prossime Olimpiadi

Coronavirus: un'asta per Bergamo, Federica Pellegrini offre i suoi cimeli sportivi

Si è svolta oggi l'asta online per i 59 oggetti, sportivi e no, usati da Federica Pellegrini, per la raccolta fondi promossa a favore dell'ospedale di Bergamo. "E' stata una cosa laboriosa, costruttiva e complicata da fare ma ce l'abbiamo fatta: speriamo di dare una mano a Bergamo"

Condividi 173 Tweet

14 aprile 2020

Si è conclusa l'asta per 59 oggetti, sportivi e no, di Federica Pellegrini, per la raccolta fondi promossa a favore dell'ospedale di Bergamo. Tra gli oggetti anche gli occhialini dell'oro di Pechino: "Ho visto, fanno gola un

Di Lei

PEOPLE LIFESTYLE BENESSERE SALUTE MAMMA BELLEZZA NOTIZIE

Temi Caldi: • TakeCare, prenditi cura di te • Intervista a Clizia Incorvaia • La quarantena dorata dei vi...

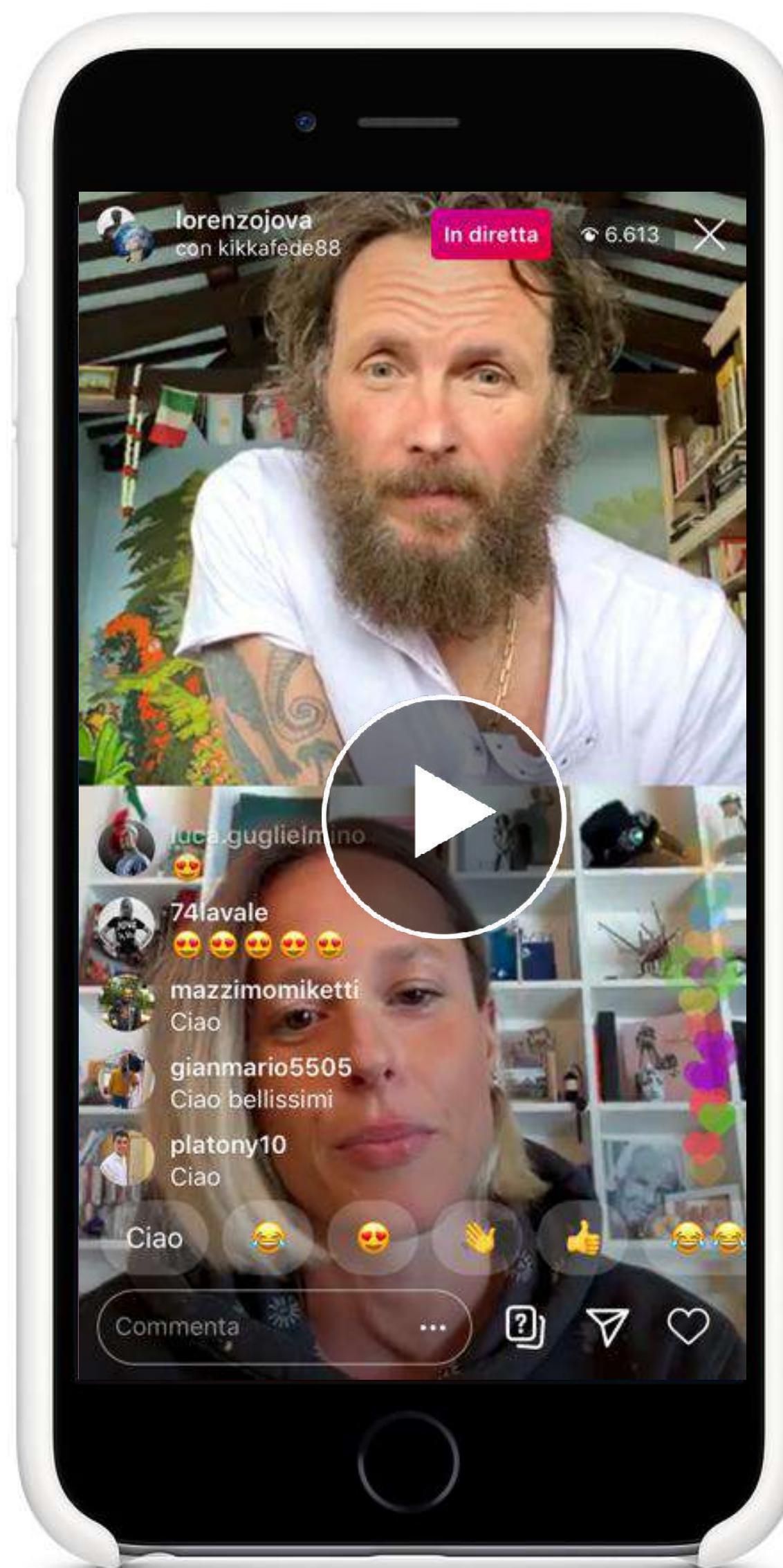
Home > Vip > Federica Pellegrini, asta record per Bergamo: 66 mila euro in 2 ore

Federica Pellegrini, asta record per Bergamo: 66 mila euro in 2 ore

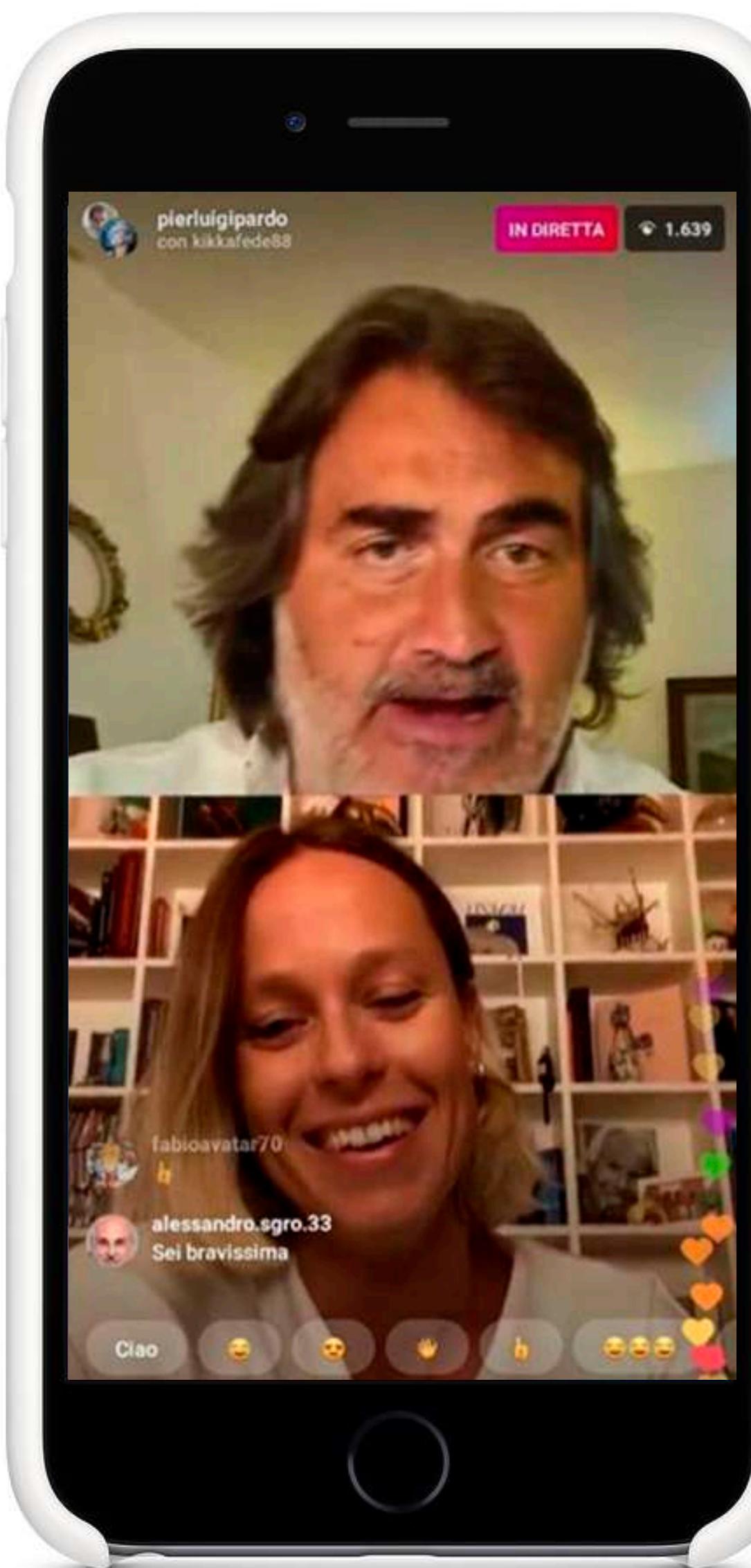
Il ricavato dell'asta, che ha avuto come battitore Frank Matano, è stato devoluto in beneficenza

03 VALORIZZAZIONE EVENTI | ASTA BENEFICA ONLINE FP - HIGHLIGHTS SOCIAL

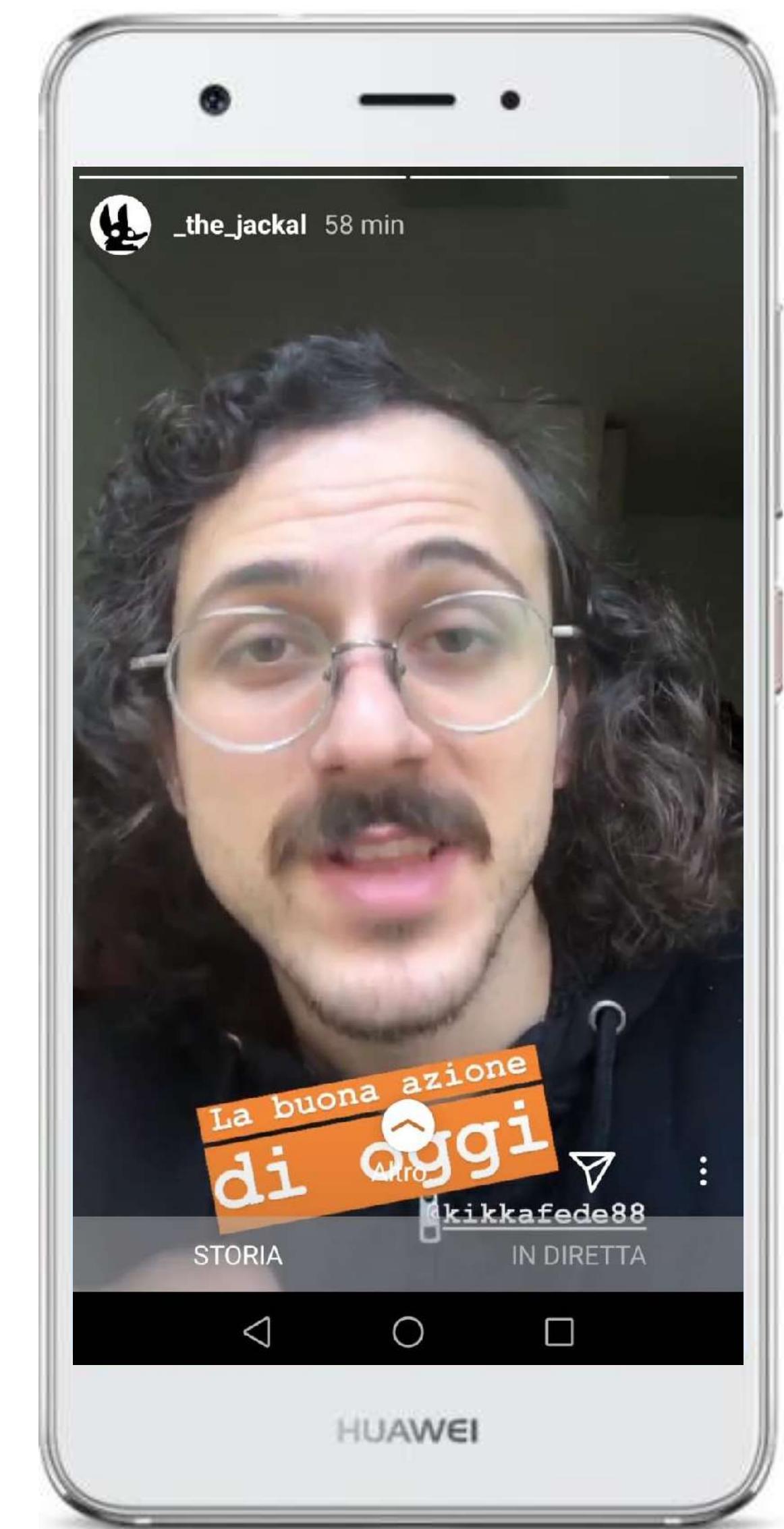
dm_{TC}



Jova House Party
Diretta Instagram



Pierluigi Pardo
Diretta Instagram



The Jackal
Instagram Stories

36

cimeli sportivi

14

abiti
di Italia's Got Talent

9

pannelli fotografici
autografati

€ 66.100,00

raccolti e totalmente devoluti all’Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo

01

SPORT VALUES
TABLEAU

02

VALORIZZAZIONE
CAMPAGNE

03

VALORIZZAZIONE
EVENTI

04

VALORIZZAZIONE
CORPORATE

05

INVESTIMENTO
VALORE

06

PRODUZIONE
CONTENUTI

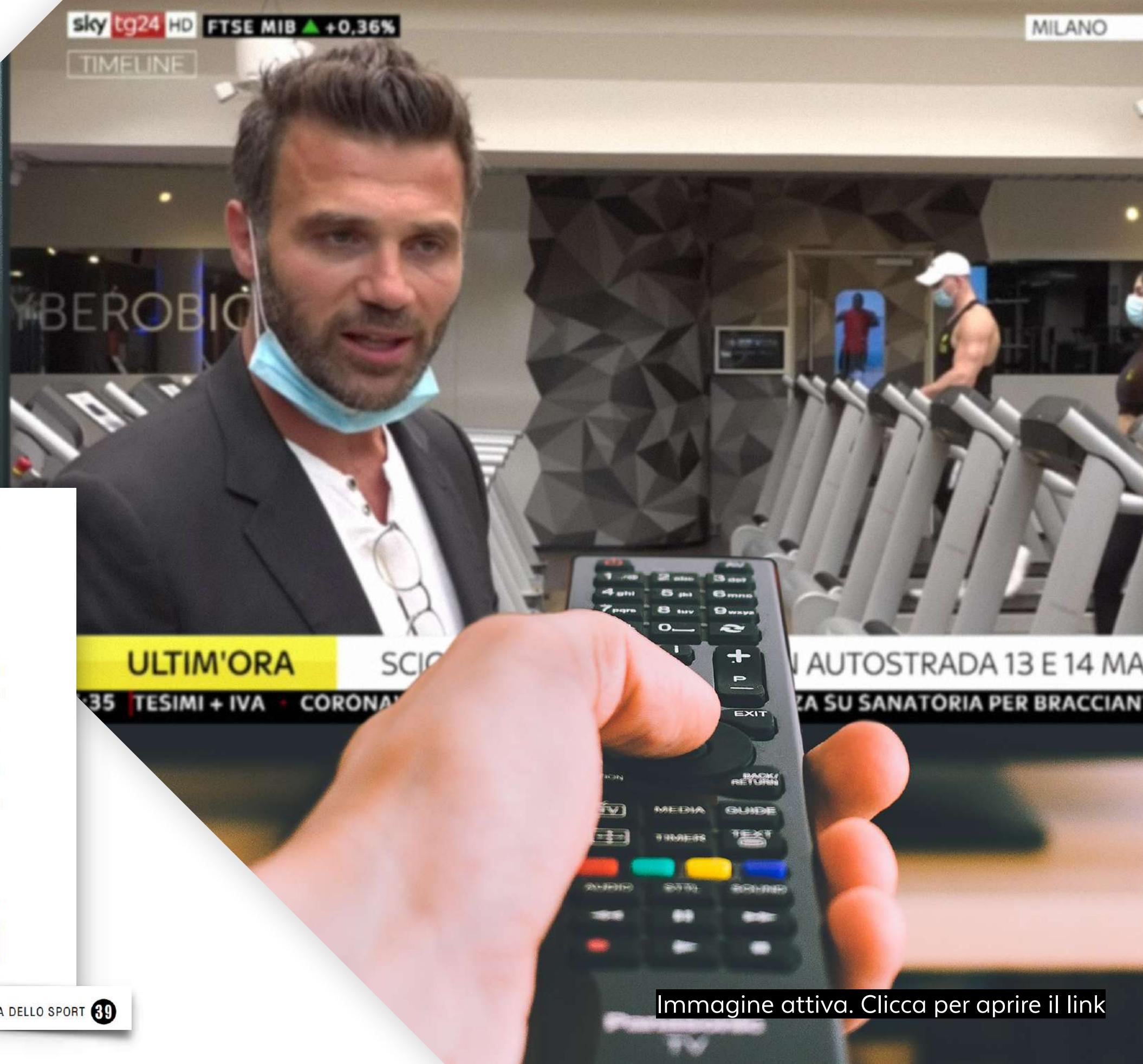
DMTC ha lavorato all'ufficio stampa corporate della catena di centri fitness McFIT Italia e al posizionamento di Vito Scavo, amministratore di McFIT Italia e RSG Group GmbH, la più grande multinazionale del fitness in Europa per numero di abbonati, 2 milioni in oltre 300 palestre in Europa tra Germania,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

Da uno così, di questi tempi, si può prendere esempio. Guai a mollarne. 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 raddoppio 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

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.



05 INVESTIMENTO VALORE | MEDIA EXPERIENCE: RED BULL DISCESA LIBERA

dmrc

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 formattante "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 Leggi meno ▾

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

Una 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

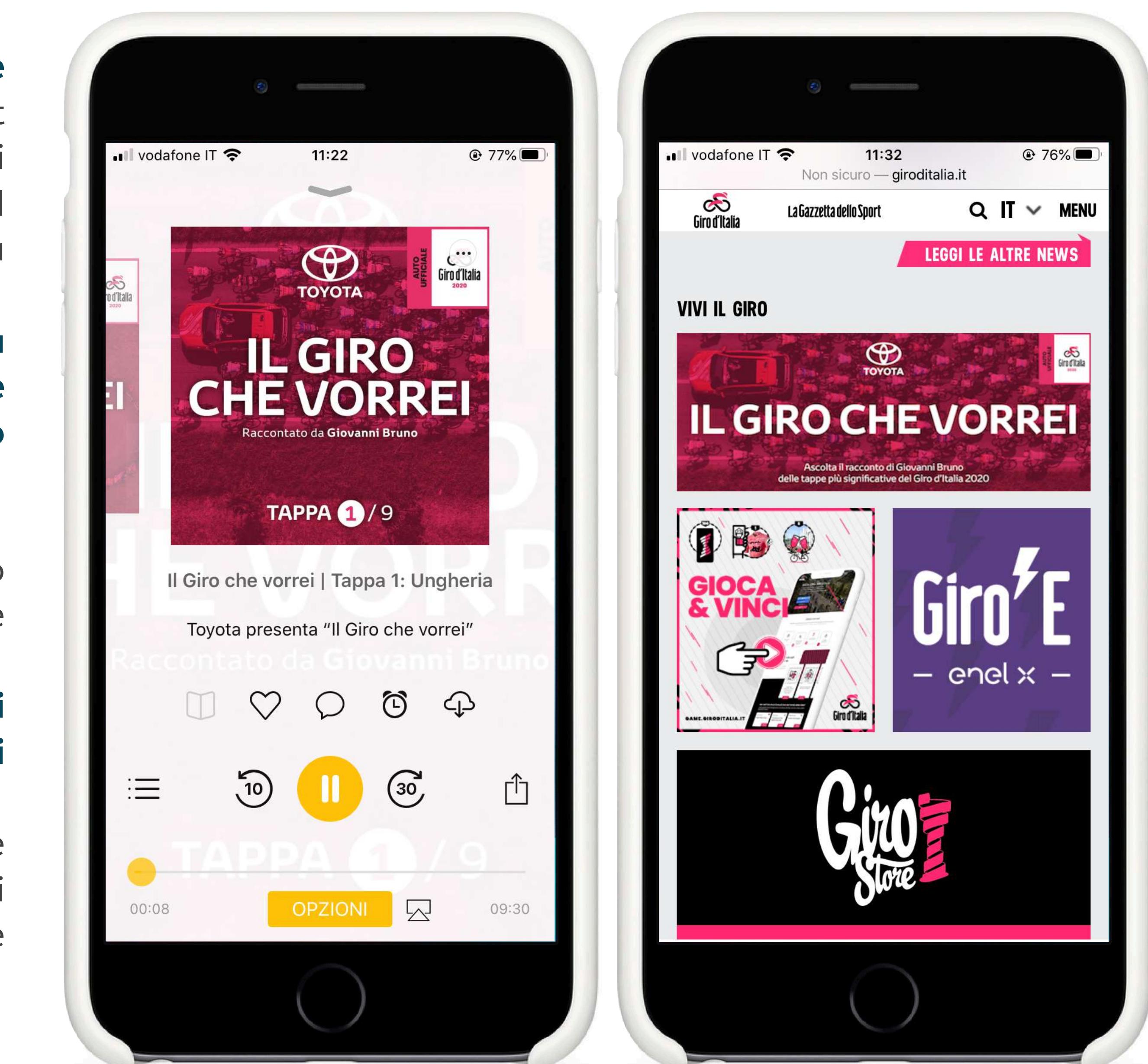
Nel mese di maggio, **per Toyota Italia, abbiamo ideato e dato vita alla serie “Il Giro che vorrei”**, un serie podcast per valorizzare la partnership con **il Giro d’Italia 2020**, di cui Toyota è Official Car, che si sarebbe dovuto tenere dal 9 al 31 maggio ma che è stato rinviato ad ottobre a causa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

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.



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

dmrc

COSA HA FATTO IL GIRO D'ITALIA SUI PROPRI CANALI:

- Pubblicazione sul proprio [canale Speaker ufficiale](#)
- Richiamo in [homepage sul sito de il Giro](#)
- Embed di tutte le puntate + articolo ad hoc nella [pagina dedicata a Toyota](#)



The top screenshot shows a full-page embed of the podcast player. The header reads "La Gazzetta dello Sport" and "Giro d'Italia". The main content area has a pink background with white text. It describes the podcast as "Toyota presenta: 'Il Giro che vorrei'. 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. Dalla puntata uno, dedicata al prologo ungherese; passando per la Sicilia, per Cesenatico, casa del pirata Pantani, e per Piancavallo. E poi ancora i grandi arrivi in salita, da Madonna di Campiglio ai laghi di Cancano, per concludere con il gran finale di Milano. 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." Below this is a player for "Tappa 9: Cernusco sul Naviglio > Milano" by "Giro d'Italia". The bottom screenshot shows a sidebar module with the same pink design. It features a large "Giro Store" logo with "BUY NOW" and a "Virtual ric togeth THANK YC" offer. It also includes news snippets and links to the "Giro d'Italia podcast".

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

dmrc

COSA HA FATTO TOYOTA SUI PROPRI CANALI:

- Pubblicazione sul proprio [canale Spotify ufficiale](#)
- Pagina ad hoc sul [sito corporate](#)
- Attività social sulla [pagina Facebook](#)
- Pubblicazioni dei video sul proprio [canale YouTube](#)



Ascolta i Podcast

Tappa 1

Tutto inizia a Budapest con una partenza impressionante: le due ruote corrono sull’asfalto ungherese da Piazzale degli Eroi, patrimonio mondiale dell’UNESCO, una spianata voluta dagli Asburgo per celebrare la magnificenza di un grande impero. Scopri la storia che si intreccia con l’attualità del Giro d’Italia, che dopo 3 giorni riparte per affrontare nuove strade.



Tappa 2

Ecco la Sicilia, appena la vedi pensi alla sua immensa storia che affonda le radici agli inizi della mitologia. Qui ricomincia l’Italico giro, Monreale-Agrigento, 136 km: un correre attraverso l’isola del sole che tiene in sospeso i cuori di milioni di appassionati per poi attraversare lo stretto e risalire lo stivale. Questa è la forza delle due ruote che nella storia hanno sempre unito il Sud al Nord e il Nord al Sud.

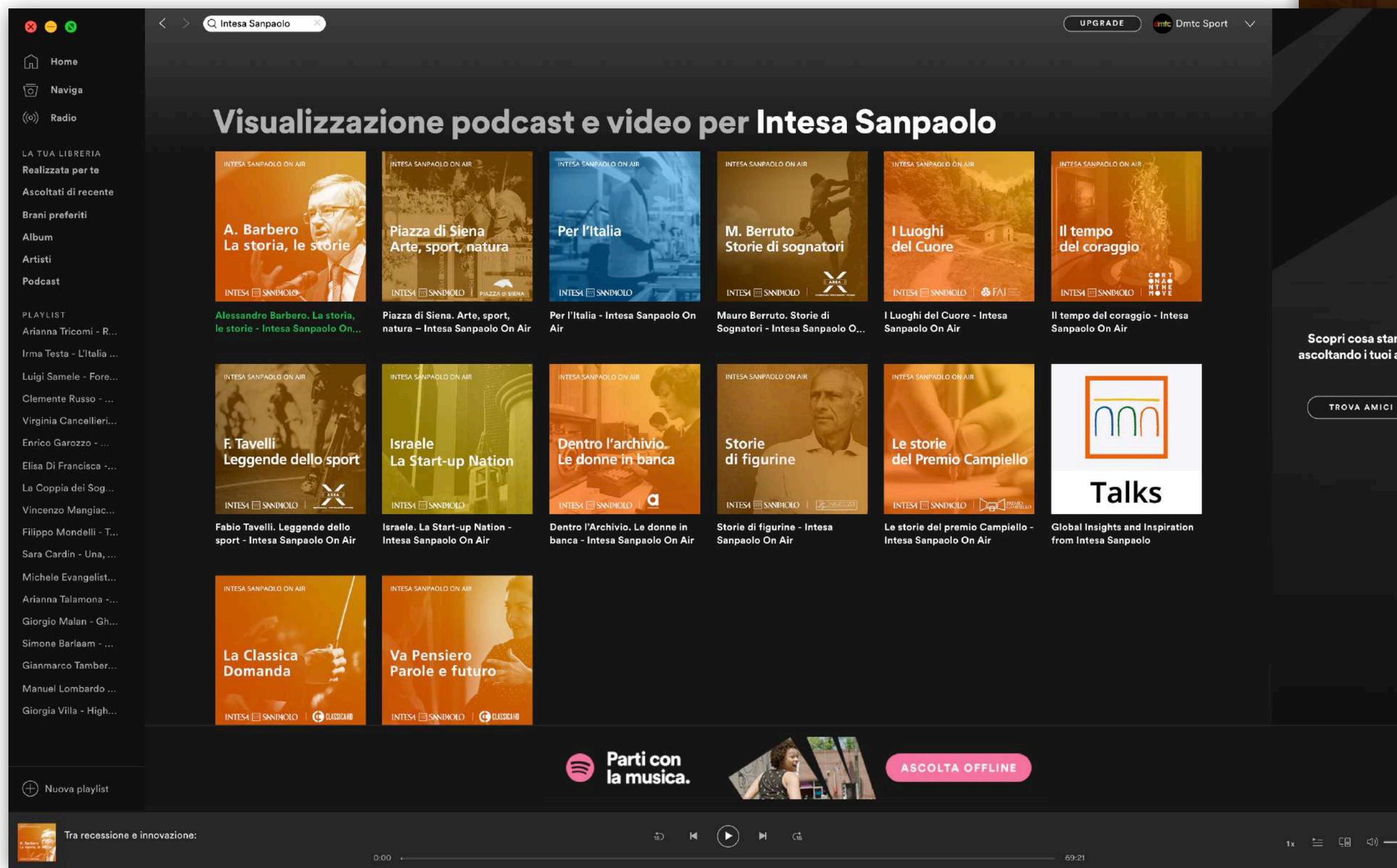
Feedback



06 PRODUZIONE CONTENUTI | INTESA SANPAOLO ON AIR

dmtc

DMTC è al fianco di Intesa Sanpaolo nel progetto [“Intesa Sanpaolo On Air”](#), una piattaforma di contenuti audio fresca e innovativa, in grado di stimolare il coinvolgimento delle persone attraverso contributi derivanti dalle numerose iniziative e partnership della Banca.



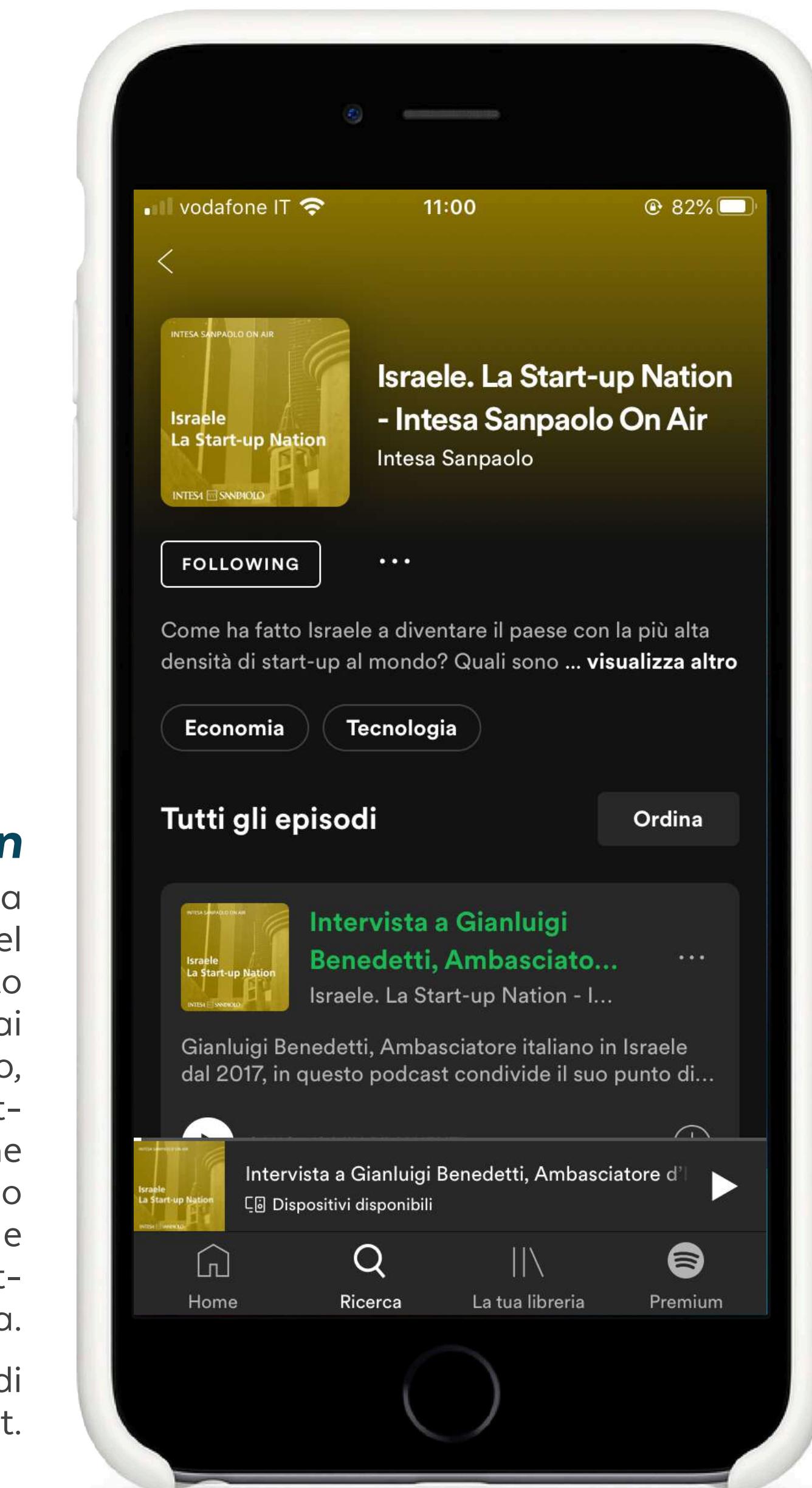
Immagini attive. Clicca per aprire i link



Per l'Italia

L'economia italiana dopo la pandemia Covid-19. La crisi, i problemi ma anche la forza di reagire delle nostre imprese e del mondo del lavoro. Il valore del Made in Italy e la solidità dei distretti alla prova delle nuove sfide internazionali e dei mutamenti competitivi dei mercati. Gli esperti della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo analizzano in questo podcast le prospettive dell'economia e del Paese, delineano le tendenze e gli scenari del prossimo futuro e spiegano l'importanza di avviare un processo di sviluppo sostenibile e più inclusivo. Interviste a cura di Rinaldo Gianola.

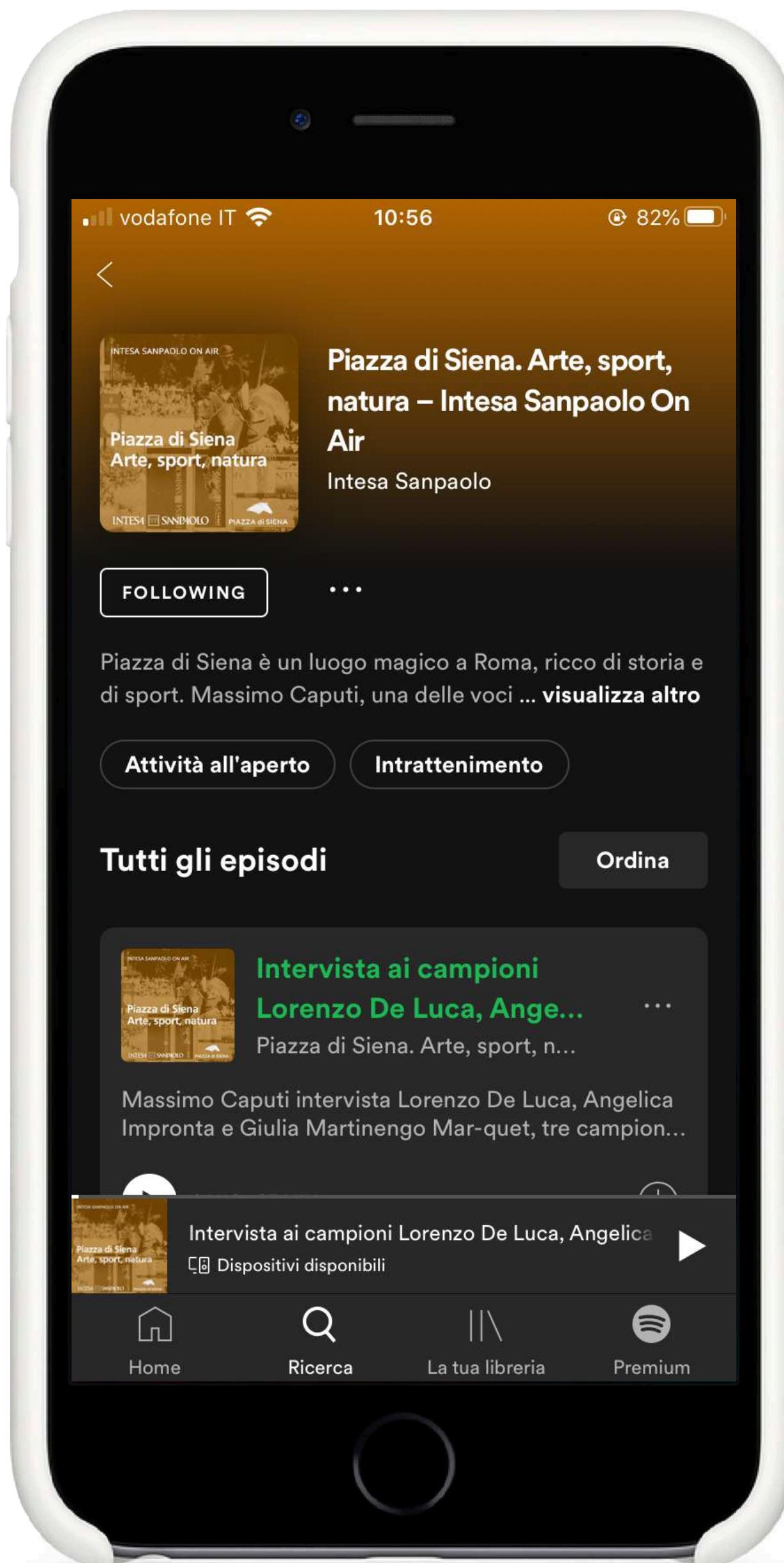
DMTC si è occupata del montaggio e del sound design dei tre episodi che la compongono.



Israele. La Start-up Nation

Come ha fatto Israele a diventare il paese con la più alta densità di start-up al mondo? Quali sono gli ingredienti del successo della "Start-up Nation"? Rispondono in questo podcast le personalità dell'innovazione in Israele, insieme ai protagonisti dell'Innovation Center di Intesa Sanpaolo, presente a Tel Aviv con programmi di accelerazione per start-up Italiane e l'organizzazione di visite per imprese italiane alla ricerca delle più recenti innovazioni. Una viaggio sorprendente alla scoperta del vivacissimo clima culturale della Silicon Valley mediorientale, tra nuove tecnologie, start-up e ricerche di frontiera.

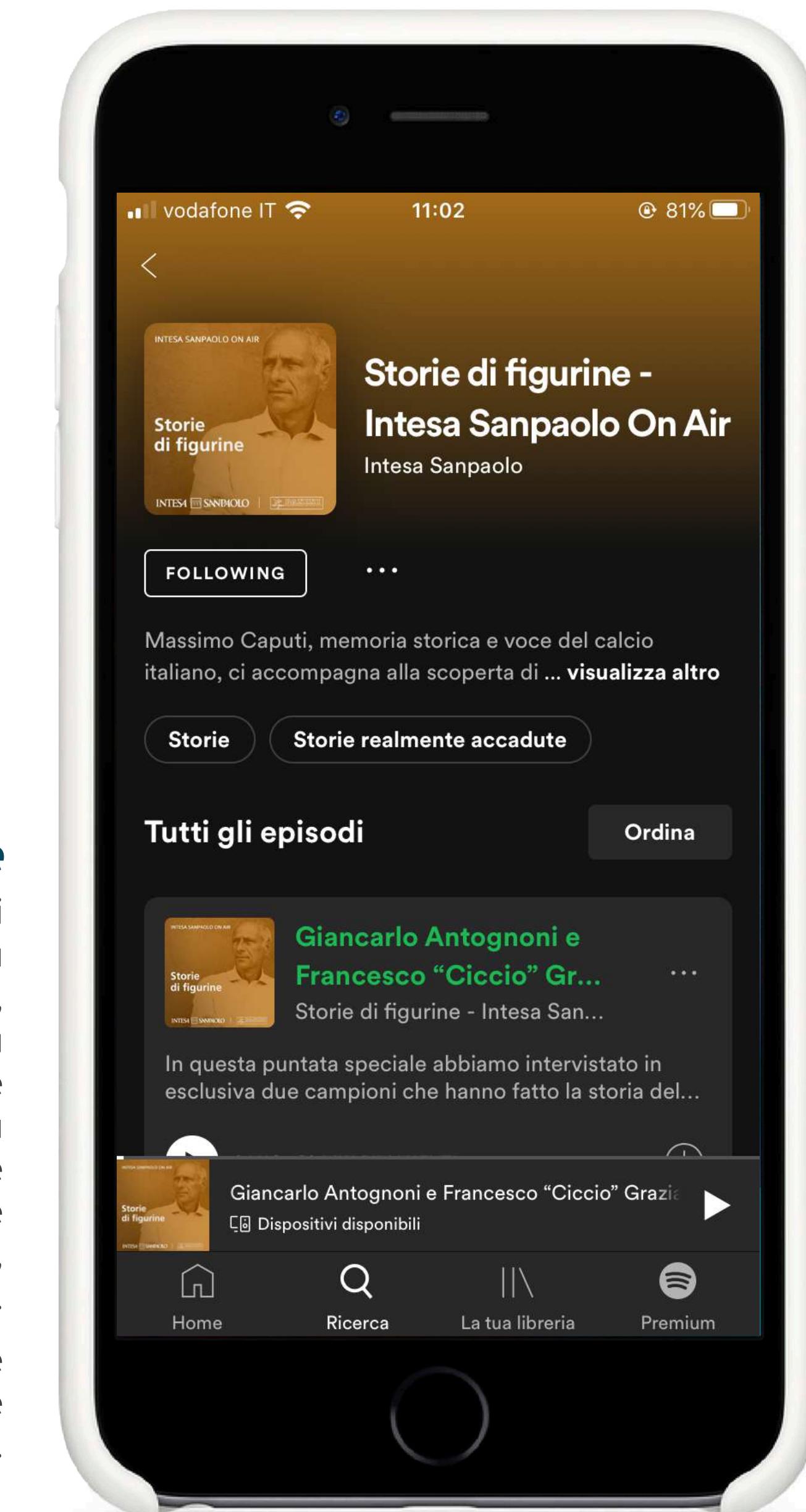
DMTC si è occupata del montaggio e del sound design di questa puntata podcast.



Piazza di Siena. Arte, sport, natura

Piazza di Siena è un luogo magico a Roma, ricco di storia e di sport. Massimo Caputi, una delle voci più riconosciute del giornalismo sportivo, ci farà scoprire i retroscena delle passate edizioni, i ricordi dei campioni e le aspirazioni delle giovani promesse dell'equitazione. Rivivremo insieme il concorso ippico Piazza di Siena, grazie al racconto di alcuni dei suoi protagonisti: l'Event Director Diego Nepi e gli atleti Lorenzo De Luca, Giulia Martinengo Marquet e Angelica Impronta.

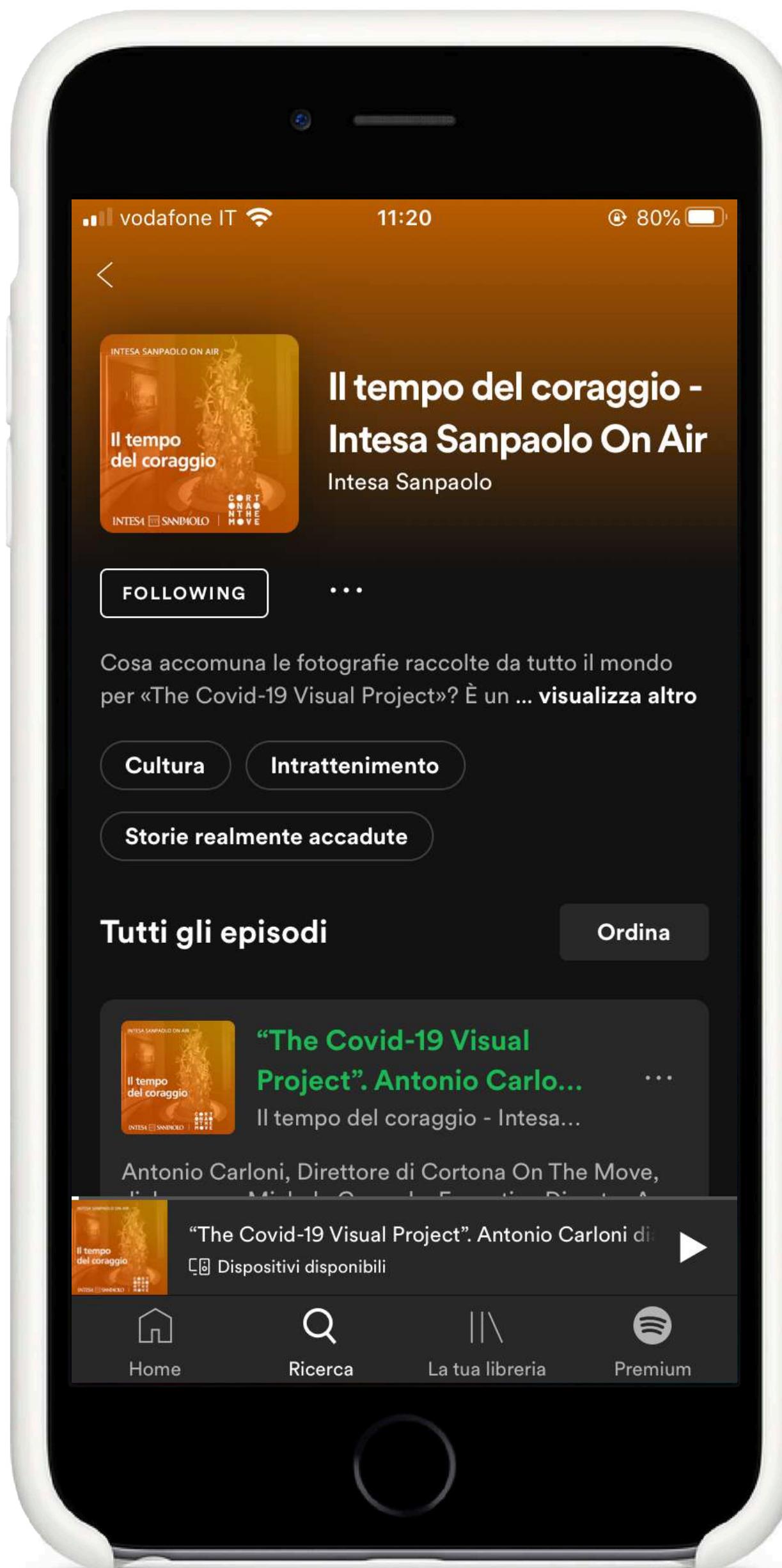
DMTC si è occupata a 360° di tutta la serie, dall'ideazione creativa alla produzione, dalla registrazione al montaggio e sound design di entrambi episodi che la compongono.



Storie di figurine

Massimo Caputi, memoria storica e voce del calcio italiano, ci accompagna alla scoperta di alcune delle storie più suggestive del nostro sport. Un viaggio unico, in cui il pallone, le Figurine Panini e le contaminazioni culturali si fondono, a creare una serie di magnifici ritratti del nostro Paese. Dalle storie delle leggende più luminose in assoluto alla narrativa degli eroi di provincia, capaci di toccare il cielo con un dito e di incarnare un profondo senso di appartenenza con le squadre del territorio. Sei episodi da ascoltare tutti d'un fiato, pieni di aneddoti esclusivi, di ricordi, di musica.

DMTC si è occupata a 360° di tutta la serie, dall'ideazione creativa alla produzione, dalla registrazione al montaggio e sound design dei sette episodi che la compongono.



Il tempo del coraggio

Cosa accomuna le fotografie raccolte da tutto il mondo per «The Covid-19 Visual Project»? È un fattore umanissimo che ha segnato questo momento storico al di là delle difficoltà e delle incertezze: il coraggio. In questo podcast, i fotografi protagonisti del progetto ci raccontano gli attimi di coraggio e resistenza catturati attraverso i loro scatti, insieme alla loro esperienza sul campo, a riflessioni personali e ai retroscena degli scatti. Un progetto originale e ambizioso di Cortona on The Move, sostenuto da Intesa Sanpaolo, per il terzo anno al fianco del festival, per documentare i cambiamenti di questa fase, attraverso un mosaico collettivo di emozioni e ricordi.

DMTC si è occupata del montaggio e del sound design dei dieci episodi che compongono la serie.

“
*Il nostro obiettivo non è quello di produrre campioni,
ma creare un ambiente in cui i campioni siano inevitabili.*
(Forbes Carlile)
”



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



dmtc.it



info@dmtc.it