

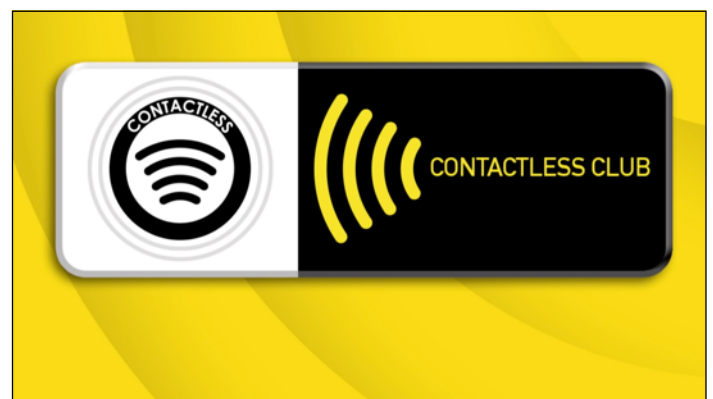
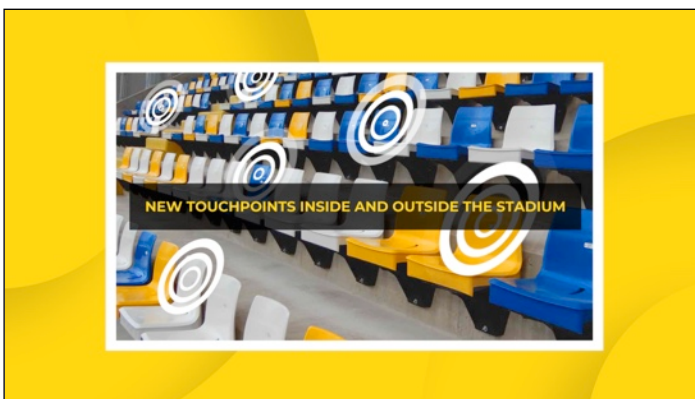
PRESS RELEASE 09_12_2021

SPORT CONTACTLESS

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

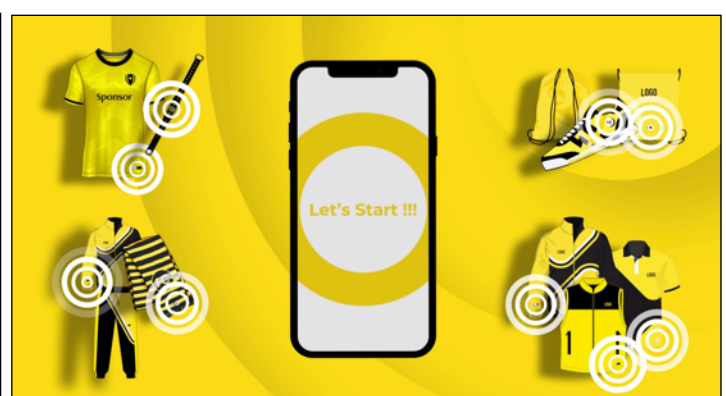
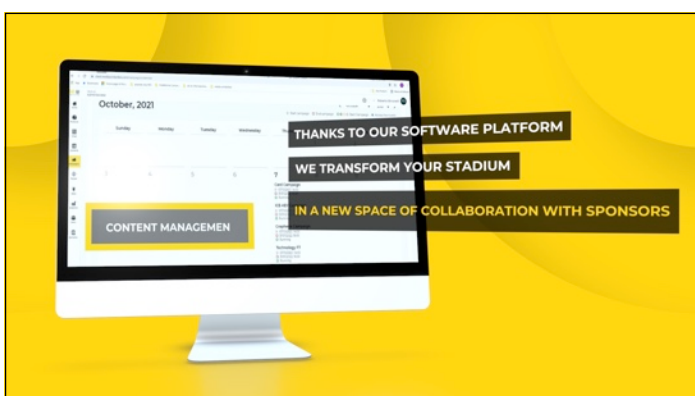
hashtag di riferimento: #Sportcontactless #MediaContactless #Phyigital

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.



PRESS RELEASE 09_12_2021

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.

PRESS RELEASE 09_12_2021

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)

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.