



Finale della Winter Edition di Marketing for Good 2025

della Società Italiana Marketing (SIM)

COMUNICATO STAMPA, 16/12/2025

Finale Winter Edition 2025 di “Marketing for Good”: 409 studenti a sostegno della Lega del Filo d’Oro con la campagna #vedereoltre. Annunciati i progetti vincitori

19 atenei coinvolti, 409 partecipanti, 1.190 IG Stories prodotte: sono questi i numeri della Winter Edition della digital competition promossa dalla Società Italiana Marketing in partnership con la Fondazione Lega del Filo d’Oro, nata con l’obiettivo di sensibilizzare sulla sordocecità, promuovendo inclusione e consapevolezza sociale e confermando la forza del marketing orientato al bene comune.

16 dicembre 2025 – Si conclude la **Winter Edition del Premio “Marketing for Good” della Società Italiana Marketing (SIM)**, dedicata alla **Fondazione Lega del Filo d’Oro**, da oltre 60 anni punto di riferimento in Italia per la sordocecità e pluridisabilità psicosensoriale: centinaia di giovani mettono il proprio talento sui social al servizio del bene comune.

La finale della Winter Edition 2025 del Premio Marketing for Good della Società Italiana Marketing (SIM) ha visto protagonisti **le studentesse e gli studenti di tutta Italia**, impegnati in una challenge digitale a supporto della Lega del Filo d’Oro.

Al centro dell’edizione invernale, la campagna **#vedereoltre**, con un obiettivo chiaro: utilizzare il profilo Instagram personale per far conoscere ancora di più la mission della Fondazione e sostenere concretamente l’acquisto di ausili tecnologici (visori) per le attività rivolte alle persone sordocieche. Obiettivo specifico della challenge era portare traffico alla landing page dedicata della Lega del Filo d’Oro, generando al contempo consapevolezza e coinvolgimento sui temi della disabilità sensoriale.

Il Presidente della SIM Daniele Dalli afferma: «Attraverso la collaborazione con la Lega del Filo d’Oro vogliamo mostrare ai nostri studenti e all’opinione pubblica che il marketing è molto più di uno strumento commerciale: è un leva strategica per creare valore in ambito sociale e culturale, prima ancora che economico».

I numeri testimoniano il grande impegno dei partecipanti e la forza del marketing quando è messo al servizio del sociale: **19 atenei coinvolti, 409 partecipanti, 1.190 IG Stories prodotte, 5.415 visite uniche alla pagina di crowdfunding per sostenere l’acquisto di ausili tecnologici (visori per la stimolazione sensoriale), 404.385 contatti potenzialmente raggiunti (reach)**. È stata stilata una classifica dei primi 10 partecipanti e sono stati presentati i progetti dei primi tre classificati che sono:

1° classificato: Mariavanessa Aiello – Università di Catanzaro

2° classificato: Elettra Tavella – Università di Brescia

3° classificato: Martina Scutti – Sapienza Università di Roma

Ai primi 10 classificati saranno assegnati gli **open badge** come “Best Content Creator” del Premio Marketing for Good. Per i finalisti (dalla decima alla quarta posizione) sono previsti gadget ufficiali della Lega del Filo d’Oro, mentre per i vincitori, oltre ai gadget, è previsto un articolo dedicato sul sito e il rilancio social della premiazione e dei loro contenuti sui canali della Lega del Filo d’Oro.

*“Siamo felici di aver rinnovato la collaborazione con la Società Italiana Marketing anche per la Winter Edition del Premio “Marketing for Good”: per tutti noi della Lega del Filo d’Oro è una grande soddisfazione vedere tanti giovani impegnarsi con entusiasmo in questo progetto, mettendo creatività e sensibilità nel raccontare la realtà della sordocecità e il valore dell’inclusione”, sottolinea **Rossano Bartoli, Presidente della Fondazione Lega del Filo d’Oro.***

Un bilancio complessivo: Spring + Winter Edition 2025

Il percorso 2025 di Marketing for Good si è articolato in due momenti: la Spring Edition e la Winter Edition, caratterizzate rispettivamente dagli hashtag **#insiemeoltre** e **#vedereoltre**.

Complessivamente, le due edizioni hanno visto la partecipazione di 770 studenti e studentesse, 2.213 IG Stories prodotte, 30 atenei coinvolti grazie alla rete dei SIM Marketing for Good Ambassador, 10.404 visite uniche alle landing page delle campagne, 709.101 contatti potenzialmente raggiunti (reach).

Un risultato che conferma come le nuove generazioni siano pronte a mettere competenze digitali e creatività al servizio di cause ad alto impatto sociale.

La SIM prosegue così il proprio cammino all’insegna del **“Working together for a better marketing”**, promuovendo progettualità che uniscono formazione, sperimentazione e responsabilità sociale.

La Società Italiana Marketing (SIM)

Fondata nel 2003, la Società Italiana Marketing è un’associazione senza scopo di lucro che si propone di promuovere una cultura di marketing positiva e innovativa nelle università e nelle imprese italiane. Con oltre 500 soci tra accademici e professionisti, la SIM rappresenta un ponte tra università, imprese e istituzioni. La mission dell’associazione è quella di svolgere un ruolo attivo nell’innovazione e nel consolidamento culturale nell’ambito del marketing, a beneficio della comunità accademica e imprenditoriale. In ambito universitario, SIM lavora per offrire opportunità di crescita culturale e valorizzare la specificità degli studi di marketing; nel mondo delle imprese, opera per rafforzarne il potenziale di mercato a livello nazionale e internazionale.

Fondazione Lega del Filo d’Oro

Oggi la Lega del Filo d’Oro è presente in dodici regioni e segue oltre 1.250 utenti provenienti da tutta Italia svolgendo le sue attività di assistenza, educazione e riabilitazione delle persone sordocieche e con pluridisabilità psicosensoriale nei Centri e Servizi Territoriali a Osimo (AN), Sede principale dell’Ente, Lesmo (MB), Modena, Molfetta (BA) e Termini Imerese (PA) e con Sedi Territoriali a Novara, Padova, Pisa, Roma, San Benedetto dei Marsi (AQ), Napoli e Rende (CS).

