

**12 Giugno 2026 - 09:43** di *Radek Adamic*

---

**Betsson Group** ha annunciato il lancio di “Pride of a Nation”, una nuova serie di approfondimento calcistico che riunisce giocatori e figure storiche di quattro dei principali club sponsorizzati dall’azienda: Inter, Club Brugge, Atlético Nacional e Racing Club.

Il format vede la partecipazione di gruppi composti da quattro a sei protagonisti per ciascuna squadra e rappresenta un nuovo tassello della strategia del gruppo orientata alla creazione di contenuti originali e al rafforzamento della propria presenza nei mercati internazionali attraverso le sponsorizzazioni sportive.

L’iniziativa si inserisce nel più ampio piano di Betsson volto a valorizzare in maniera integrata il proprio portafoglio di partnership calcistiche. I quattro club coinvolti vantano complessivamente oltre 18 milioni di follower su Instagram, offrendo al brand una significativa visibilità in Europa e America Latina.

Il progetto punta inoltre a sfruttare la presenza di numerosi calciatori impegnati con le rispettive nazionali. Sebbene l’Italia non prenderà parte ai prossimi Mondiali, diversi giocatori dell’Inter saranno protagonisti della competizione con altre rappresentative, tra cui Denzel Dumfries e Stefan de Vrij con i Paesi Bassi e Petar Sučić con la Croazia.

La serie combina testimonianze di grandi nomi del passato e calciatori ancora in attività. Tra gli ospiti figurano personalità iconiche come René Higuita, Christian “Bobo” Vieri e Ubaldo “Pato” Fillol, affiancati da giocatori come Simon Mignolet, Matheus Uribe, Sergio Romero, Denzel Dumfries e Stefan de Vrij.

Ogni episodio, della durata superiore ai venti minuti, propone conversazioni incentrate sul calcio, sull’identità dei club, sulla cultura sportiva dei rispettivi Paesi e sulle aspettative legate alla Coppa del Mondo.

**Ronni Hartvig**, Chief Commercial Officer di Betsson Group, ha spiegato che il progetto riflette l’approccio dell’azienda alle sponsorizzazioni, basato su autenticità, rilevanza e una visione di lungo periodo.

Secondo Hartvig, i Mondiali rappresentano il momento più importante dell’anno per gli appassionati di calcio e offrono l’occasione ideale per attivare le partnership in

modo da generare un coinvolgimento concreto dei tifosi, rafforzando al contempo la notorietà del marchio nei mercati strategici per il gruppo.

Per l'Inter partecipano Christian Vieri, Stefan de Vrij, Denzel Dumfries e Petar Sučić. Il Club Brugge è rappresentato da Leo Van der Elst, Simon Mignolet, Brandon Mechele, Hans Vanaken, Joaquin Seys e Romeo Vermant. Per l'Atlético Nacional prendono parte René Higuita, Edwin Cardona, Matheus Uribe, William Tesillo e Andrés Román. Il Racing Club schiera invece Claudio “Piojo” López, Ubaldo “Pato” Fillol, Facundo Cambeses e Sergio “Chiquito” Romero.

“Pride of a Nation” è disponibile attraverso l'ecosistema digitale di Betsson, compresi YouTube e i canali social ufficiali del gruppo.

---

**Fonte:** <https://www.jamma.it/?p=353665>