

8 Giugno 2026 - 18:12 di Redazione Jamma

Betsson ha annunciato il lancio di una nuova campagna internazionale dedicata ai Mondiali di calcio 2026, intitolata “The Betsson Football Festival”. Il progetto punta a celebrare la passione dei tifosi di tutto il mondo, trasformando il torneo in un grande evento globale capace di unire persone e culture attraverso l’entusiasmo condiviso per il calcio.

La campagna si basa sul concetto che la Coppa del Mondo rappresenti una festa collettiva che coinvolge i fan anche nei Paesi privi di una nazionale qualificata alla competizione. Attraverso questa iniziativa, Betsson rafforza il proprio messaggio storico secondo cui le scommesse sportive contribuiscono ad accrescere il coinvolgimento e il divertimento legati agli eventi sportivi.

Uno spot internazionale girato in Argentina

Sviluppata principalmente dal team creativo interno dell’azienda, la campagna ruota attorno a un nuovo spot televisivo che riproduce l’atmosfera di un grande festival di strada globale. Il video segue tifosi provenienti da diverse parti del mondo mentre si preparano a vivere l’esperienza dei Mondiali.

Le riprese sono state realizzate in Argentina nel mese di marzo e hanno portato alla produzione di 15 video principali e oltre 100 versioni localizzate, consentendo una diffusione personalizzata nei vari mercati in cui il gruppo opera.

Un nuovo inno musicale per il brand

Elemento centrale del progetto è la canzone “Forever (la la leh)”, scritta da Andrés Pfannenstill, autore noto per aver collaborato con artisti internazionali come Gwen Stefani, Gym Class Heroes e Sean Paul.

Il brano accompagna il ritmo dello spot televisivo ed è stato concepito non soltanto come colonna sonora della campagna mondiale, ma anche come parte dell’identità musicale di lungo periodo del marchio Betsson. La canzone è già disponibile sulla piattaforma Spotify.

Intelligenza artificiale e personalizzazione locale

Per aumentare la rilevanza della campagna nei diversi Paesi, Betsson ha utilizzato tecnologie di intelligenza artificiale per adattare elementi visivi specifici ai singoli mercati. Le personalizzazioni includono maglie, colori e riferimenti culturali locali, con l’obiettivo di rendere il messaggio più vicino ai tifosi delle diverse aree geografiche.

Lo spot include inoltre la partecipazione di diversi ambassador del gruppo, tra cui Zaira Nara, Jazmín Pinedo, Diego Rebagliati, Talía Azcárate e Nicole Moreno.

Una piattaforma globale con radicamento locale

Ronni Hartvig, Chief Commercial Officer di Betsson Group, ha spiegato che la Coppa del Mondo rappresenta uno dei pochi eventi capaci di unire realmente persone provenienti da tutto il mondo e che la nuova campagna è stata progettata per riflettere questo spirito.

Secondo Hartvig, “The Betsson Football Festival” mette i tifosi al centro dell’esperienza, combinando intrattenimento, cultura calcistica e contenuti localizzati. Oltre alla campagna pubblicitaria, il gruppo prevede di coinvolgere gli utenti attraverso contenuti dedicati, promozioni speciali per i Mondiali e diverse iniziative di engagement.

Il lancio conferma la strategia internazionale di Betsson, che negli ultimi anni ha registrato una forte crescita soprattutto nei mercati dell’America Latina. L’azienda continua a investire nel proprio hub creativo interno per sviluppare progetti globali adattabili alle esigenze e alle caratteristiche dei singoli Paesi, mantenendo un equilibrio tra identità internazionale e rilevanza locale.

Fonte: <https://www.jamma.it/?p=353345>