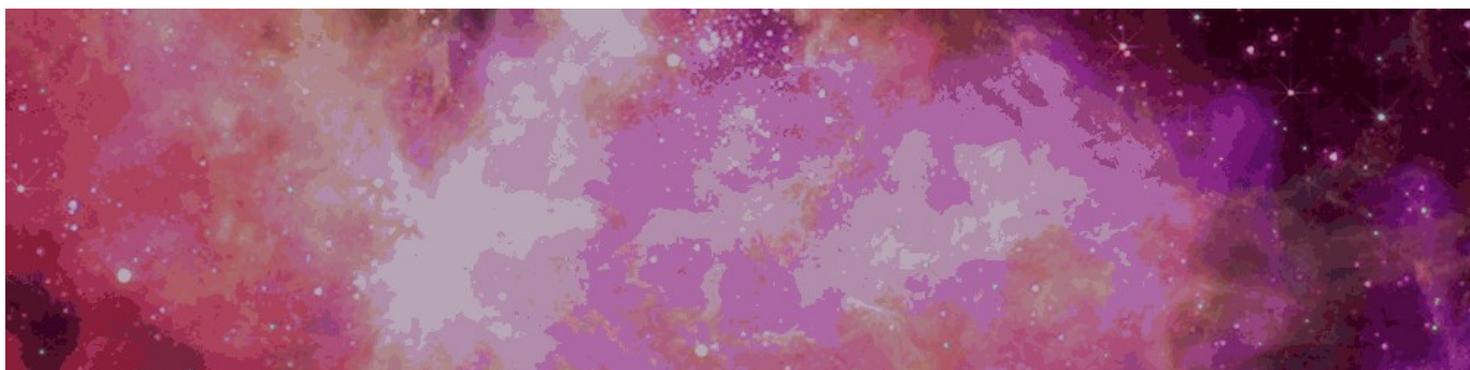


11
GIUGNO

Italia - Liechtenstein
qualificazione mondiali 2018 ore 20:45

Italia - Uruguay
amichevole ore 20:45

7
GIUGNO



■ AGENZIE ■ SOCIAL

StarCasinò sceglie Gruppo Roncaglia per comunicare la partnership con la Juventus

La strategia punta sull'engagement dei tifosi bianconeri e integra diversi mezzi e strumenti di comunicazione: concorso, social, gamification, display, per citarne alcuni

di **Caterina Varpi** 28 marzo 2017

f | 7

t | 0

in | 2



Ultimi Articoli

■ AGENZIE

StarCasinò sceglie per assegnazione diretta **Gruppo Roncaglia**, che segue le attività digital del marchio dall'anno scorso, per lo **sviluppo della strategia di comunicazione per la partnership del brand italiano di Betsson Group con Juventus Football Club**.

Una strategia che punta tutto sull'**engagement dei tifosi bianconeri**, attraverso una dinamica basata sulla passione per la squadra torinese e che **integra diversi mezzi e strumenti di comunicazione: concorso, social, gamification, display**, per citarne alcuni.

Un percorso di **gamification** in quattro step, ognuno dei quali mette alla prova i tifosi con diverse prove di conoscenza della storia della squadra.



Il tifoso dovrà dimostrare la fede per il team affrontando **domande sul passato bianconero**, da quelle più basilari al riconoscimento dei gol più famosi della squadra, passando per le sue maglie storiche, tutto **nel minor tempo possibile**.

Questo percorso sarà amplificato da una **strategia social che vede la pubblicazione di contenuti sulle aree StarCasinò e sulle pagine ufficiali della Juventus FC** e da un **concorso** che metterà in palio non solo gadget di Juventus Football Club, ma anche esperienze a diretto contatto con la squadra.

«Il social e la gamification sono gli strumenti migliori per stimolare il pubblico dei tifosi – afferma **Camilla Roncaglia**, senior project manager del Gruppo Roncaglia – quando parliamo di tifo, sia questo per una scuderia di Formula 1 o per una squadra di calcio, il modo migliore per ottenere risultati è sviluppare una strategia che ponga al centro della comunicazione l'oggetto di questo tifo: squadra, giocatori, pilota, etc. I tifosi amano mostrare la loro passione e la loro conoscenza; mettere a loro disposizione strumenti e dinamiche che permettano di partecipare e “sfidare” i propri amici attraverso i social è la chiave di volta per il successo dell'operazione».

Nei primi tre giorni dalla data di onair sono stati già registrati oltre **1.000 iscritti al concorso**.

Sullo Stesso Argomento:



GroupM, Beduschi: «Quest'anno il focus è sul new business»

■ AZIENDE

Perfetti Van Melle, in gara il media di Vigorsol

■ AGENZIE

Eggers 2.0 vince la gara per la comunicazione di Abbonamento Musei.it 2017

■ AZIENDE

Nissan Italia: Sandro Sarlo è il nuovo Marketing General Manager

■ AGENZIE

BizUp: Francesco Giudici nuovo Client Director e più di 10 posizioni aperte

■ AGENZIE ■ TECNOLOGIA

Refine Direct, crescono i clienti e arrivano nuove funzionalità. Al via le prime campagne internazionali

■ CAMPAGNE

Amadori on air con tre nuovi spot. Pianifica Mec

■ CAMPAGNE

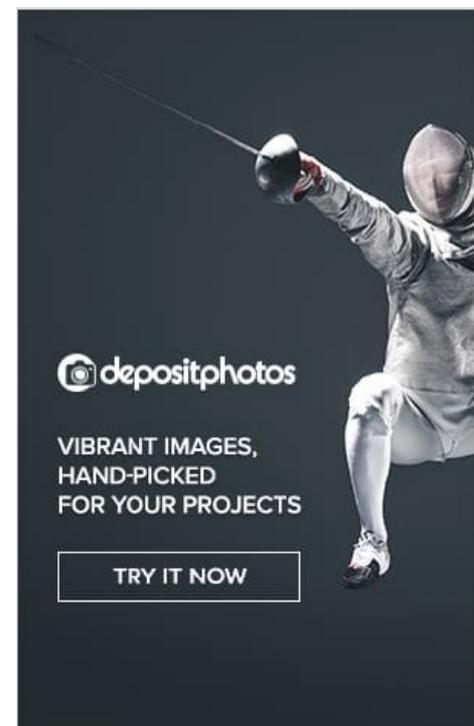
Fox, campagna multimediale per il lancio di 4 Mamme

■ CAMPAGNE

Moby e Tirrenia, i nuovi spot con Batman on air e online

■ CAMPAGNE

McDonald's e l'italianità degli ingredienti: lo spot di Leo Burnett





San Carlo: lancio epico per le patatine Highlander con A-Tono



DGT Media ha conquistato il primo premio al Google AdWords Power Up nella categoria Best in Quality



Un hashtag per andare alla finale di Champions: parola di Heineken e Publicis



Gruppo Roncaglia, nuova unit dedicata ai DataInsights

Engage nella tua e-mail. Gratis, ogni giorno

Nome *

Cognome *

Azienda *

Email *

La Prima

Alle 19 le ultimissime notizie del mondo della comunicazione

Engage Mag

Gli approfondimenti e gli speciali da non perdere

ISCRIVITI >

Potrebbe interessarti anche





[Poste Italiane punta sul Western per la campagna "Buoni al 100%. Sempre"](#)

[A The Big Now la gara per lo sviluppo della digital strategy di Moulinex e Rowenta](#)

[Arriva il nuovo volantino "a tasso zero" di Euronics](#)

[Perfetti Van Melle mette in gara il media da oltre 35 milioni di euro](#)

Raccomandato da 

ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

Contatti

Sede Operativa: Via A.M. Ampère 30, 20131 - Milano (MI) - P.IVA 08421160964

Redazione: redazione@engage.it - 02 45390789

Marketing: marketing@engage.it - 02 45390792

[Campagne](#) [Media](#) [Tecnologia](#) [Aziende](#) [Agenzie](#) [Datacenter](#) [Eventi](#) [Mobile](#) [Social](#) [Ricerche](#)

[Agenda](#) [Jobs](#) [Privacy](#) [Contatti](#)



Cerca su Engage

