

# RASSEGNA STAMPA

**I guizzi di Mazzola e Altafini, la saggezza di Adam Grapes su stampa, web e Tv è l'ora dei "Playmakers" SNAI**

*Ironia e leggerezza nella nuova campagna pubblicitaria del Gruppo, con i due "ragazzi terribili" guidati dall'esperto quotista. Schiavolin (Ad. SNAI): «La scommessa deve essere un divertimento sano e responsabile: questo il messaggio che vogliamo veicolare»*

10 gennaio 2017

# I guizzi di Mazzola e Altafini, la saggezza di Adam Grapes: su stampa, web e Tv è l'ora dei "Playmakers" SNAI

**Publicato il: 11/01/2017 18:35**

Ironia e leggerezza nella nuova campagna pubblicitaria del Gruppo, con i due "ragazzi terribili" guidati dall'esperto quotista. Schiavolin (Ad SNAI): «La scommessa deve essere un divertimento sano e responsabile: questo il messaggio che vogliamo veicolare»

Milano, gennaio 2017 - «Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!». «E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente». Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. «Le paure sono Under, i sogni sono Over», li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial.

«Il Baffo» Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al "guizzo" come quando faceva impazzire gli avversari; «Il Golasso» Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel "posto giusto", come raccomanda il Professor, anzi «The Sportfessor» Grapes e come ribadisce il claim: «Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto». Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani.

«La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile – dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI – ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia».

Il media mix scelto per la campagna SNAI garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social.

## I guizzi di Mazzola e Altafini e la saggezza di Adam Grapes su stampa, web e televisione per SNAI

LINK: <http://www.dailyonline.it/mazzola-altafini-grapes-stampa-web-televisione-snai/>



"Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!". "E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente". Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. "Le paure sono Under, i sogni sono Over", li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e tv (coinvolti i canali Rai e in definizione altre reti) e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. Creatività e planning sono curati internamente. "Il Baffo" Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al "guizzo" come quando faceva impazzire gli avversari; "Il Golasso" Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel "posto giusto", come raccomanda il Professor, anzi "The Sportfessor" Grapes e come ribadisce il claim: "Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto". Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. "La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia". Il planning Il media mix scelto garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot tv nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social.

## SNAI LANCIA "PLAYMAKERS" LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DEL GRUPPO

LINK: <http://www.sporteconomy.it/?p=136255>



Una nuova campagna di comunicazione che "gioca" sul nome "bookmaker" trasformato in "playmakers" per dare risalto al carattere ludico dell'attività del gruppo SNAI e che nello sport indica colui che guida e dirige la squadra. «La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia». SNAI punta a raggiungere con questa nuova campagna adv la massima copertura del target sportivo con un mix di media che prevede spazi sui principali quotidiani, non solo sportivi, spot Tv sui canali Rai e sui principali network radiofonici, senza dimenticare i canali social e la presenza web più in generale. L'immagine scelta per la campagna e il relativo spot vedono come protagonisti Sandro Mazzola e Josè Altafini, alle prese in "divertenti" dialoghi con Adam Grapes, il quotista del gruppo SNAI.

## I guizzi di Mazzola e Altafini, la saggezza di Adam Grapes su stampa, web e Tv è l'ora dei "Playmakers" SNAI

LINK: [http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=68510&cHash=91943a9cc1395fad5baec2cb2dcb952](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=68510&cHash=91943a9cc1395fad5baec2cb2dcb952)



«Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!». «E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente». Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. «Le paure sono Under, i sogni sono Over», li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. "Il Baffo" Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al "guizzo" come quando faceva impazzire gli avversari; "Il Golasso" Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel "posto giusto", come raccomanda il Professor, anzi "The Sportfessor" Grapes e come ribadisce il claim: «Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto». Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. «La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia». Il media mix scelto per la campagna SNAI garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social.

## CON MAZZOLA, ALTAFINI E GRAPES, SU STAMPA, WEB E TV È L'ORA DEI PLAYMAKERS SNAI

LINK: <http://youmark.it/rubriche/con-mazzola-alfafini-e-grapes-su-stampa-web-e-tv-e-lora-dei-playmakers-snai>



Con creatività interna è on air la nuova campagna Snai. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot tv nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e dalla rete di punti vendita del gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social.



## I guizzi di Mazzola e Altafini, la saggezza di Adam Grapes: su stampa, web e Tv è l'ora dei "Playmakers" Snai

LINK: <http://www.insideroma.com/news/scommesse/Mazzola-Altafini-Adam-Grapes-stampa-web-Tv-Playmakers-Snai-id.132031>



Ironia e leggerezza nella nuova campagna pubblicitaria del Gruppo, con i due "ragazzi terribili" guidati dall'esperto quotista ROMA - «Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!». «E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente». Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. «Le paure sono Under, i sogni sono Over», li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. "Il Baffo" Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al "guizzo" come quando faceva impazzire gli avversari; "Il Golasso" Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel "posto giusto", come raccomanda il Professor, anzi "The Sportfessor" Grapes e come ribadisce il claim: «Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto». Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. RED/Agipro

## Sandro Mazzola, José Altafini e Adam Grapes, protagonisti della nuova campagna pubblicitaria SNAI

LINK: <http://www.spotandweb.it/news/806789/sandro-mazzola-jose-altafini-adam-grapes-protagonisti-della-nuova-campagna-pubblicitaria-snai.html>



"Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!". "E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente". Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. "Le paure sono Under, i sogni sono Over", li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. "Il Baffo" Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al "guizzo" come quando faceva impazzire gli avversari; "Il Golasso" Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel "posto giusto", come raccomanda il Professor, anzi "The Sportfessor" Grapes e come ribadisce il claim: "Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto". Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. "La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia". Il media mix scelto per la campagna SNAI garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social.



## **Sandro Mazzola | José Altafini e Adam Grapes | protagonisti della nuova campagna**

**LINK:** <http://www.zazoom.it/2017-01-11/sandro-mazzola-jose-altafini-e-adam-grapes-protagonisti-della-nuova-campagna-pubblicitaria-snai/2361288/#com...>

Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la .

## Mazzola, Altafini e Adam Grapes negli spot di Snai

LINK: <http://www.engage.it/campagne/mazzola-altafini-e-adam-grapes-negli-spot-di-snai/93699>



Campagne Mazzola, Altafini e Adam Grapes negli spot di Snai Il piano di comunicazione, partito domenica 8 gennaio, sarà on air per quattro settimane su stampa, web, radio e televisione di Lorenzo Mosciatti 10 gennaio 2017 Condividi questo articolo 'Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!'. 'E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente'. Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. 'Le paure sono Under, i sogni sono Over', li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Il piano di comunicazione, partito domenica 8 gennaio, sarà on air per quattro settimane su stampa, web, radio e televisione. Creatività e planning sono gestiti internamente all'azienda. 'Il Baffo' Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al 'guizzo' come quando faceva impazzire gli avversari; 'Il Golasso' Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel 'posto giusto', come raccomanda il professore, anzi 'The Sportfessor' Grapes, e come ribadisce il claim: 'Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto'. Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo Snai, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. Il media mix scelto per la campagna Snai intende garantire la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot tv sui canali Rai (sono in corso trattative anche con altre emittenti) e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare sia sui canali social. 'La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo Snai -. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di 'Playmaker', un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E Snai, per storia e tradizione, è il playmaker del gaming in Italia'.

## Al via la nuova campagna di comunicazione Snai. Protagonisti Sandro Mazzola, José Altafini, con l'esperto di quote Adam Grapes

LINK: <http://www.primaonline.it/2017/01/10/252072/al-via-la-nuova-campagna-di-comunicazione-snai-protagonisti-sandro-mazzola-jose-altafini-con-les...>



10 gennaio 2017 | 18:14 Al via la nuova campagna di comunicazione Snai. Protagonisti Sandro Mazzola, José Altafini, con l'esperto di quote Adam Grapes Sandro Mazzola, José Altafini e l'esperto di quote, percentuali e probabilità, Adam Grapes. Questo il trio protagonista della nuova campagna pubblicitaria Snai, al via in questi giorni su stampa, web, radio e Tv. Con il claim "Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto", la campagna vuole presentare le scommesse e il gioco come un passatempo divertente che deve essere però sempre vissuto in modo responsabile, come ha sottolineato Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo Snai, che ha aggiunto: "abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di 'Playmaker', un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra". Per la pianificazione, spiega la nota della società, sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai, passaggi sui principali network radiofonici e una presenza digital sia tabellare che sui canali social, oltre che una copertura territoriale con la pubblicità dinamica nelle principali città italiane e nei punti vendita del Gruppo.

## Giochi, Schiavolin (AD Snai): «La scommessa deve essere passatempo sano e responsabile»

LINK: <http://www.agipronews.it/scommesse/Giochi-Schiavolin-AD-Snai-scommessa--id.132032>



ROMA - «La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di "Playmaker", un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia». Lo ha detto Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI. Il media mix scelto per la campagna SNAI garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social. RED/Agipro

## I guizzi di Mazzola e Altafini, la saggezza di Adam Grapes: su stampa, web e Tv è l'ora dei "Playmakers" Snai

LINK: <http://www.agipronews.it/scommesse/calcio/Mazzola-Altafini-Adam-Grapes-stampa-web-Tv-Playmakers-Snai-id.132031>



ROMA - «Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!». «E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente». Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. «Le paure sono Under, i sogni sono Over», li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. "Il Baffo" Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al "guizzo" come quando faceva impazzire gli avversari; "Il Golasso" Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel "posto giusto", come raccomanda il Professor, anzi "The Sportfessor" Grapes e come ribadisce il claim: «Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto». Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. RED/Agipro

## Schiavolin (Snai): 'Scommessa, divertimento sano e responsabile'

LINK: <http://www.gioconews.it/scommesse/66-generale/51103-schiavolin-snai-scommesse-divertimento-sano-e-responsabile#>



"Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!". "E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente". Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. "Le paure sono Under, i sogni sono Over", li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria Snai, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. 'Il Baffo' Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al 'guizzo' come quando faceva impazzire gli avversari; 'Il Golasso' Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel 'posto giusto', come raccomanda il Professor, anzi 'The Sportfessor' Grapes e come ribadisce il claim: 'Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto'. Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo Snai, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. IL COMMENTO - "La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di 'Playmaker', un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E Snai, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia". Il media mix scelto per la campagna Snai garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social.



## Scommesse, Snai: nuova campagna pubblicitaria su stampa, web e Tv. Protagonisti Mazzola, Altafini e Adam Grapes

LINK: <http://www.agimeg.it/giochi-snai-nuova-campagna-pubblicitaria-stampa-web-tv-protagonisti-mazzola-altafini-adam-grapes/>



Scommesse, Snai: nuova campagna pubblicitaria su stampa, web e Tv. Protagonisti Mazzola, Altafini e Adam Grapes 10/01/2017 "Io dico che se fate tre gol mi do all'ippica!". "E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente". Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. "Le paure sono Under, i sogni sono Over", li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. 'Il Baffo' Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al 'guizzo' come quando faceva impazzire gli avversari; 'Il Golasso' Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel 'posto giusto', come raccomanda il Professor, anzi 'The Sportfessor' Grapes e come ribadisce il claim: "Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto". Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. "La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di 'Playmaker', un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia". Il media mix scelto per la campagna SNAI garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social. cdn/AGIMEG

## Snai: nuova campagna pubblicitaria su stampa, web e Tv. Protagonisti Mazzola, Altafini e Adam Grapes

LINK: <http://www.jamma.tv/scommesse/snai-nuova-campagna-pubblicitaria-stampa-web-tv-protagonisti-mazzola-altafini-adam-grapes-93329>



Aziende Scommesse Snai: nuova campagna pubblicitaria su stampa, web e Tv. Protagonisti Mazzola, Altafini e Adam Grapes 10 gennaio 2017 4 (Jamma) 'lo dico che se fate tre gol mi do all'ippica!'. 'E sarebbe ora, perché tu di calcio non capisci proprio niente'. Ironia e leggerezza nei dialoghi fra Sandro Mazzola e José Altafini. 'Le paure sono Under, i sogni sono Over', li catechizza Adam Grapes, esperto di quote, percentuali e probabilità. Lo strano trio anima la nuova campagna pubblicitaria SNAI, partita in questi giorni su stampa, web, radio e Tv e tutta giocata sulla simpatia contagiosa dei testimonial. 'Il Baffo' Mazzola è sornione e un po' stralunato, ma sempre pronto al 'guizzo' come quando faceva impazzire gli avversari; 'Il Golasso' Altafini, attaccante per natura, è estroso e vulcanico. Le loro improvvisate scommesse vanno ricondotte nel 'posto giusto', come raccomanda il Professor, anzi 'The Sportfessor' Grapes e come ribadisce il claim: 'Tutti fanno pronostici, ma non tutti li fanno nel posto giusto'. Niente di meglio di un'agenzia del Gruppo SNAI, che da sempre identifica il gioco legale nell'immaginario degli italiani. 'La scommessa deve essere gioco, divertimento, passatempo sano e responsabile - dichiara Fabio Schiavolin, amministratore delegato del Gruppo SNAI - ed è questo il messaggio che intendiamo veicolare negli spot. Così, abbiamo sostituito il concetto di bookmaker con quello di 'Playmaker', un termine che evoca il carattere ludico della nostra attività e che nello sport indica colui che guida, che dirige la squadra. Ecco, il nostro Gruppo è formato da professionisti, ognuno leader e innovatore nel proprio ambito. E SNAI, per storia e tradizione, è il Playmaker del gaming in Italia'. Il media mix scelto per la campagna SNAI garantirà la massima copertura del target sportivo. Sono previsti spazi sui principali quotidiani, sportivi e non, spot TV nei programmi Rai e passaggi sui principali network radiofonici. La copertura territoriale sarà garantita anche dalla pubblicità dinamica nelle principali città italiane e ovviamente dalla rete di punti vendita del Gruppo. Non mancherà una presenza digital sia tabellare che sui canali social. Commenta su Facebook