

# La guida definitiva al partnership marketing

*Tutto ciò che devi sapere per incrementare i guadagni grazie ad  
un nuovo ed efficace canale*



- 1** Il partnership marketing è il prossimo passo
- 2** Partnership marketing 101
- 3** Partnership marketing IRL
- 4** Tutti i vantaggi del partnership marketing
- 5** Immergiti nelle partnership di canale
- 6** Storie di successo di referral partnership
- 7** Far funzionare le partnership
- 8** La piattaforma ha un ruolo fondamentale nel campo del partnership marketing.
- 9** Scegli la piattaforma di partnership più adatta a te
- 10** Esplora il mondo delle piattaforme di partnership

## CAPITOLO 1

# Il partnership marketing è il prossimo passo

Le vendite e il marketing sono stati a lungo considerati le principali fonti di crescita aziendale, ma il cambiamento dell'approccio e del comportamento dei consumatori nei confronti dei brand, delle aziende e della pubblicità, dimostra che i canali di guadagno tradizionali non sono più sufficienti per far crescere un'azienda.

Ora i consumatori non si fidano più della pubblicità, dei venditori e neanche degli stessi brand. È ormai riconosciuto che i consumatori ricevono da 4.000 a 10.000 messaggi pubblicitari al giorno, e, di conseguenza il [69% del pubblico diffida della pubblicità](#).<sup>1</sup>

**Per fortuna esiste una soluzione migliore, più innovativa e affidabile: il partnership marketing.**

Sia che tu non abbia mai sentito parlare delle partnership come canale di guadagno, sia che tu abbia studiato e voglia aiutare la tua azienda a far decollare un programma, questa guida definitiva al partnership marketing è ciò che fa per te.

1. Andrew Tenzer e Hanna Chalmers, "When trust falls down: How brands got here and what they need to do about it" (Londra, UK: Trinity Mirror Solutions, consultato il 17 agosto 2021).



# Partnership marketing 101

Il partnership marketing è un rapporto di collaborazione che si rivela vantaggioso sia per l'azienda che per il singolo coinvolto, consentendo ad entrambi di raggiungere i rispettivi obiettivi. Queste partnership rappresentano un approccio creativo e trasparente per stabilire connessioni con nuove comunità di potenziali clienti.

Il partnership marketing è l'impiego strategico delle partnership al fine di ottenere una serie di vantaggi<sup>1</sup>, tra cui:

- Aumento dei ricavi
- Maggiore brand awareness
- Migliorare la fidelizzazione dei clienti
- Una quota di mercato più alta
- Aumento dei tassi di conversione

Per molto tempo, il marketing di affiliazione<sup>2</sup> è stato il principale esempio referral partnership in grado di generare una crescita aziendale. Tuttavia, negli ultimi anni, il panorama delle partnership si è evoluto e ampliato in modo significativo, generando nuove forme di collaborazione con opportunità di crescita aziendale illimitate.

1. "14 top benefits of partnerships (with a few surprises)," Impact, consultato il 17 agosto 2021, <https://impact.com/ig-pc-aw-14-top-benefits-of-partnerships/>

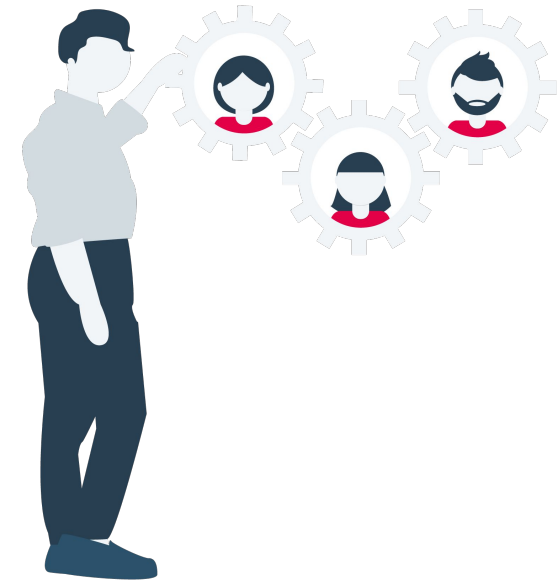
2. "Ultimate guide to affiliate marketing | From beginner to expert marketer," Impact, 7 luglio 2021 <https://impact.com/partnerships/ultimate-guide-to-affiliate-marketing/>



Sebbene “partnership marketing” sia il termine comunemente utilizzato nel settore, al momento le partnership hanno assunto un significato radicalmente diverso da ciò che riguarda esclusivamente il marketing. Di fatto, semplificare questo concetto utilizzando solo la parola “partnership” rappresenta la soluzione migliore per l’attuale contesto storico. Ecco alcune ragioni:

1. Le partnership non sono solamente una componente del marketing, ma costituiscono un terzo fattore determinante per le entrate aziendali, completamente indipendente e in grado di coesistere sia con il marketing che con le vendite.
2. Le partnership sono gestite da professionisti con una formazione nel campo del marketing, ma richiedono anche il coinvolgimento del team delle vendite, di esperti di sviluppo aziendale, nonché di esperti di attivazione, supporto e servizi per i partner. Ciò che rappresentano è così ampio e diversificato che il solo termine “marketing” sarebbe riduttivo.

Il concetto di “partnership” abbraccia una vasta gamma di relazioni commerciali e accordi, che includono le partnership strategiche tra brand, le integrazioni native per software, i programmi fedeltà, gli influencer sui social media, le integrazioni tra app, la responsabilità aziendale nel campo della beneficenza, gli affiliati, i publisher di alto livello e gli ambassador.



### CAPITOLO 3

## Partnership marketing IRL

Una partnership ideale consente a un brand di essere presentato ai clienti di un altro brand, apportando vantaggi reciproci che includono una crescita dei ricavi, un aumento della consapevolezza del brand, un miglioramento della fedeltà dei clienti e una [serie di altri vantaggi](#).<sup>1</sup> La chiave del successo risiede nel posizionamento strategico del brand partner in modo da sfruttare la fiducia che i clienti hanno nel brand originale.

Un esempio di partnership strategica per lo sviluppo aziendale è rappresentato dalla collaborazione tra il brand Airbnb e la compagnia aerea Qantas. Sul sito Qantas.com, i viaggiatori hanno la possibilità di prenotare non solo il volo, ma anche un soggiorno in un alloggio Airbnb. Viene posizionato sul sito dell'azienda come "Fly There, Live There."

I viaggiatori accumulano un punto Qantas per ogni dollaro speso prenotando un alloggio tramite la piattaforma co-brandizzata di Airbnb, e ricevono inoltre 500 punti bonus per la loro prima prenotazione su Airbnb.



1. "14 top benefits of partnerships (with a few surprises)," Impact, consultato il 17 agosto 2021, <https://impact.com/ig-pc-aw-14-top-benefits-of-partnerships/>

I clienti Qantas che non hanno familiarità con Airbnb vengono presentati al brand e hanno l'opportunità di provare il servizio per la prima volta, ricevendo una ricompensa da parte di Qantas. I clienti che già sono fedeli ad Airbnb possono beneficiare di un'offerta integrata, il che aumenta la probabilità che diventino clienti fedeli di Qantas in futuro.

In entrambi i casi, Qantas ha fornito ai propri clienti un nuovo servizio, incentivando una maggiore fedeltà attraverso l'aggiunta di valore. Nel frattempo, Airbnb è stato promosso sin dall'inizio dell'esperienza di viaggio, guadagnando di più e attirando potenziali nuovi clienti.



## CAPITOLO 4

# Tutti i vantaggi del partnership marketing

Oggi più che mai è estremamente difficile per le aziende distinguersi dalla concorrenza e attrarre nuovi clienti. Per fortuna, le persone hanno fiducia nelle relazioni preesistenti e negli altri consumatori, e le partnership rappresentano un'opportunità unica per sfruttare questa fiducia e acquisire nuovi clienti.

Il ritorno sulle campagne pubblicitarie per il marketing di affiliazione è stato di 12:1 nel 2018, secondo lo studio "[2018 Performance Marketing Study: Full Year 2018](#)<sup>1</sup>" realizzato dalla Performance Marketing Association. L'analisi condotta da [impact.com](#) su un campione di oltre 2000 brand a livello internazionale in diversi settori mostra un ROAS medio di 16,8%.

Per alcune organizzazioni le partnership rappresentano un fattore di crescita maggiore rispetto alla paid search.

1. "2018 performance marketing study: Full year 2018: Taking the pulse of performance marketing in the US" (Performance Marketing Association), consultato il 17 agosto 2021, [www.thepma.org](http://www.thepma.org)
2. "E-commerce KPI report 2019 - must-know metrics | Wolfgang Digital," consultato il 15 agosto 2021, <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>
3. Invest in partnerships to drive growth | Forrester Report 2019," consultato il 17 agosto 2021, <https://go.impact.com/PDF-PC-AW-InvestInPartnerships-Forrester2019.html>

Secondo il [Wolfgang Digital's 2019 KPI report](#),<sup>2</sup> la paid search genera il 18% dei ricavi di un'azienda media, mentre i programmi di partnership con un elevato livello di maturità contribuiscono al 28% del totale dei ricavi aziendali. Secondo lo studio "[Invest in partnerships to drive growth and competitive advantage](#),<sup>3</sup>" commissionato da [impact.com](#) e condotto da Forrest Consulting, i programmi di partnership con un livello di sviluppo inferiore contribuiscono al 18% dei ricavi.



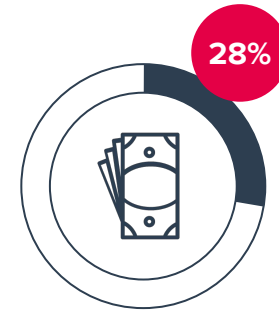


## I programmi di partnership altamente sviluppati possono generare: un aumento medio del 28% dei ricavi nel bilancio finale.<sup>1</sup>

Questa crescita corrisponde a una media di 162 milioni di dollari di ricavi incrementali per le aziende che hanno programmi altamente sviluppati. Si tratta di una cifra sorprendente per quasi qualsiasi azienda.

Oltre all'aumento dei ricavi con un ROAS solido, il partnership marketing [offre anche altri considerevoli vantaggi](#),<sup>1</sup> tra cui:

- **Una maggiore brand awareness.** Le partnership realizzate con publisher e brand molto influenti consentono alle aziende di aumentare la notorietà e la reputazione del proprio brand.
- **Miglioramento della fidelizzazione dei clienti.** Le partnership consentono alle aziende di raggiungere i clienti con maggiore frequenza, di essere la loro prima scelta e di incoraggiare gli acquisti ripetuti.
- **Una quota di mercato più alta.** Le partnership offrono all'azienda dei vantaggi esclusivi che consentono loro di conquistare quote di mercato più rapidamente rispetto alla concorrenza.
- **Aumento dei tassi di conversione.** Le partnership spesso attraggono visitatori altamente pertinenti e con un elevato tasso di interesse, i quali presentano una probabilità maggiore di conversione rispetto ad altri canali.



Un aumento medio del 28% dei ricavi nel bilancio finale generato dalle partnership

1. Invest in partnerships to drive growth | Forrester Report 2019," consultato il 17 agosto 2021, <https://go.impact.com/PDF-PC-AW-InvestInPartnerships-Forrester2019.html>

## CAPITOLO 5

# Immergiti nelle partnership di canale

Le partnership di canale si dividono in due categorie: partnership di vendita e referral partnership.

- **Le partnership di vendita** sono quelle in cui un brand acquista direttamente i prodotti o i servizi di un altro brand e poi li rivende a un prezzo maggiorato, trattenendo la differenza come profitto. Nel caso della rivendita dei prodotti, l'azienda può acquistare le merci a prezzi all'ingrosso e mantenere un inventario per la vendita successiva.
- **Referral partnership** sono forme di collaborazione che coinvolgono l'influenza e l'attuazione di una persuasione dell'ultimo minuto per indirizzare i consumatori verso l'acquisto di prodotti o servizi forniti dall'azienda, con l'obiettivo di ottenere una commissione come ricompensa.

**Le referral partnership stanno guadagnando sempre più popolarità, e sono molte le tipologie di partnership che rientrano in questa categoria.**

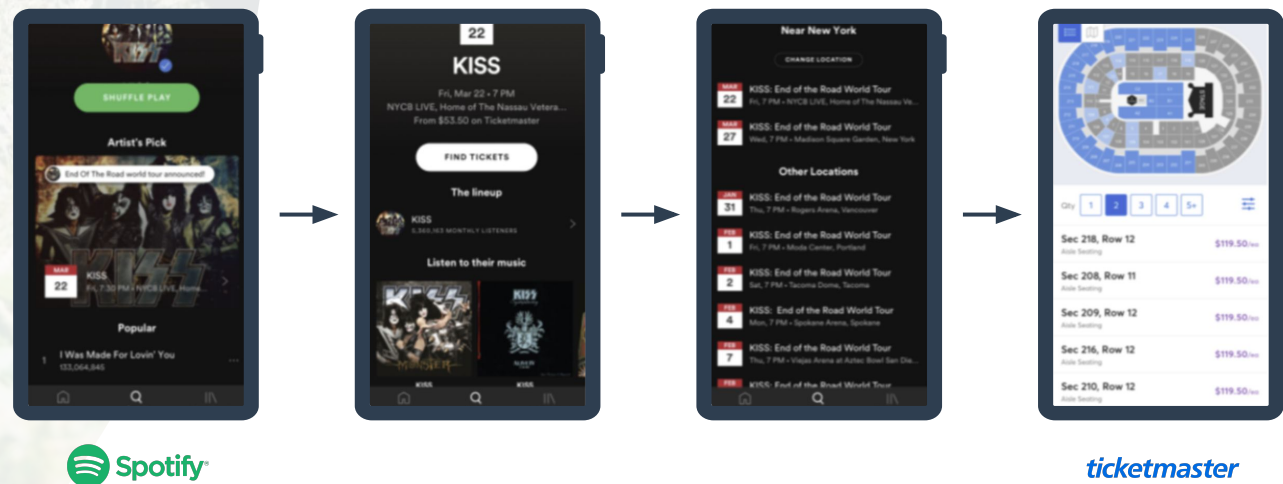
- **Le partnership strategiche tra brand** sono dei programmi vantaggiosi per entrambe le parti coinvolte che sfruttano settori o esigenze complementari dei clienti. Sono pensate per aumentare le vendite, coinvolgere i clienti, e/o promuovere la condivisione di risorse tra aziende. L'azienda ricevente di solito acquisisce un nuovo cliente, mentre l'altra azienda ottiene un pagamento per il traffico di conversione generato.



- **Le integrazioni native per software** sono tipologie di partnership strategiche tra brand più improntate sul settore tecnologico. Per creare un'esperienza di vendita più personalizzata, è necessario adottare una tipologia di integrazione volta a condividere i dati più rilevanti con il partner (o viceversa).

Ad esempio, Ticketmaster ha implementato un'integrazione nativa per software con Spotify. Quando una persona sta ascoltando un artista su Spotify, può navigare direttamente nell'app per visualizzare l'elenco dei concerti disponibili. Cliccando su una data specifica, il consumatore viene indirizzato all'esperienza di acquisto di Ticketmaster per acquistare un biglietto.

Queste integrazioni non sono semplici pubblicità, bensì offrono un'esperienza migliorata per i consumatori. L'integrazione nativa per software connette i dati sugli eventi e le location di Ticketmaster con l'artista che l'utente sta ascoltando sull'app di Spotify, creando così un'esperienza di navigazione che apporta un valore aggiunto per l'ascoltatore.



- **I programmi fedeltà** rappresentano una categoria speciale di partnership strategiche tra brand. I consumatori spesso indicano che la loro scelta di un rivenditore è influenzata dalla possibilità di accumulare punti fedeltà o ottenere premi. Ecco perché molte aziende scelgono di collaborare con diverse imprese attraverso i loro programmi di fidelizzazione.

- **Gli influencer** sono individui e brand con un ampio seguito sui social media che promuovono un'azienda sui canali sociali, sui blog e sulle newsletter. Solitamente ricevono un compenso fisso per ogni post e/o una commissione sulle vendite generate.

Questa forma di partnership sta diventando sempre più popolare poiché le aziende cercano di raggiungere i consumatori più giovani, i quali si affidano ai loro coetanei e agli influencer delle piattaforme social per ottenere consigli su prodotti da sostenere.

- **Le partnership mobile** sono un elemento fondamentale nel panorama delle partnership strategiche tra brand. Le app rappresentano il 70% di tutte le transazioni effettuate sui dispositivi mobili. Questo dato non sorprende, considerando che gli utenti hanno una probabilità tre volte maggiore di effettuare conversioni all'interno delle app rispetto che sul web. Di conseguenza, le aziende sono fortemente interessate a collaborare con partner in grado di guidare i potenziali clienti in un'esperienza completa nell'ambito delle app.

- **Le partnership basate sulla responsabilità sociale d'impresa o sulla beneficenza** rappresentano un'opportunità per le aziende che abbracciano una strategia di marchio incentrata sul raggiungimento di uno scopo o che sostengono un solido programma di responsabilità sociale d'impresa. Anche le aziende di dimensioni più ridotte, che potrebbero non essere in grado di effettuare donazioni significative, possono beneficiare delle partnership basate sulle cause, che offrono un modo economicamente accessibile per stabilire collaborazioni e sostenere le cause ritenute importanti.

- **Gli affiliati tradizionali** rappresentano ancora una parte molto importante dei programmi di partnership. Questa tipologia di partnership si concentra sulle aziende specializzate nell'indirizzare il traffico verso i canali di proprietà di un'azienda, fornendo sconti o incentivi al proprio pubblico, ricevendo in genere una commissione per i lead e/o per le vendite generate. Per saperne di più, leggete la nostra [Guida definitiva al marketing di affiliazione](#).<sup>1</sup>
- **Le partnership di contenuto**, note anche come [partnership di contenuto commerciale](#)<sup>2</sup>, offrono agli editori un modo intelligente ed efficiente per evitare le insidie della pubblicità tradizionale. Una partnership di contenuto è una relazione vantaggiosa sia per l'azienda sia per l'editore: l'azienda sfrutta la fiducia del pubblico di una pubblicazione per offrire contenuti editoriali pertinenti sui prodotti e sui servizi che l'azienda sostiene. Per gli editori, la capacità di attingere a questa offerta è più importante che mai, dato che i modelli pubblicitari tradizionali stanno diventando sempre meno efficaci e le entrate degli editori continuano a diminuire.

1. "Ultimate guide to affiliate marketing | From beginner to expert marketer," Impact, 7 luglio 2021, <https://impact.com/partnerships/ultimate-guide-to-affiliate-marketing/>
2. "Ultimate guide to commerce content | Impact," consultato il 17 luglio 2021 <https://impact.com/partnerships/ultimate-guide-to-content-partnerships/>



- **Le partnership con gli ambassador** possono includere una vasta gamma di opportunità, come programmi di referral per clienti e dipendenti, promozione offline presso locali che supportano i vostri prodotti, collaborazioni con influencer e altro ancora. A volte, gli ambassador possono essere aziende a sé stanti (come, ad esempio, il bar locale che promuove sconti per i servizi di ride sharing), ma più spesso si tratta di singoli individui che si identificano con il brand.

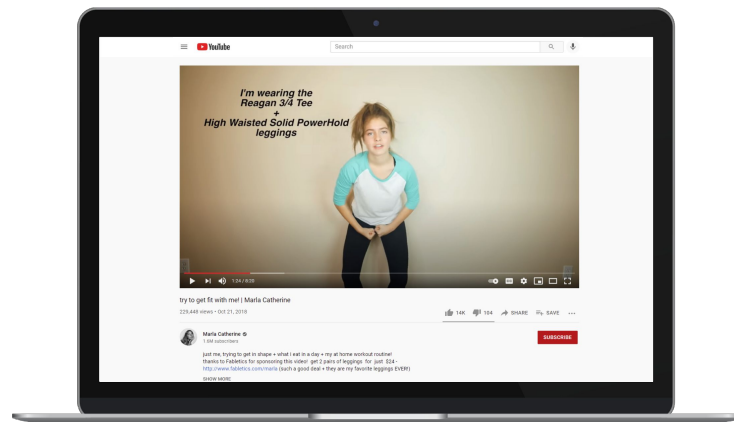


## CAPITOLO 6

# Storie di successo nelle referral partnership

L'azienda Fabletics ha collaborato con numerosi influencer, grandi e piccoli.

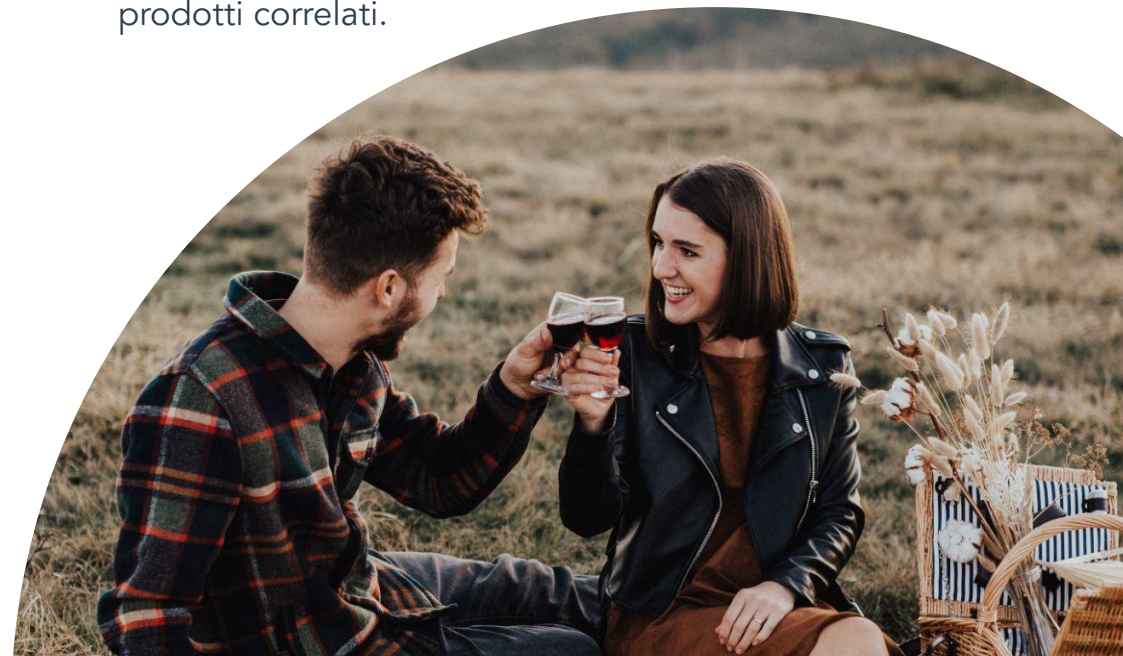
**Tra queste partnership, spicca quella con Marla Catherine, una famosa creator di YouTube con oltre 1,3 milioni di abbonati.**



<http://www.fabletics.com/marla>

All'inizio di un video dedicato alla sua routine di fitness e alle sue abitudini alimentari, Marla presenta il marchio Fabletics e con entusiasmo menziona quanto le piacciono i leggings del brand, indossando vari capi d'abbigliamento.

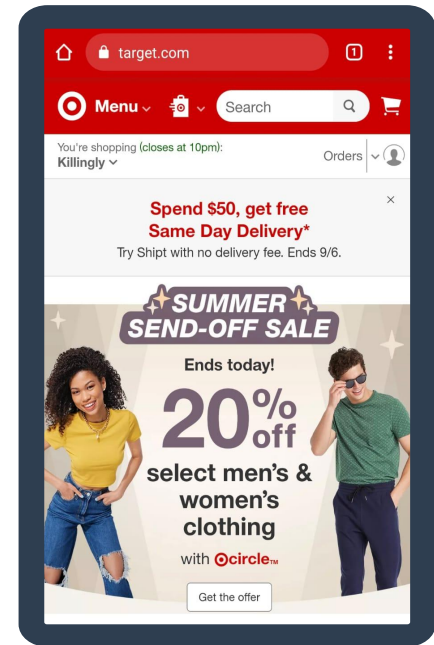
All'interno della descrizione del video su YouTube, è presente un vanity link che indirizza gli spettatori di Marla all'esperienza di shopping di Fabletics, consentendo loro di acquistare quei leggings e altri prodotti correlati.



La partnership mobile tra Target e Samsung si basa su un link di accesso rapido a Target, pre installato nel browser web dei dispositivi Samsung. Samsung utilizza il suo browser web ad accesso rapido e l'intelligenza artificiale per fornire raccomandazioni mirate agli utenti dei telefoni Samsung, indirizzando i clienti all'acquisto di prodotti Target. L'azienda ha anche la capacità di indirizzare gli utenti in base al dispositivo utilizzato, alla cronologia di navigazione, alla posizione geografica e ai dati demografici.

Questa partnership è disponibile su 50 milioni di dispositivi Samsung idonei, con l'icona rapida di Target che viene visualizzata in media 580 milioni di volte al mese.

**Gli utenti effettuano un milione di click al mese, generando vendite dirette al negozio tramite l'utilizzo della piattaforma mobile.**





## Far funzionare le partnership

La gestione efficace di una partnership deve considerare tutti gli aspetti di un'azienda che sono influenzati dalla presenza di un partner, tra cui la gestione delle vendite, la formazione e l'abilitazione, lo sviluppo aziendale, le operazioni e la finanza.

La gestione efficace delle partnership si realizza tramite un approccio integrato che abbraccia l'intero spettro di attività impiegate per creare, consolidare e ottimizzare le relazioni di un'azienda con i suoi partner.

**Questo approccio ottimizzato è conosciuto come lifecycle delle partnership.<sup>1</sup>**

Fortunatamente questo approccio può essere applicato a tutte le tipologie di partnership, eliminando la necessità di considerare ogni partnership come un'unità a sé stante che richiede meccanismi di gestione ad hoc.

1. "Managing partnerships throughout their life cycle | Impact," consultato il 17 agosto, 2021, <https://impact.com/partnership-cloud/ig-pc-aw-managing-partnerships-throughout-their-life-cycle/>



## Il lifecycle di una partnership si articola in 6 fasi

1

**Discover & Recruit.** In tutto il mondo esistono milioni di potenziali candidati per le partnership; quindi, è necessario gettare una rete ampia al fine di individuare le partnership con il più elevato potenziale.

2

**Contract & Pay.** Prima che questi partner si uniscano al programma, sarà necessario stipulare un contratto per definire le regole sulle commissioni, i termini e le condizioni del programma, nonché le modalità di pagamento. Al fine di garantire la scalabilità, è importante implementare pagamenti automatici che consentano di erogare le commissioni a ciascun partner in base alle conversioni di valore che essi generano.

3

**Track.** Affinché ai partner venga attribuito il merito di aver generato traffico prezioso su tutte le vostre piattaforme su desktop, web e app mobili, è fondamentale che essi dispongano di un'infrastruttura di tracciamento adeguata, in grado di monitorare e attribuire correttamente i risultati ottenuti.

4

**Engage.** Integrate i partner nel vostro programma in modo accurato per trasformarli rapidamente in partecipanti produttivi e redditizi. Una comunicazione costante con tutti i partner vi terrà aggiornati in tempo reale, e potrete fornire informazioni su nuovi prodotti, creatività e incentivi che li motivino a continuare a generare traffico verso la vostra azienda.



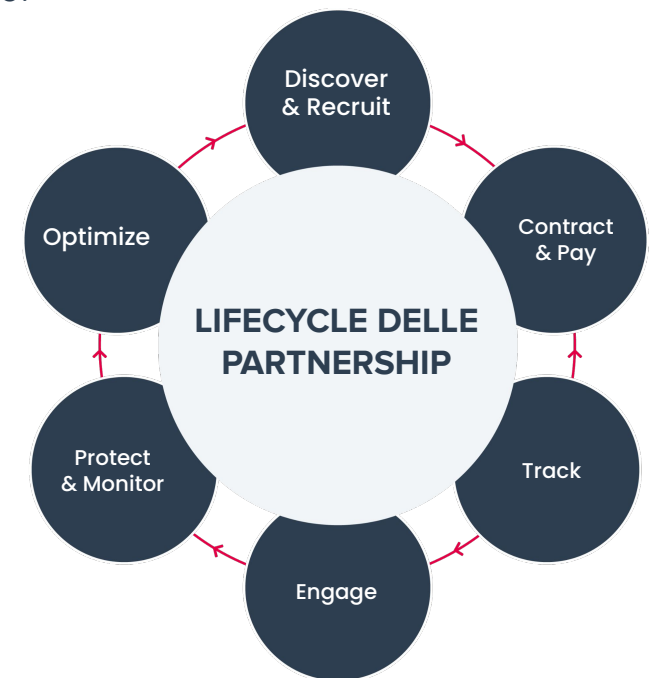
## Il lifecycle di una partnership si articola in 6 fasi

5

**Protect & Monitor.** È fondamentale mantenere costantemente un programma vigile e proteggerlo dal traffico ad alto rischio proveniente da individui malintenzionati. È necessario monitorare attentamente anche i problemi di conformità, come la promozione di offerte scadute (che potrebbe comportare conseguenze legali) o la presentazione di offerte su parole chiave di ricerca a pagamento vietate o coperte da marchi registrati, come stabilito nei termini e condizioni del contratto.

6

**Optimize.** Le partnership a lungo termine possono sempre offrire più di un singolo beneficio. Nel caso in cui un partner generi numerosi nuovi visitatori che alla fine si convertono, ma non riceva alcuna commissione perché non sono l'ultimo clic, è possibile apportare modifiche al contratto per garantire una giusta ricompensa al partner, al fine di consentirgli di continuare a fornire nuovi clienti. È consigliabile ottimizzare tutti i partner a livello globale e assicurarsi di avere una varietà di partnership che contribuiscono al valore dell'intero percorso del cliente.



## La piattaforma ha un ruolo fondamentale nel campo del partnership marketing

Con così tante opzioni può risultare difficile pensare a come implementare e gestire le varie tipologie di partnership. Fortunatamente esistono delle soluzioni.

Grazie all'introduzione delle piattaforme di partnership management, le aziende possono ora semplificare i flussi di lavoro per tutti i tipi di partnership, inclusi affiliati, influencer, partnership strategiche tra brand e altre ancora, utilizzando un unico framework: il lifecycle delle partnership.

**Le piattaforme di partnership management sono software che automatizzano le fasi di discover & recruit, contract & pay, track, engage, protect & monitor e optimize.**

Con essa un'azienda può scalare più facilmente i propri programmi di partnership, di sfruttare appieno il potenziale del canale delle partnership, che può diventare la fonte di guadagno a più rapida crescita all'interno dell'organizzazione.

La trasformazione è possibile solo quando le organizzazioni uniscono i partnership team ed eliminano le varie divisioni. L'obiettivo dell'automazione delle partnership è facilitare il passaggio all'era moderna, consentendo ai partnership team di gestire in modo efficace il ciclo di vita dei partner, partecipare all'economia in rapida crescita delle partnership e stimolare una veloce crescita aziendale..



## Scegli la piattaforma di partnership più adatta a te

Sebbene l'automazione sia il punto di partenza, nella scelta di una piattaforma di partnership management i brand devono cercare le altre caratteristiche fondamentali. Utilizzate queste domande per valutare le diverse opzioni:

- **La piattaforma è d'aiuto per l'unione del team?**  
Una singola piattaforma di gestione delle partnership che funziona con tutte le tipologie di partnership aiuta a creare una cultura della trasparenza e unisce anche i gruppi a prima vista indipendenti. Quando i membri del team si assumono la responsabilità reciproca, sono in grado di collaborare per implementare una strategia comune.
- **Quanto è solida l'attività di reporting?**  
Una piattaforma unificata collega tutte le diverse metriche raccolte dai diversi team ed in grado di unire tutte le metriche dai vari canali social degli influencer, dalle partnership tra brand, dagli affiliati tradizionali e molto altro ancora, fornendo una visione chiara delle prestazioni globali del programma.

- **Questa piattaforma può funzionare come un punto centrale di contatto?**  
Le piattaforme di partnership management danno la possibilità ai team di gestire le collaborazioni in modo regolare tra le discipline, eliminando gli eventuali punti di contatto lungo il percorso del cliente, così da evitare pagamenti multipli e involontari a più canali (a meno che si desideri specificamente premiare i partner al di fuori dell'ultimo click).
- **La piattaforma consente di stipulare contratti flessibili con i partner?**  
Con il mutare delle strategie, i contratti flessibili consentono alle aziende di collaborare con i loro partner per massimizzare il rendimento di entrambe le parti, garantendo prestazioni elevate e una relazione prospera.

## Su impact.com

Sin dalla sua fondazione nel 2008, [impact.com](https://www.impact.com), la piattaforma globale leader nella gestione delle partnership, ha rivoluzionato il modo in cui le aziende scoprono e gestiscono una vasta gamma di partnership, inclusi affiliati, influencer, publisher di contenuti commerciali, collaborazioni B2B e molto altro ancora. La sua potente piattaforma, costruita ad hoc, aiuta le aziende, compresi i brand, i publisher e le agenzie, a costruire relazioni autentiche, durature e gratificanti sia con i publisher che con i consumatori. Offrendo una visibilità completa del percorso del consumatore, la piattaforma è in grado di aggregare, organizzare e ottimizzare il valore complessivo di tutte le partnership con facilità e trasparenza, guidando la crescita e creando nuovo valore per i consumatori.

Per saperne di più su come la piattaforma e il mercato delle partnership di [impact.com](https://www.impact.com) stanno contribuendo a incrementare i ricavi di importanti brand internazionali come Walmart, Uber, Shopify, Lenovo, L'Oreal, Fanatics, Levi's e 1-800-Flowers, visitate il nostro sito [www.impact.com/it](https://www.impact.com/it)

Seguici per tutte le ultime notizie e approfondimenti:

