

MEDIA CONTACTLESS

Media Monitoring
December 2021

Publication name: CINQUECOLONNE.IT

Date: 07.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 205 - AVE: 16 € - VISITE MENSILI: 11404

DURATA MEDIA PER VISITA: 9s

Tone of voice: positive

CINQUECOLONNEMAGAZINE

Fatti

Culture

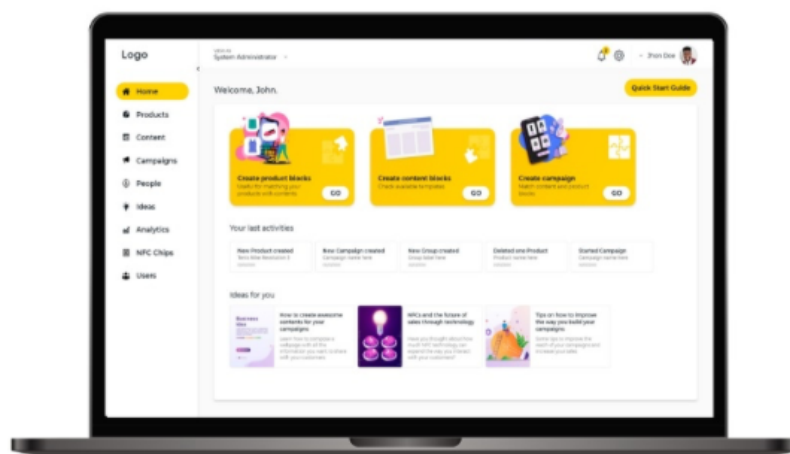
Mondi

Contesti

News

Sport

Storie



7 Dicembre 2021

Tecnologia NFC, l'arrivo di Media Contactless in Italia

Scritto da **Mario Tortoriello**

Media Contactless avvia la sua strategia di internazionalizzazione partendo dal mercato italiano con l'apertura della sua prima filiale a Milano

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: CINQUECOLONNE.IT

Date: 07.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 205 - AVE: 16 € - VISITE MENSILI: 11404

DURATA MEDIA PER VISITA: 9s

Tone of voice: positive

CINQUECOLONNE MAGAZINE

Fatti

Culture

Mondi

Contesti

News

Sport

Storie

Media Contactless, innovativa [start-up svizzera](#), avvia la sua strategia di internazionalizzazione partendo dal mercato italiano con l'apertura della sua prima filiale a Milano.

VIDEO TUTORIAL CONTACTLESS

Guarda su YouTube

Publication name: CINQUECOLONNE.IT

Date: 07.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 205 - AVE: 16 € - VISITE MENSILI: 11404

DURATA MEDIA PER VISITA: 9s

Tone of voice: positive

CINQUECOLONNE MAGAZINE

Fatti

Culture

Mondi

Contesti

News

Sport

Storie

La tecnologia di Media Contactless

Media Contactless lavora su soluzioni **hardware NFC** (Near Field Communication) e software che collegano prodotti e spazi fisici ad esperienze digitali. **Media Contactless** ha sviluppato un innovativo sistema di pianificazione e gestione di campagne marketing per trasformare un prodotto in un vero media integrabile in strategie omnichannel. Immaginate di avere prodotti distribuiti sul mercato e di poter facilmente programmare cosa essi devono comunicare in un dato arco temporale al semplice avvicinamento di uno smartphone.

Quattro chiacchiere con Raimondo Gissara, co-founder di Media Contactless

In occasione dell'arrivo sul mercato italiano di **Media Contactless**, abbiamo potuto scambiare qualche parola con **Raimondo Gissara** ovvero il co-founder dell'azienda nata in Svizzera:

Partiamo con una domanda per rompere il ghiaccio: cos'è Media Contactless e come nasce?

Media Contactless è una startup che lavora sulle connessioni tra mondo fisico e mondo digitale e nasce dall'incontro di un esperto in sistemi di radiofrequenza e un esperto in media e nuove tecnologie digitali.



MEDIA CONTACTLESS
Your product is the new Media

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: CINQUECOLONNE.IT

Date: 07.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 205 - AVE: 16 € - VISITE MENSILI: 11404

DURATA MEDIA PER VISITA: 9s

Tone of voice: positive

CINQUECOLONNE MAGAZINE

Fatti

Culture

Mondi

Contesti

News

Sport

Storie

SENZA NFC

Basic product information

CON NFC

- Product information
- Beauty tips
- Promotions and Marketing Campaigns
- Surveys
- Certificate of authenticity
- Customer service
- Analytics and much more ...

Publication name: SEVENPRESS.COM

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

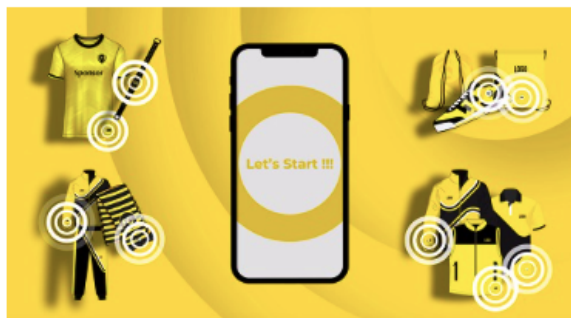
Sevenpress.com
portale sportivo



ALTRO VARIE

Sport Contactless, dallo stadio al merchandising, spazi sportivi e prodotti diventano un media semplice da organizzare

9 Dicembre 2021 0



Media Contactless

Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia Sport Contactless. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Sia a livello professionale sia a livello amatoriale lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Publication name: SEVENPRESS.COM

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

Sevenpress.com
portale sportivo



Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

- AREA 1: Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.
- AREA 2: La città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter.
- AREA 3: Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati...

Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a una maglietta o una tuta della squadra che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Publication name: SEVENPRESS.COM

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

Sevenpress.com
portale sportivo



Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello SPORT CONTACTLESS in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

IL CONCETTO PHYGITAL TROVA DIVERSE APPLICAZIONI:
I PRODOTTI E GLI SPAZI APPRODANO COSÌ A UNA "NUOVA DIMENSIONE"

SPORT CONTACTLESS è un esempio concreto della visione Phygital portata avanti da Media Contactless. Il prodotto può diventare un nuovo media nei prossimi 10 anni: stiamo assistendo ad una grande evoluzione delle abitudini dei consumatori in cui lo smartphone sta diventando e diventerà sempre più una vera e propria estensione del corpo, uno strumento che potrà colmare il gap tra mondo fisico e digitale.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. La maglietta, la felpa, le scarpe, od ancora le vetrine e gli spazi fisici dei brand, possono diventare punti di contatto maggiormente utilizzati per attivare esperienze digitali ed interazioni con gli utenti.

Un brand o un'azienda possono così lavorare sulla pre-vendita, post-vendita e sui processi di fidelizzazione a partire dal cuore dell'azienda, i loro prodotti ed i loro spazi.

www.mediacontactless.com

Publication name: INFORMAZIONE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 20,4 K - AVE: 1633 € -

VISITE MENSILI: 500387 - DURATA MEDIA PER VISITA: 1m
1s

Tone of voice: positive

informazione.it

Comunicati Stampa

[Prima pagina](#) [Elenco](#) [Nuovo account](#) [Inserimento](#) [Pannello di controllo](#) [Modifica password](#)



SPORT CONTACTLESS: DALLO STADIO AL MERCHANDISING, SPAZI SPORTIVI E PRODOTTI DIVENTANO UN MEDIA SEMPLICE DA ORGANIZZARE

Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia Sport Contactless. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Milano, 10/12/2021 ([informazione.it - comunicati stampa - sport](#))

Sia a livello **professionale** sia a livello **amatoriale** lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

Publication name: INFORMAZIONE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 20,4 K - AVE: 1633 € - VISITE MENSILI:
500387 - DURATA MEDIA PER VISITA: 1m 1s

Tone of voice: positive

informazione.it

Comunicati Stampa

[Prima pagina](#) [Elenco](#) [Nuovo account](#) [Inserimento](#) [Pannello di controllo](#) [Modifica password](#)



- **AREA 1: Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo** rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.
- **AREA 2: La città o la zona geografica di origine del club** rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter.
- **AREA 3: Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan**, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di **chip NFC e QR code** in spazi e prodotti al fine di garantire la **possibilità di attivazione di percorsi** che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla **comunicazione** ai **merchandising**, fino agli spazi dedicati...

Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a una maglietta o una tuta della squadra che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Publication name: INFORMAZIONE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 20,4 K - AVE: 1633 € - VISITE MENSILI:
500387 - DURATA MEDIA PER VISITA: 1m 1s

Tone of voice: positive

informazione.it

Comunicati Stampa

[Prima pagina](#) [Elenco](#) [Nuovo account](#) [Inserimento](#) [Pannello di controllo](#) [Modifica password](#)



Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un **modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code** distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare **ogni singolo punto di contatto** con un **contenuto digitale specifico**: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello SPORT CONTACTLESS in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

- CARTELLA IMMAGINI "SPORT PHYGITAL": [DOWNLOAD](#)
- VIDEO "SPORT STADIUM & MERCHANDISING": [DOWNLOAD](#) (.mp4 - 160mb)

Publication name: INFORMAZIONE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 20,4 K - AVE: 1633 € - VISITE MENSILI:
500387 - DURATA MEDIA PER VISITA: 1m 1s

Tone of voice: positive

informazione.it

Comunicati Stampa

[Prima pagina](#) [Elenco](#) [Nuovo account](#) [Inserimento](#) [Pannello di controllo](#) [Modifica password](#)



IL CONCETTO PHYGITAL TROVA DIVERSE APPLICAZIONI: I PRODOTTI E GLI SPAZI APPRODANO COSÌ A UNA "NUOVA DIMENSIONE"

SPORT CONTACTLESS è un esempio concreto della visione Phygital portata avanti da Media Contactless. Il prodotto può diventare un nuovo media nei prossimi 10 anni: stiamo assistendo ad una grande evoluzione delle abitudini dei consumatori in cui lo smartphone sta diventando e diventerà sempre più una vera e propria estensione del corpo, uno strumento che potrà colmare il gap tra mondo fisico e digitale.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. La maglietta, la felpa, le scarpe, od ancora le vetrine e gli spazi fisici dei brand, possono diventare punti di contatto maggiormente utilizzati per attivare esperienze digitali ed interazioni con gli utenti.

Un brand o un'azienda possono così lavorare sulla pre-vendita, post-vendita e sui processi di fidelizzazione a partire dal cuore dell'azienda, i loro prodotti ed i loro spazi.

Publication name: UDITE-UDITE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 131 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 9329 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 22s

Tone of voice: positive

NEWS DA ▾ EVENTI ▾ EDITORIA ▾ TRAVEL & HOLIDAYS FASHION ▾ ARCHITETTURA & EDILIZIA ▾ PER IL SOCIALE ▾ MUSICA ▾
BEAUTY & WELLNESS
UDITE UDITE!
CONSULENZA MARKETING, SOCIAL MEDIA, ANALISI E COMUNICAZIONE



DAL WEB

Rivoluzione nel mondo sportivo: con Media Contactless arriva un nuovo modello di digitalizzazione capace di sposare spazi sportivi e merchandising

Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia Sport Contactless. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, scarpe...)

9 DICEMBRE 2021 9:29



MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: UDITE-UDITE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 131 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 9329 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 22s

Tone of voice: positive



Media Contactless, innovativa start-up svizzera che **collega il mondo fisico con quello digitale**, lancia **Sport Contactless**. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per **spazi sportivi** e **merchandising** dei club (magliette, tute, borse, scarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Sia a livello **professionale** sia a livello **amatoriale** lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

AREA 1: Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area 1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.

AREA 2: La città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i

AREA 3: Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

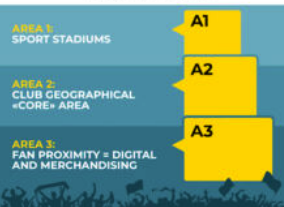
La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di **chip NFC** e **QR code** in **spazi** e **prodotti** al fine di garantire la **possibilità di attivazione di percorsi** che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla **comunicazione** ai **merchandising**, fino agli **spazi** dedicati.

SPORT CONTACTLESS MODEL

We multiply touchpoints between club and fans.



We "bridge" physical world and digital experiences.



MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: UDITE-UDITE.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 131 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 9329 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 22s

Tone of voice: positive



Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a **una maglietta o una tuta della squadra** che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un **modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code** distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare **ogni singolo punto di contatto** con un **contenuto digitale specifico**: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un **nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio** con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello SPORT CONTACTLESS in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Il concetto Phygital trova diverse applicazioni: i prodotti e gli spazi approdano così a una "nuova dimensione"

SPORT CONTACTLESS è un esempio concreto della visione Phygital portata avanti da Media Contactless. Il prodotto può diventare un nuovo media nei prossimi 10 anni: stiamo assistendo ad una grande evoluzione delle abitudini dei consumatori in cui lo smartphone sta diventando e diventerà sempre più una vera e propria estensione del corpo, uno strumento che potrà colmare il gap tra mondo fisico e digitale.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. La maglietta, la felpa, le scarpe, od ancora le vetrine e gli spazi fisici dei brand, possono diventare punti di contatto maggiormente utilizzati per attivare esperienze digitali ed interazioni con gli utenti.

Un brand o un'azienda possono così lavorare sulla pre-vendita, post-vendita e sui processi di fidelizzazione a partire dal cuore dell'azienda, i loro prodotti ed i loro spazi.

Media Contactless

POST TAGS: Media Contactless Merchandising Spazi sportivi sport Sport Contactless

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: NEWSLETTER

Date: 10.12.2021

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Newsletter inviata a 7000 contatti

Tone of voice: positive



Publication name:
SPORTBUSINESSMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 292 - AVE: 23 € - VISITE MENSILI: 5258 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive

#SPORTBUSINESSMAG

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

GREEN & CHARITY



BEST OF THE DAY

IL MAGAZINE

SPORT CONTACTLESS DIMINUISCE LE DISTANZE TRA I CLUB E I TIFOSI



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

MEDIA CONTACTLESS

PHYGITAL

SPORT CONTACTLESS



COMMENTA



Media Contactless lancia Sport Contactless, un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club che punta ad aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up svizzera è consapevole di quanto lo sport coinvolga sempre più persone, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Si tratta dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. Ecco perché l'azienda elvetica focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan. Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" di Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Publication name:

SPORTBUSINESSMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 292 - AVE: 23 € - VISITE MENSILI: 5258 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive

#SPORTBUSINESSMAG

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

GREEN & CHARITY



BEST OF THE DAY

IL MAGAZINE



CONDIVIDI

COMMENTA

Il modello si basa sulle tre aree:

- **Area 1:** lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso
- **Area 2:** la città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- **Area 3:** il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente



Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati.

Publication name:
SPORTBUSINESSMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 292 - AVE: 23 € - VISITE MENSILI: 5258 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive

#SPORTBUSINESSMAG

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

GREEN & CHARITY



BEST OF THE DAY

IL MAGAZINE

COMMENTA

Tra i tanti esempi che possono essere fatti ci sono i seggiolini dello stadio: con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. O ancora, una maglietta e una tuta della squadra possono proporre – tramite il semplice avvicinamento del telefono – l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.



Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club. Grazie alla sua piattaforma software, l'azienda propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

La start-up, che si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia e all'estero – indipendentemente dal fatto che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali – annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società tra i leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name: RUNNINGMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 73 - AVE: 6 € - VISITE MENSILI: 13941 - DURATA MEDIA PER VISITA: 32s

Tone of voice: positive

Running
MAGAZINE

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

FITNESS

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

SPORT CONTACTLESS DIMINUISCE LE DISTANZE TRA I CLUB E I TIFOSI



CONDIVIDI



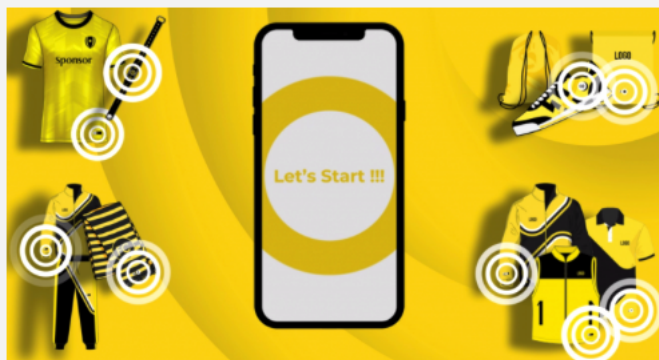
COMMENTA

In questo articolo si parla di:

MEDIA CONTACTLESS

PHYGITAL

SPORT CONTACTLESS



Media Contactless lancia Sport Contactless, un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club che punta ad aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up svizzera è consapevole di quanto lo sport coinvolga sempre più persone, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Si tratta dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. Ecco perché l'azienda elvetica focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan. Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" di Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Publication name: RUNNINGMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 73 - AVE: 6 € - VISITE MENSILI: 13941 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 32s

Tone of voice: positive

Running
MAGAZINE

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

FITNESS

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

Il modello si basa sulle tre aree:

- **Area 1:** lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso
- **Area 2:** la città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- **Area 3:** il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente



Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati.

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: RUNNINGMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 73 - AVE: 6 € - VISITE MENSILI: 13941 - DURATA MEDIA PER VISITA: 32s

Tone of voice: positive

Running
MAGAZINE

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

FITNESS

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

Tra i tanti esempi che possono essere fatti ci sono i seggiolini dello stadio: con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. O ancora, una maglietta e una tuta della squadra possono proporre - tramite il semplice avvicinamento del telefono - l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.



Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club. Grazie alla sua piattaforma software, l'azienda propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

La start-up, che si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia e all'estero - indipendentemente dal fatto che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali - annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società tra i leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name:
OUTDOORMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

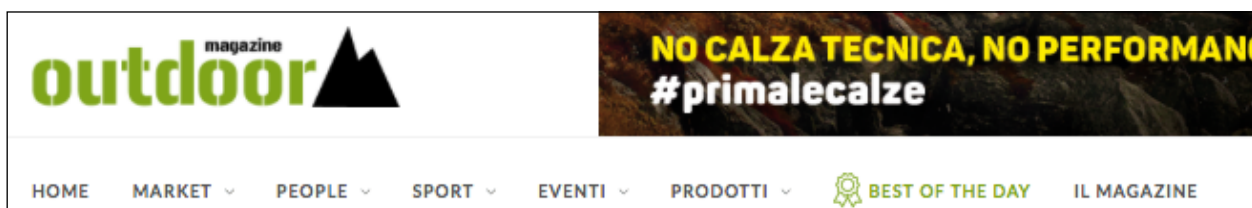
Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 58 - AVE: 5 € - VISITE MENSILI: 6342 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 56s

Tone of voice: positive



SPORT CONTACTLESS DIMINUISCE LE DISTANZE TRA I CLUB E I TIFOSI



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

MEDIA CONTACTLESS

PHYGITAL

SPORT CONTACTLESS



COMMENTA



Media Contactless lancia Sport Contactless, un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club che punta ad aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up svizzera è consapevole di quanto lo sport coinvolga sempre più persone, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Si tratta dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. Ecco perché l'azienda elvetica focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan. Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" di Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Publication name:
OUTDOORMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

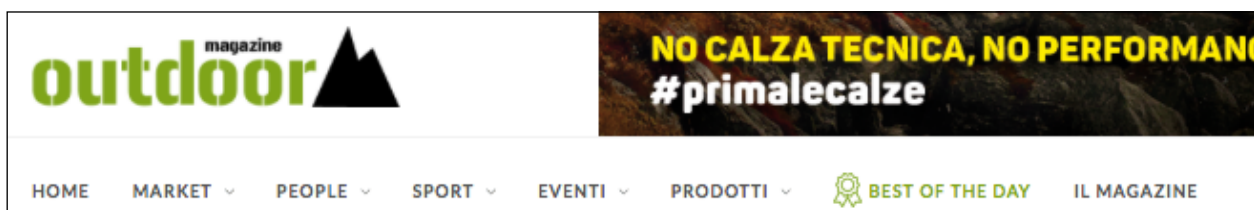
[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 58 - AVE: 5 € - VISITE MENSILI: 6342 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 56s

Tone of voice: positive



Il modello si basa sulle tre aree:

- **Area 1:** lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso
- **Area 2:** la città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- **Area 3:** il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente

Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati.

Tra i tanti esempi che possono essere fatti ci sono i seggiolini dello stadio: con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. O ancora, una maglietta e una tuta della squadra possono proporre - tramite il semplice avvicinamento del telefono - l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Publication name:
OUTDOORMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

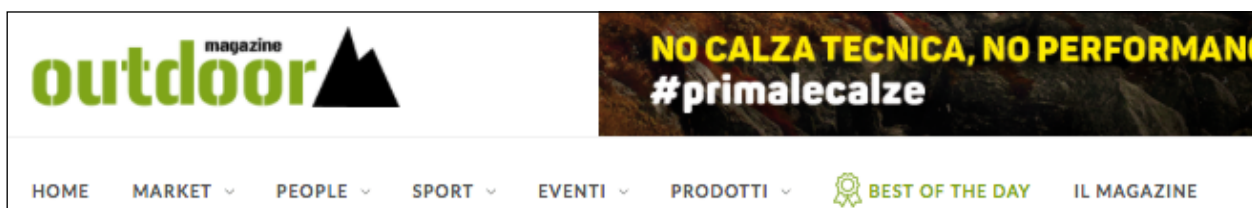
[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 58 - AVE: 5 € - VISITE MENSILI: 6342 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 56s

Tone of voice: positive



CONDIVIDI
COMMENTA



Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club. Grazie alla sua piattaforma software, l'azienda propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

La start-up, che si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia e all'estero – indipendentemente dal fatto che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali – annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società tra i leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name:
SPORTECHMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

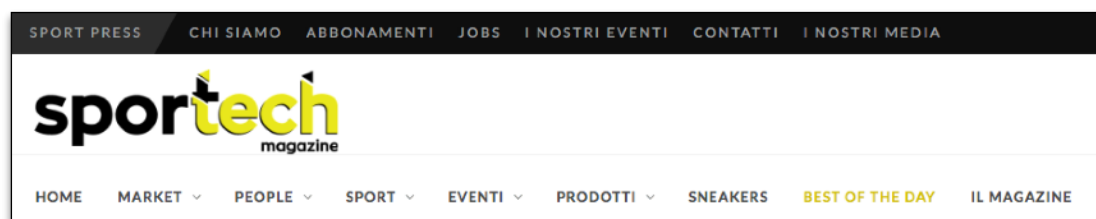
Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 269 - AVE: 21 € - VISITE MENSILI: 4226

Tone of voice: positive



SPORT CONTACTLESS DIMINUISCE LE DISTANZE TRA I CLUB E I TIFOSI



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

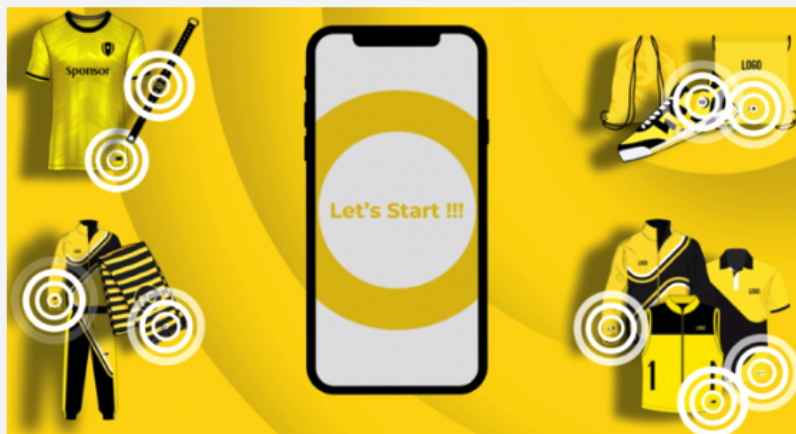
MEDIA CONTACTLESS

PHYGITAL

SPORT CONTACTLESS



COMMENTA



Media Contactless lancia Sport Contactless, un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club che punta ad aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up svizzera è consapevole di quanto lo sport coinvolga sempre più persone, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Si tratta dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name:
SPORTECHMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

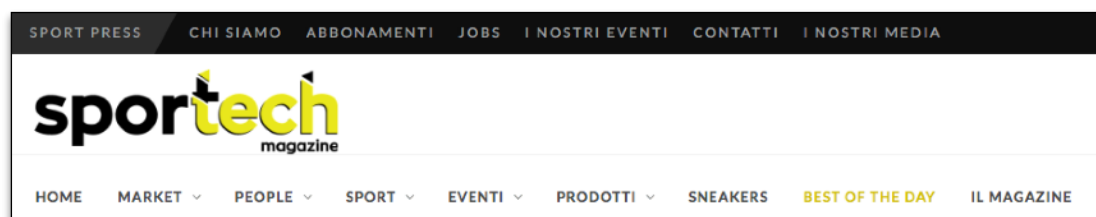
Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 269 - AVE: 21 € - VISITE MENSILI: 4226

Tone of voice: positive



TA I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. Ecco perché l'azienda elvetica focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan. Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" di Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Il modello si basa sulle tre aree:

- **Area 1:** lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso
- **Area 2:** la città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- **Area 3:** il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente



Publication name:
SPORTECHMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

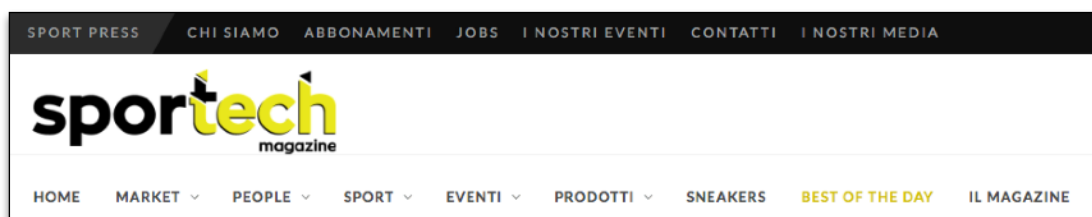
Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 269 - AVE: 21 € - VISITE MENSILI: 4226

Tone of voice: positive



Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati.

Tra i tanti esempi che possono essere fatti ci sono i **seggolini dello stadio**: con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. O ancora, una **maglietta e una tuta della squadra** possono proporre – tramite il semplice avvicinamento del telefono – l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.



MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name:

SPORTECHMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

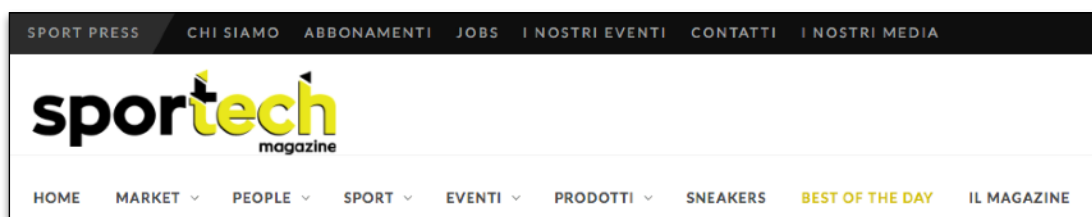
[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 269 - AVE: 21 € - VISITE MENSILI: 4226

Tone of voice: positive



Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel **collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio** del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club. Grazie alla sua **piattaforma software**, l'azienda propone un modo unico di **organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising** capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

La start-up, che si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia e all'estero – indipendentemente dal fatto che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali – annuncerà **importanti partnership ad inizio 2022** partendo da quella con **OMSI**, società tra i leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name:
POINTBREAKMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

pointbreak

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

SNEAKERS



BEST OF THE DAY

IL MAGAZINE

SPORT CONTACTLESS DIMINUISCE LE DISTANZE TRA I CLUB E I TIFOSI



CONDIVIDI

In questo articolo si parla di:

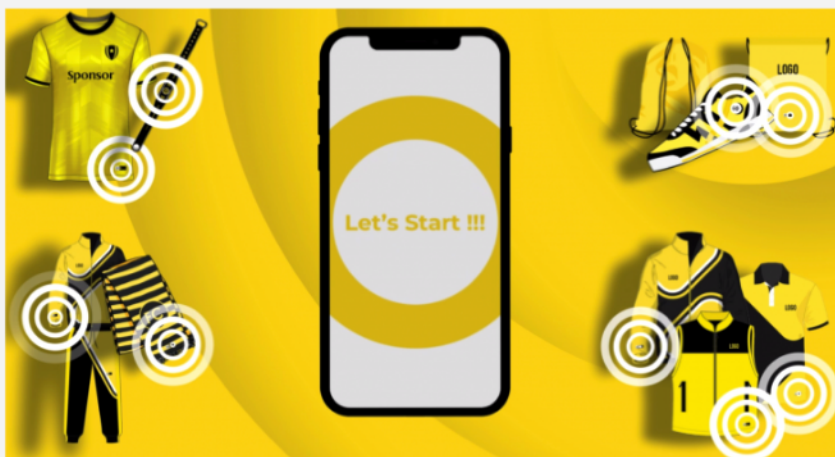
MEDIA CONTACTLESS

PHYGITAL

SPORT CONTACTLESS



COMMENTA



Media Contactless lancia **Sport Contactless**, un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club che punta ad aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up svizzera è consapevole di quanto lo sport coinvolga sempre più persone, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Si tratta dunque di **ampi target di pubblico** e, quindi, di mercati che vanno a coprire **diversi ambiti d'azione e interazione**: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Publication name:

POINTBREAKMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive



[HOME](#)

[MARKET](#) ▾

[PEOPLE](#) ▾

[SPORT](#) ▾

[EVENTI](#) ▾

[PRODOTTI](#) ▾

[SNEAKERS](#)



[BEST OF THE DAY](#)

[IL MAGAZINE](#)

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. Ecco perché l'azienda elvetica focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan. Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" di Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Il modello si basa sulle tre aree:

- **Area 1:** lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso
- **Area 2:** la città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- **Area 3:** il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente

Publication name:
POINTBREAKMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

pointbreak

HOME

MARKET ▾

PEOPLE ▾

SPORT ▾

EVENTI ▾

PRODOTTI ▾

SNEAKERS



BEST OF THE DAY

IL MAGAZINE



Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati.

Tra i tanti esempi che possono essere fatti ci sono i seggiolini dello stadio: con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. O ancora, una maglietta e una tuta della squadra possono proporre – tramite il semplice avvicinamento del telefono – l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Publication name:
POINTBREAKMAG.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

pointbreak

[HOME](#)

[MARKET](#) ▾

[PEOPLE](#) ▾

[SPORT](#) ▾

[EVENTI](#) ▾

[PRODOTTI](#) ▾

[SNEAKERS](#)



[BEST OF THE DAY](#)

[IL MAGAZINE](#)



Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club. Grazie alla sua piattaforma software, l'azienda propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

La start-up, che si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia e all'estero – indipendentemente dal fatto che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali – annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società tra i leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name:
BIKEFORTRADE.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

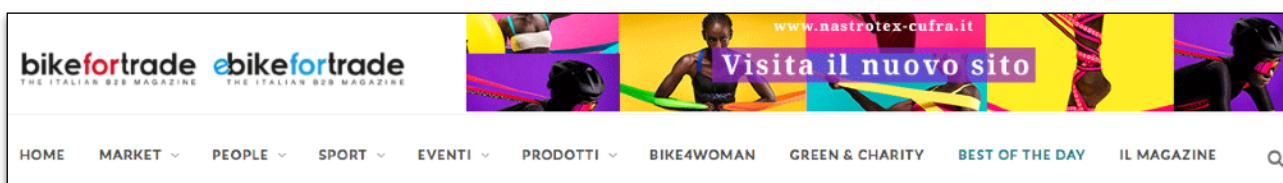
Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 125 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 3799 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive



SPORT CONTACTLESS DIMINUISCE LE DISTANZE TRA I CLUB E I TIFOSI

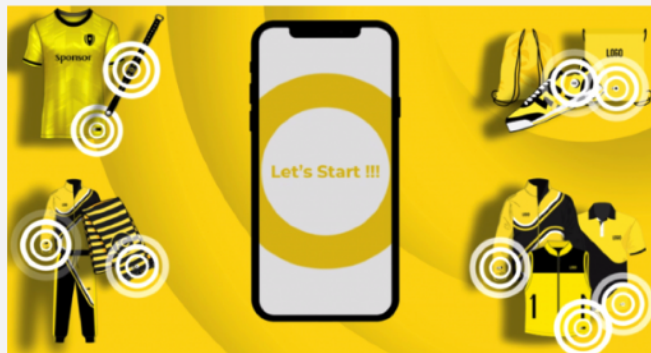


In questo articolo si parla di:

MEDIA CONTACTLESS

PHYGITAL

SPORT CONTACTLESS



Media Contactless lancia Sport Contactless, un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club che punta ad aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up svizzera è consapevole di quanto lo sport coinvolga sempre più persone, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Si tratta dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. Ecco perché l'azienda elvetica focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan. Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" di Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Publication name:
BIKEFORTRADE.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

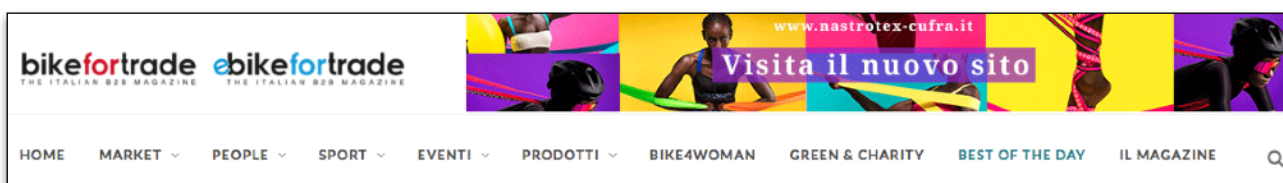
[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 125 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 3799 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive



Il modello si basa sulle tre aree:

- **Area 1:** lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso
- **Area 2:** la città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- **Area 3:** il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente



Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati.

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name:
BIKEFORTRADE.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

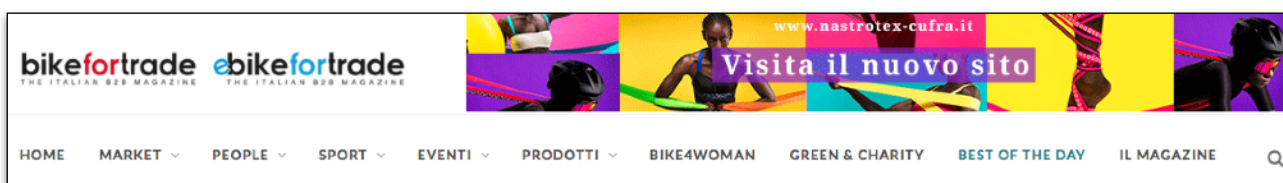
[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 125 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 3799 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive



Tra i tanti esempi che possono essere fatti ci sono i **seggolini dello stadio**: con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. O ancora, **una maglietta e una tuta della squadra** possono proporre – tramite il semplice avvicinamento del telefono – l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.



MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name:

BIKEFORTRADE.SPORT-PRESS.IT

Date: 10.12.2021

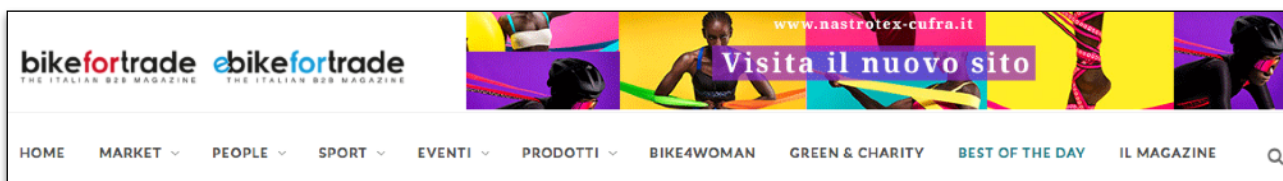
[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 125 - AVE: 10 € - VISITE MENSILI: 3799 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 3s

Tone of voice: positive



Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel **collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio** del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club. Grazie alla sua **piattaforma software**, l'azienda propone un modo unico di **organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising** capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

La start-up, che si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia e all'estero – indipendentemente dal fatto che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali – annuncerà **importanti partnership ad inizio 2022** partendo da quella con **OMSI**, società tra i leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name:
RECENSIONEDIGITALE.IT

Date: 12.12.2021

Publication type: Online

[LINK](#)

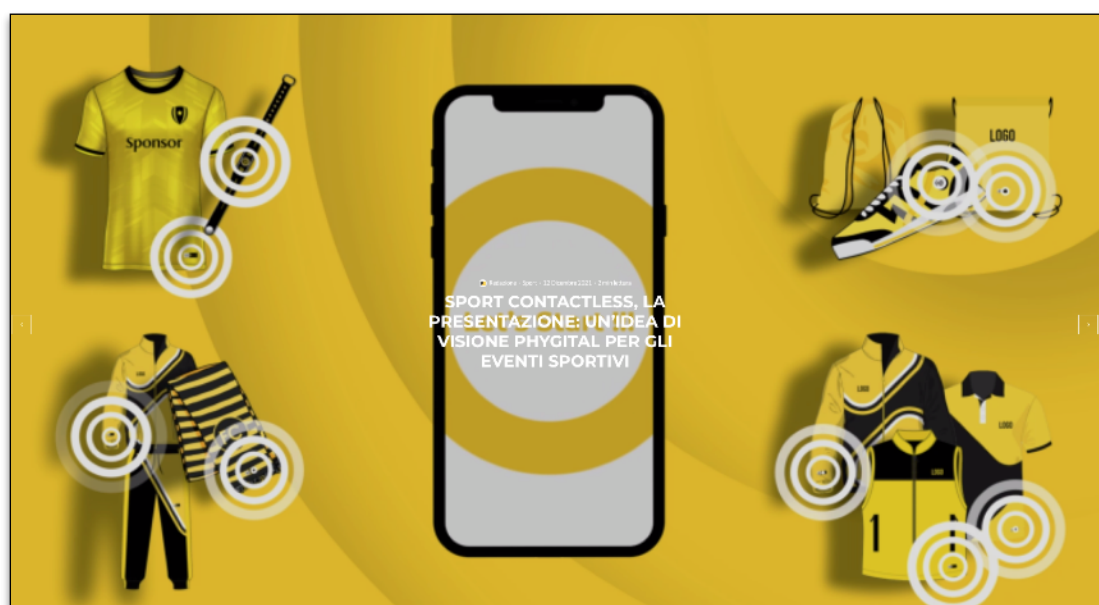
Circulation:

Reach: OTS: 343 - AVE: 27 € - VISITE MENSILI: 5824 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 16s

Tone of voice: positive

Recensione Digitale.it

Dal 2017, il portale di riferimento a 360 gradi per recensioni e notizie



Publication name:
RECENSIONEDIGITALE.IT

Date: 12.12.2021

Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 343 - AVE: 27 € - VISITE MENSILI: 5824 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 16s

Tone of voice: positive

Recensione Digitale.it

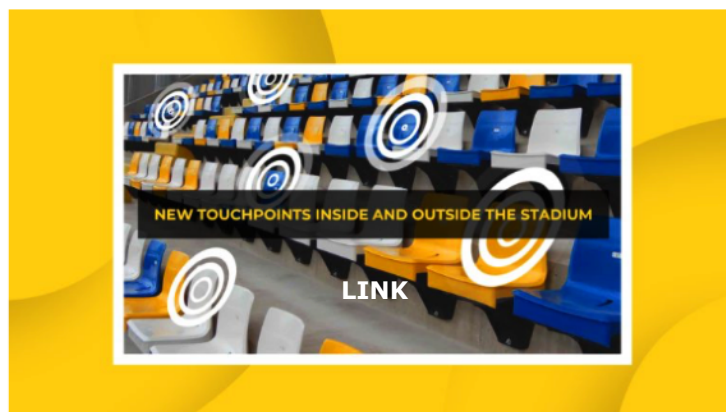
Dal 2017, il portale di riferimento a 360 gradi per recensioni e notizie

Ti trovi in: Home | Lifestyle | Sport | **Sport Contactless**, la presentazione: un'idea di visione phygital per gli eventi sportivi

Ultimo aggiornamento: 13 Dicembre 2021

Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia **Sport Contactless**. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, scarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Presentazione



Un esempio d'uso di Sport Contactless

Sia a livello **professionale** sia a livello **amatoriale** lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti ed è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Publication name:

RECENSIONEDIGITALE.IT

Date: 12.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 343 - AVE: 27 € - VISITE MENSILI: 5824 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 16s

Tone of voice: positive

Recensione **Digitale.it**

Dal 2017, il portale di riferimento a 360 gradi per recensioni e notizie

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

- AREA 1: **Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo** rappresentano l'area 1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.
- AREA 2: **La città o la zona geografica di origine del club** rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i
- AREA 3: **Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan**, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di **chip NFC e QR code** in **spazi e prodotti** al fine di garantire la **possibilità di attivazione di percorsi** che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla **comunicazione** ai **merchandising**, fino agli **spazi** dedicati...

Publication name:
RECENSIONEDIGITALE.IT

Date: 12.12.2021

Publication type: Online

[LINK](#)

Circulation:

Reach: OTS: 343 - AVE: 27 € - VISITE MENSILI: 5824 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 16s

Tone of voice: positive

Recensione **Digitale.it**

Dal 2017, il portale di riferimento a 360 gradi per recensioni e notizie

Possibili scenari

SPORT CONTACTLESS MODEL

We multiply touchpoints between
club and fans.



We “bridge” physical world and
digital experiences.

AREA 1:
SPORT STADIUMS

LINK

A1

AREA 2:
CLUB GEOGRAPHICAL
«CORE» AREA

A2

AREA 3:
FAN PROXIMITY = DIGITAL
AND MERCHANDISING

A3



Publication name:

RECENSIONEDIGITALE.IT

Date: 12.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 343 - AVE: 27 € - VISITE MENSILI: 5824 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 16s

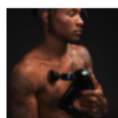
Tone of voice: positive

Recensione **Digitale.it**

Dal 2017, il portale di riferimento a 360 gradi per recensioni e notizie

Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a **una maglietta o una tuta della squadra** che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.



Vedi anche

**THERABODY, IL GIOCATORE DI FOOTBALL AMERICANO
DEANDRE HOPKINS ENTRA NEL TEAM COME ATLETA
INVESTITORE**

18 Settembre 2020

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un **modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code** distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare **ogni singolo punto di contatto** con un **contenuto digitale specifico**: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un **nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio** con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: ADCGROUP.IT

Date: 12.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 1206 - AVE: 97 € - VISITE MENSILI: 24116 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 17s

Tone of voice: positive



Contenuto

Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. Media Contactless, start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia Sport Contactless. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Sia a livello professionale sia a livello amatoriale lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti: è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche. Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

- AREA 1: Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.
- AREA 2: La città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter
- AREA 3: Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione al merchandising, fino agli spazi dedicati... Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro. Pensate ancora a una maglietta o una tuta della squadra che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra. Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) del club.

Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello SPORT CONTACTLESS in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name: MEGAMODO.COM

Date: 14.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

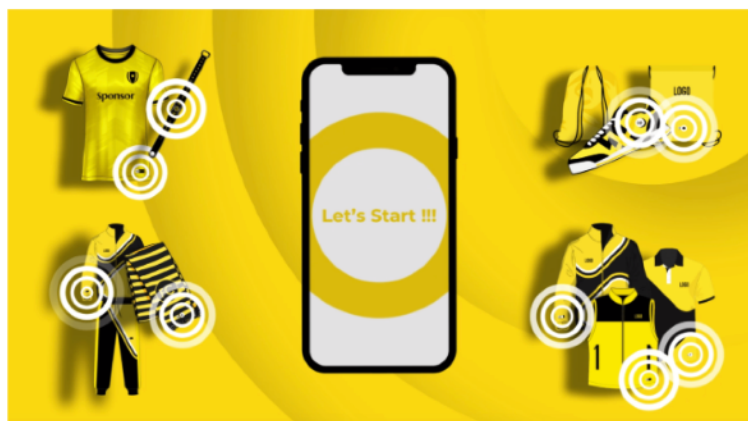
Circulation:

Reach: OTS: 1241 - AVE: 100 € - VISITE MENSILI: 16003 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 25s

Tone of voice: positive



TECNOLOGIA MOTORI MODA SPORT GIOCHI SPETTACOLO BEAUTY TURISMO SOCIETÀ



SPORT

Sport Contactless: un'esperienza digitale per i tifosi

Publicato 14 Dicembre 2021



Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, **lancia Sport Contactless**. Si tratta di un **nuovo modello di digitalizzazione** per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, scarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Sia a livello professionale sia a livello amatoriale lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name: MEGAMODO.COM

Date: 14.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 1241 - AVE: 100 € - VISITE MENSILI: 16003 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 25s

Tone of voice: positive



TECNOLOGIA MOTORI MODA SPORT GIOCHI SPETTACOLO BEAUTY TURISMO SOCIETÀ

Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

- **AREA 1:** Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.
- **AREA 2:** La città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter.
- **AREA 3:** Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati...

Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a una maglietta o una targa della squadra che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Publication name: MEGAMODO.COM

Date: 14.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 1241 - AVE: 100 € - VISITE MENSILI: 16003 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 25s

Tone of voice: positive



TECNOLOGIA MOTORI MODA SPORT GIOCHI SPETTACOLO BEAUTY TURISMO SOCIETÀ

Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello SPORT CONTACTLESS in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà **importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI**, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

In questo articolo: DIGITAL, fun, media contactless, megamodo, Sport, sport contactless

Publication name:
CALCIOMAGAZINE.NET

Date: 21.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 1177 - AVE: 94 € - VISITE MENSILI: 432086 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 1m 1s

Tone of voice: positive



4x more **5-star reviews**
than New Relic.



[See why](#)

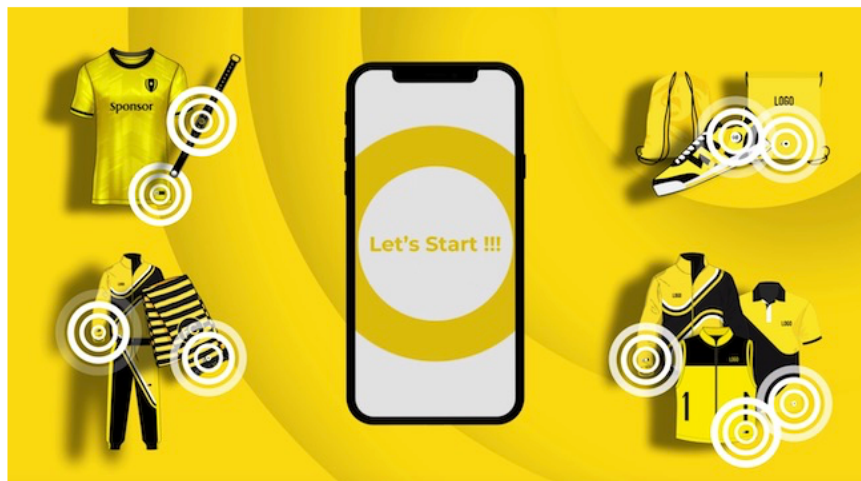
dynatrace

Sport

Sport Contactless: alla scoperta di un nuovo modello di digitalizzazione

Scritto il [22 Dicembre 2021](#) da [Francesco Rapino](#)

51



Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia **Sport Contactless**.

Si tratta di un **nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club** (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative. La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati. Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name:
CALCIOMAGAZINE.NET

Date: 21.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 1177 - AVE: 94 € - VISITE MENSILI: 432086 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 1m 1s

Tone of voice: positive



4x more **5-star reviews**
than New Relic.



[See why](#)



Pensate ancora a una maglietta o una tuta della squadra che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra. Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati. Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello Sport Contactless in Italia ed all'estero. L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Ecco l'intervista di Calciomagazine.net a Raimondo Gissara co-founder di Media Contactless:

La vostra start-up lancia Sport Contactless, di che cosa si tratta?

Sport Contactless è un modello creato per lo sport che lavora su spazi e sul merchandising sportivo al fine di rendere questi elementi fisici collegati al mondo digitale. Il contactless è una dimensione molto variegata che va dal QR Code a chip NFC ed altre tecnologie che di fatto possono permettere ad un utente di passare da un contatto con lo spazio o con un oggetto ad un'esperienza digitale e concentrare questo tipo di modello nello sport vuol dire creare una serie di nuovi punti di entrata per qualsiasi appassionato o praticante di sport verso quelle



[LINK](#)

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring



Publication name:

CALCIOMAGAZINE.NET

Date: 21.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: OTS: 1177 - AVE: 94 € - VISITE MENSILI: 432086 -
DURATA MEDIA PER VISITA: 1m 1s

Tone of voice: positive



4x more **5-star reviews**
than New Relic.



[See why](#)



Sport Contactless quale contributo dà a livello sportivo e sociale?

Sport Contactless è un modello che sicuramente può avere un impatto molto interessante per qualsiasi club o marchio che lo adotta in quanto da una parte può migliorare le interazioni con gli utenti, dall'altra parte può andare a creare anche nuovi modelli di collaborazione tra attori e stakeholders impegnati nel mondo sportivo. Ci può essere un risvolto sociale nello sviluppo di Sport Contactless soprattutto legato appunto a progetti che facilitano l'accesso allo sport per gli utenti e per i praticanti, progetti che possono andare fino a agevolazioni per esempio per i disabili nell'accesso di informazioni in ambito sportivo.

Come nasce la vostra start-up?

La nostra start-up nasce dall'unione di competenze nell'hardware per tutti i sistemi di radiofrequenza e NFC (Near Field Communication) e con competenze di software e la creazione di piattaforme per la gestione e la programmazione di contenuti da inserire e da correlare all'hardware e poi con un'esperienza media che sostanzialmente fa da trade union tra hardware e software.

Publication name: LINNOVATORE.IT

Date: 22.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

INNOVAZIONE BUSINESS STRATEGIA LIFESTYLE

l'innovatore.

CRESCITA PERSONALE

MARKETING

CHI SIAMO

CONTATTI

Ti trovi qui: [Home](#) / [Innovazione](#) / [Startup](#) / [Sport Contactless _ esperienze digitali innovative](#)

Sport Contactless _ esperienze digitali innovative

22 Dicembre 2021 by [Andrea Martini](#) — Nessun Commento

Dallo stadio al merchandising, spazi espositivi e prodotti diventano semplici da organizzare.

Media Contactless, innovativa **start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale**, lancia **Sport Contactless**. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per **spazi sportivi e merchandising** dei club (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i **fan** e le opportunità per proporre **esperienze digitali innovative**.



Publication name: LINNOVATORE.IT

Date: 22.12.2021

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

INNOVAZIONE BUSINESS STRATEGIA LIFESTYLE

l'innovatore.

CRESCITA PERSONALE

MARKETING

CHI SIAMO

CONTATTI

Sia a livello **professionale** sia a livello **amatoriale** lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica.

Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali.

Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Publication name: LINNOVATORE.IT

Date: 22.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

INNOVAZIONE BUSINESS STRATEGIA LIFESTYLE

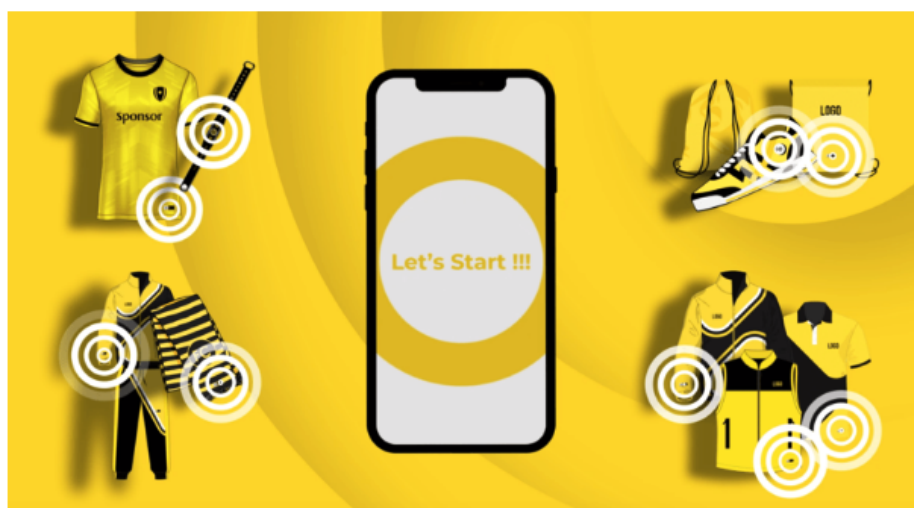
l'innovatore.

CRESCITA PERSONALE

MARKETING

CHI SIAMO

CONTATTI



Tale modello si sposa perfettamente con la visione "**Phygital**" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti.

Il modello si basa sulle seguenti aree:

- **AREA 1: Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano** l'area primaria della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.
- **AREA 2: La città o la zona geografica di origine del club** rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter.
- **AREA 3: Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan**, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

Publication name: LINNOVATORE.IT

Date: 22.12.2021

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

INNOVAZIONE BUSINESS STRATEGIA LIFESTYLE

l'innovatore.

CRESCITA PERSONALE

MARKETING

CHI SIAMO

CONTATTI

SPORT CONTACTLESS MODEL

We multiply touchpoints between club and fans.



We “bridge” physical world and digital experiences.

AREA 1:
SPORT STADIUMS

A1

AREA 2:
CLUB GEOGRAPHICAL
«CORE» AREA

A2

AREA 3:
FAN PROXIMITY = DIGITAL
AND MERCHANDISING

A3



Publication name: LINNOVATORE.IT

Date: 22.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

INNOVAZIONE BUSINESS STRATEGIA LIFESTYLE

l'innovatore.

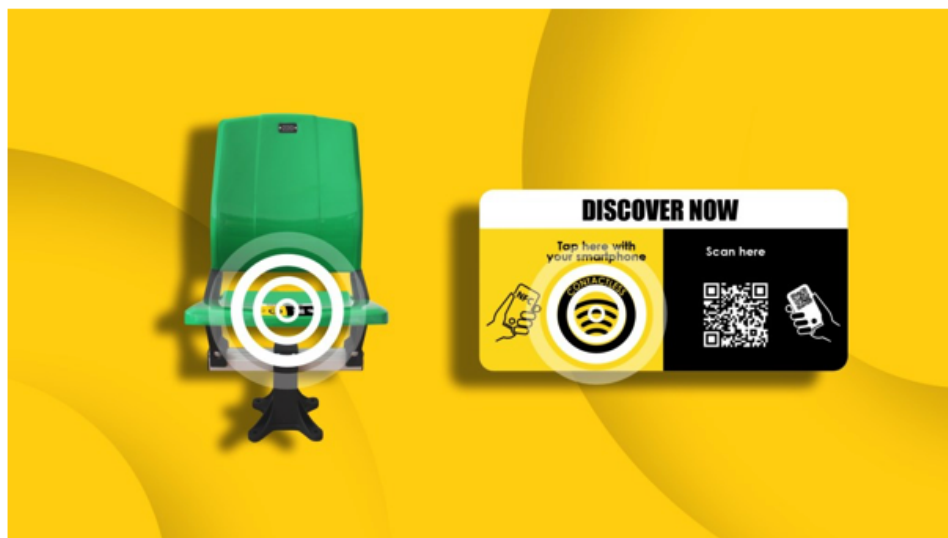
CRESCITA PERSONALE

MARKETING

CHI SIAMO

CONTATTI

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di **chip NFC e QR code** in **spazi e prodotti** al fine di garantire la **possibilità di attivazione di percorsi** che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla **comunicazione** ai **merchandising**, fino agli spazi dedicati.



Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a una **maglietta** o una tuta della squadra che con un semplice "tap" (*il gesto contactless di avvicinamento del telefono*) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Publication name: LINNOVATORE.IT

Date: 22.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

INNOVAZIONE BUSINESS STRATEGIA LIFESTYLE

l'innovatore.

CRESCITA PERSONALE

MARKETING

CHI SIAMO

CONTATTI

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.



Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un **modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code** distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare **ogni singolo punto di contatto** con un **contenuto digitale specifico**: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un **nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio** con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionisti o club amatoriali, **Media Contactless** si prepara a lanciare il modello **SPORT CONTACTLESS** in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà **importanti partnership ad inizio 2022** partendo da quella con **OMSI**, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

Publication name: COMUNICATI-STAMPA.COM

Date: 29.12.2021

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

COMUNICATI STAMPA

PUBBLICA (INTRODUCI) GRATIS COMUNICATI STAMPA

COMUNICATI

I SERVIZI

CS CHIAVI IN MANO

I LIBRI

TRANSLATE & DISTRIBUTE PR

Sport Contactless: dallo stadio al merchandising, spazi sportivi e prodotti diventano un media semplice da organizzare

GMcomunicazione • 29 Dicembre 2021

Media Contactless, innovativa start-up svizzera che collega il mondo fisico con quello digitale, lancia Sport Contactless. Si tratta di un nuovo modello di digitalizzazione per spazi sportivi e merchandising dei club (magliette, tute, borse, sciarpe, ecc.) al fine di aumentare i punti di contatto con i fan e le opportunità per proporre esperienze digitali innovative.

Sia a livello professionale sia a livello amatoriale lo sport rappresenta un importante settore d'interazione con gli utenti. Lo sport propone contenuti interessanti è una passione ed è una positiva "consuetudine" sia per chi lo vive da spettatore sia per chi lo pratica. Ma è anche un passatempo che coinvolge sempre più persone, con straordinario trasporto e grande partecipazione, dai supporter più attivi fino agli appassionati occasionali. Parliamo dunque di ampi target di pubblico e, quindi, di mercati che vanno a coprire diversi ambiti d'azione e interazione: dalle strutture ai club, dalla comunicazione al merchandising attraversando diverse aree tematiche.

Media Contactless focalizza la sua attenzione su un modello proposto da Deloitte, prestigiosa società di consulenza strategica a livello globale, e costruito sull'identificazione di aree di interazione tra club e fan.

Tale modello si sposa perfettamente con la visione "Phygital" proposta da Media Contactless: il mondo fisico e il mondo digitale possono essere collegati grazie alla creazione di punti di contatto all'interno dell'interazione con gli utenti. Il modello si basa sulle seguenti aree:

Publication name: COMUNICATI-STAMPA.COM

Date: 29.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

COMUNICATI STAMPA

PUBBLICA (INTRODUCI) GRATIS COMUNICATI STAMPA

COMUNICATI

I SERVIZI

CS CHIAVI IN MANO

I LIBRI

TRANSLATE & DISTRIBUTE PR

_AREA 1: Lo stadio, il palazzetto o l'impianto sportivo rappresentano l'area n.1 della potenziale attivazione della relazione con il tifoso.

_AREA 2: La città o la zona geografica di origine del club rappresentano la seconda area di potenziale attivazione della relazione con i supporter.

_AREA 3: Il digitale e i prodotti del club presenti nel quotidiano del fan, come le magliette e i vari gadget brandizzati della squadra, sono invece la terza area d'interazione e che va considerata di grande prossimità con l'utente.

La start-up Media Contactless è in grado di proporre soluzioni per l'inserimento di chip NFC e QR code in spazi e prodotti al fine di garantire la possibilità di attivazione di percorsi che partono dal mondo fisico e continuano in esperienze digitali: il Phygital entra così nel mondo dello sport a tutti i differenti livelli interessati, dalla comunicazione ai merchandising, fino agli spazi dedicati...

Proviamo a pensare al seggiolino dello stadio che con il semplice avvicinamento di uno smartphone può proporre la formazione del giorno, il video della preparazione pre-partita della squadra del cuore con le interviste ai campioni seguiti dal fan e molto altro.

Pensate ancora a una maglietta o una tuta della squadra che con un semplice "tap" (il gesto contactless di avvicinamento del telefono) si possono attivare proponendo l'esperienza digitale del giorno, il video emozionale in partnership con lo sponsor o ancora una promozione speciale per l'edizione limitata della maglia della squadra.

Il valore aggiunto dell'approccio di Media Contactless sta proprio nel collegamento di queste esperienze di attivazione e ingaggio del supporter con i sistemi di retargeting su social media e con il CRM (Customer Relationship Management) dei club.

Publication name: COMUNICATI-STAMPA.COM

Date: 29.12.2021

[LINK](#)

Publication type: Online

Circulation:

Reach: Dati non disponibili

Tone of voice: positive

COMUNICATI STAMPA

PUBBLICA (INTRODUCI) GRATIS COMUNICATI STAMPA

COMUNICATI

I SERVIZI

CS CHIAVI IN MANO

I LIBRI

TRANSLATE & DISTRIBUTE PR

Grazie alla sua innovativa piattaforma software, Media Contactless propone un modo unico di organizzare i chip NFC e i QR code distribuiti negli spazi o integrati nel merchandising capace di poter programmare ogni singolo punto di contatto con un contenuto digitale specifico: il club ha quindi a disposizione potenzialmente un nuovo media pianificabile nel tempo e nello spazio con costi assolutamente ottimizzati.

Pertanto, che si parli di stadi, di palazzetti e altre strutture sportive o che si faccia riferimento a club professionistici o club amatoriali, Media Contactless si prepara a lanciare il modello SPORT CONTACTLESS in Italia ed all'estero.

L'azienda annuncerà importanti partnership ad inizio 2022 partendo da quella con OMSI, società leader a livello internazionale per forniture specializzate per impianti sportivi.

**IL CONCETTO PHYGITAL TROVA DIVERSE APPLICAZIONI:
I PRODOTTI E GLI SPAZI APPRODANO COSÌ A UNA "NUOVA
DIMENSIONE"**

SPORT CONTACTLESS è un esempio concreto della visione Phygital portata avanti da Media Contactless. Il prodotto può diventare un nuovo media nei prossimi 10 anni: stiamo assistendo ad una grande evoluzione delle abitudini dei consumatori in cui lo smartphone sta diventando e diventerà sempre più una vera e propria estensione del corpo, uno strumento che potrà colmare il gap tra mondo fisico e digitale.

I consumatori stanno evolvendo, le loro abitudini digitali sono in continuo cambiamento, le nuove generazioni stanno emergendo ed è ormai necessaria un'inedita visione basata sulla tecnologia integrata nei prodotti e negli spazi. La maglietta, la felpa, le scarpe, od ancora le vetrine e gli spazi fisici dei brand, possono diventare punti di contatto maggiormente utilizzati per attivare esperienze digitali ed interazioni con gli utenti.

Un brand o un'azienda possono così lavorare sulla prevendita, post-vendita e sui processi di fidelizzazione a partire dal cuore dell'azienda, i loro prodotti ed i loro spazi.

www.mediacontactless.com

MEDIA CONTACTLESS - Media Monitoring

Recensioni Cartacee e web:

OTS: 31.332,37 (*)

AVE 1.946,06 € (*)

(*) alcuni dati al momento non sono reperibili



MEDIA CONTACTLESS
Your product is the new Media

Contatti:

MEDIA CONTACTLESS ITALIA s.r.l.

info: raimondo@mediacontactless.com | mob: +41 79 781 77 73
www.mediacontactless.com



di Giovanni Milazzo - giornalista professionista
P.IVA 07252480962 - C.F. MLZGNN74M09F205S

sede legale

via Pasinetti 10/D
24010 Ponteranica (BG)

sede operativa

via Borgo Palazzo, 272
24126 Bergamo (BG)

Mob. | +39 3355447254 | skype: gmgiovannimilazzo
E-mail | info@gmcomunicazione.net
PEC | posta_certificata@pec.gmcomunicazione.net

Web site | Facebook | Twitter | Instagram