



ACB x SOCIETAS

SPONSORSHIP OPPORTUNITY



La Boschese



La nostra storia è nel nostro nome: audaci e pronti ad abbracciare il futuro.

[L'Audace Club Boschese](#), nata nel 1928 a Bosco Marengo, è storicamente una delle realtà sportive più significative del panorama alessandrino, arrivando a competere in campionati di rilievo come la Promozione, quarta serie interregionale dell'epoca.

Oggi la Boschese si rilancia con una missione chiara: riportare il calcio dilettantistico al centro della comunità come spazio di sport, cultura e inclusione, valorizzando il patrimonio locale, a partire dal [Complesso Monumentale di Santa Croce](#).

Il progetto si fonda su tre pilastri:

- **Sostenibilità** – divise 100% riciclate, in partnership con [Societas](#).
- **Salute mentale** – supporto psicologico per atleti, lavoratori e studenti con [Serenis](#).
- **Inclusività** – ambiente accogliente e rispettoso, settore giovanile aperto a tutti e prossima squadra femminile.

Cos'è Societas

Più di un partner tecnico

[Societas](#) è un brand di articoli sportivi fondato nel 2024 dalle menti creative dietro **A Kind of Guise** (Yasar Ceviker) e **Bureau Borsche** (Mirko Borsche), entrambi con sede a Monaco di Baviera.

A Kind of Guise: moda e sostenibilità

[A Kind of Guise](#) è un brand di moda sostenibile, con produzioni 100% in Germania e Italia, piccole manifatture locali e collezioni limitate di alta qualità.

Bureau Borsche: il design nel calcio

[Bureau Borsche](#) è tra gli studi di design più influenti e di più successo nel mondo del calcio: nuovo logo Inter (2021), maglie Venezia FC, restyling Athens Kallithea, collaborazioni con Adidas, Young Boys e Monaco 1860.

CLICCA PER LEGGERE DI PIÙ



Perché far parte del progetto



Un'opportunità unica / 1

La collaborazione tra AC Boschese e Societas – la prima tra una squadra dilettantistica italiana firmato e il celebre designer **Mirko Borsche** – trasforma l'attivazione di campagna in un **investimento di branding ad alto valore**. Perché cogliere questa occasione:

1. Prestigio e Visibilità

- **Mirko Borsche** è il designer più influente nel calcio moderno (ha già lavorato con **Inter, Venezia FC, Bayern Monaco e Adidas**).

Il suo nome **garantisce attenzione mediatica e riconoscibilità immediata**.

- Le maglie Societas diventano **oggetti di culto** per appassionati di sport, moda e design. Lo sponsor apparirà su un capo che verrà **fotografato, collezionato e discusso**, ben oltre i confini del dilettantismo.

2. Accesso a un Pubblico Trasversale

- Tifosi tradizionali e curiosi, amanti del calcio e delle maglie da gioco.

- Design enthusiast e fashion lover, che seguono il lavoro di Borsche e AKOG e cercano pezzi limited edition.

- Giornalisti e influencer del settore, sempre alla ricerca di progetti innovativi nel calcio.

Un brand entra così in contatto con una community *ampia e engagée*, con potenziale virale sui social.

DA LEGGERE!

Perché far parte del progetto



Un'opportunità unica / 2

3. Narrativa Autentica per il Brand

- Artigianalità (produzione italiana/tedesca, materiali premium).
- Identità locale (il legame con la AC Boschese e il suo territorio).
- Innovazione visiva (il design disruptive di Borsche).

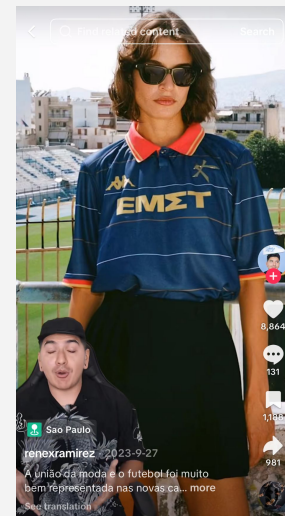
Un brand può allinearsi a questi valori, trasformando la sua presenza in una **partnership narrativa**.

4. Limited Edition ed Esclusività

- Produzione in edizione limitata, con numerazione o dettagli speciali.
- Vendita attraverso canali selezionati (quasi un unicum nel panorama dilettantistico).
- Maggiore percezione di valore e minore saturazione per il brand sponsor.

5. Opportunità di Contenuti e PR

- Articoli su media sportivi e di design (es. **GQ**, **Footy Headlines**, **Dezeen**).
- Contenuti organici di community e media outlet del settore (**Cronache di Spogliatoio**, **NSS Sport**, **Mundial Mag**, **Rivista Undici**).
- Behind-the-scenes sulla produzione (documentari, interviste a Borsche o agli stakeholder coinvolti).
- Eventi di lancio con ospiti d'eccezione (artisti, designer, volti noti).



Perché la natura dilettantistica della AC Boschese amplifica il valore dell'attivazione



L'AC Boschese è una piccola squadra: questo rende l'attivazione con **Societas** e **Bureau Borsche** unica e potente.

1. L'Effetto Underdog: Una Storia da Raccontare

Autenticità, passione, radici locali: valori che parlano alla gente. Una storia *"da campionato locale a fenomeno globale"*. **Venezia** e **Union Berlino** dimostrano che la gente ama sostenere le underdog, soprattutto se legate a estetica innovativa.

2. Impatto Mediatico

Una maglia firmata Bureau Borsche per una squadra dilettante è di per sé una notizia. Testate sportive (**The Athletic**, **Copa90**), di design (**Dezeen**, **Wallpaper***) e lifestyle (**GQ**, **Vice**) parleranno del progetto, generando grande visibilità.

3. Brand come Protagonisti del Cambiamento

Un brand può posizionarsi non come semplice finanziatore, ma come facilitatore di un'evoluzione culturale.

4. Accesso a Pubblico "Anti-Mainstream"

Tifosi puristi, creativi, trendsetter. Con Societas si uniscono sport, moda e design.

5. Costi Bassi, Ritorni Alti

Investimento ridotto rispetto al professionismo, ma percezione di valore elevata grazie a design e storytelling esclusivo.

Casi Studio di successo



Venezia FC

le maglie di Borsche hanno trasformato un club di Serie B in un fenomeno globale, attirato sponsor come **Kappa** e generato **oltre 4M€** di vendite solo per la home jersey.

Athens Kallithea

il rebranding ha generato coperture su **NY Times** e **ESPN**, nonostante la squadra militasse in *3^a divisione Greca*, rendendo le **maglie tra le più vendute dell'anno**.



After bursting onto the scene by bringing Greek football back into vogue and selling out the first two jerseys designed by **Mirko Borsche** and made by Kappa, **Athens Kallithea FC** today unveiled its third jersey with a campaign featuring Athenian hip-hop artist **Kareem Kalokoh** and shot by New York-based photographer **Ethan White**. The third jersey is distinctive in both its craft and color blue and



« Venezia now generates 4 million euros per year with its home jersey! »
M.Borsche

Football shirts are very important for supporters because they want it to stick to their club history and legacy. Is it a difficulty for a creator like you and how do you cope with it ?

Its very difficult! Many people join in, whole generations share in the excitement, from the three-year-old to the 99-year-old to the person who has a tattoo of the club crest on their back or the person who has covered their roof in the club colors. There are few things that are so culturally unifying, across target groups and political opinions. Every change is a great disappointment. Redesign never feels like positive news, it means that the old is bad.





ACB x SOCIETAS

Social Media Analysis:

L'impatto di Mirko Borsche, Bureau Borsche & Societas



I nostri partner



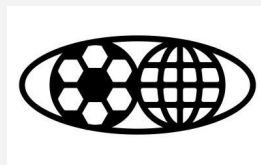
[Serenis](#) è un centro medico online specializzato nel benessere mentale, che offre percorsi di psicoterapia e psichiatria da remoto con professionisti selezionati e qualificati. Per l'AC Boschese, offrirà consulenze psicoterapiche gratuite per tutti i tesserati.



[Alexala](#) è l'Agenzia di Accoglienza e Promozione Turistica Locale della provincia di Alessandria. Come partner istituzionale, finanzia progetti dedicati alla promozione territoriale e alla comunicazione. Ci ha commissionato la realizzazione di un libro fotografico dedicato a Santa Croce di Bosco Marengo ed una serie di reportage fotografici e video per i canali social.



[Storelli](#) è un brand nato a Brooklyn da un'idea di Claudio Storelli, specializzato in abbigliamento protettivo per il calcio, con un'estetica che richiama il mondo del combattimento più che quello tradizionale del pallone. È Official Goalkeeper Technical Partner della Boschese.



[OPTA](#) nasce dalla volontà di trovare un veicolo di diffusione e condivisione di un archivio di contenuti legato al calcio e al fashion. OPTA è diventato una vera e propria community globale. Supporterà l'AC Boschese nella creazione di contenuti durante la stagione.

Overview

METODOLOGIA

- Analisi di 14 account social (calcio, fashion, design)
- Metriche: Like, commenti, condivisioni, reach, engagement rate
- Periodo: Ultimi 12 mesi • Piattaforme: Instagram, Twitter/X, Facebook



Account	Media Likes	Media Commenti	Condivisioni	Reach (avg)	Engagement Rate (avg)	
AC Venezia	4.2K	320	890	250K	3.8%	
Athens Kallithea	1.8K	150	420	85K	3.1%	
FC Versailles	1.2K	90	210	50K	2.7%	
Mundial Mag	12K	950	3.1K	600K	4.5%	
SoccerBible	22K	1.5K	5.8K	1.2M	5.2%	Top performer
NSS	8.5K	620	1.9K	400K	4.1%	
Vogue Magazine	15K	1.1K	2.7K	800K	4.3%	
GQ	9K	580	1.5K	350K	3.9%	
Rivista Undici	6K	430	1.2K	200K	4.0%	

Overview

METODOLOGIA

- Analisi dei 3 account principali
- Metriche: Like, commenti, condivisioni, reach
- Periodo: Ultimi 12 mesi • Piattaforme: Instagram, Twitter/X, Facebook



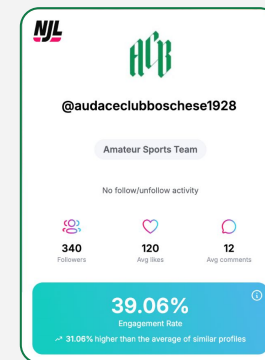
Menzione	Post Totali	Avg Likes	Avg Comments	Virality (Shares)	Top Performing Post
Mirko Borsche	45	9.8k	720	2.4K	SportBible (32K likes)
Bureau Borsche	38	7.2k	540	1.8K	Vogue (18K likes)
Societas	22	5.5k	380	1.1K	AC Venezia (12K likes)

Picchi di engagement negli ultimi 12 mesi:

- Novembre 2023: Lancio della nuova identità dell'FC Venezia (15K+ likes su post correlati).
- Marzo 2024: Collaborazione Bureau Borsche x Vogue (18K likes).
- Maggio 2024: Post su Mundial riguardo al rebranding di Athens Kallithea (8K likes).

Audience Insights

- Demografica: **65% maschile** (dominante su calcio); **35% femminile** (design, fashion).
- Fasce d'età: **18-24 anni** (40%): SportBible, Mundial; **25-34 anni** (50%): Vogue, GQ, NSS.
- Top Paesi: **Italia, UK, Germania, Grecia, Francia.**





Audace Club Boschese 1928

Apparel by Societas





SPONSORSHIP

Produzione e Attivazione Social Media

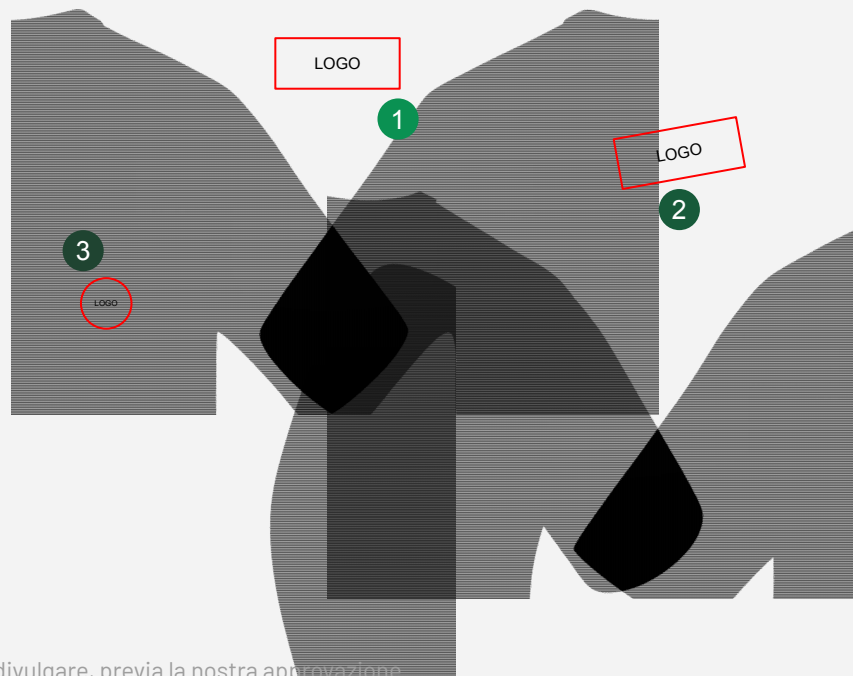
Posizionamenti sponsor maglia



- ① Main Sponsor Fronte Maglia Gara
- ① Sponsor Fronte Maglia Warmup
- ② Sponsor Back Maglia Warmup
- ③ Sponsor Maniche maglia Warmup

La presenza del logo di maglia come **main sponsor**, sia sulla divisa da gara che su quella da allenamento, rappresenta **un posizionamento strategico e costante**.

È un punto focale visivo nei contenuti fotografici e video prodotti durante tutta la stagione, diventando **elemento centrale nella comunicazione social e nelle campagne**, e garantendo al brand massima **visibilità e riconoscibilità**.



Branded apparel

Comprende la produzione di 30 home kit, 30 away kit, 30 divise di rappresentanza, warm-up jersey, materiale da allenamento (felpe, tshirt)

Photo & Video Production

Comprende la produzione di 1 video di campagna e 1 shooting fotografico con la crew di produzione di Societas

Digital PR activation

Include la pubblicazione sui canali social di **SoccerBible**, **NSS Sport**, **Rivista 11**, **Footy Headlines**, **Societas**, **Bureau Borsche** e altri.

Include la pubblicazione di 1 post IG, 1 IG story, 1 IG Reel, 1 TikTok su **Cronache di Spogliatoio**

Ongoing social media content

Include la produzione di scatti fotografici e la pubblicazione di contenuti durante la stagione (partite, allenamenti, amichevoli, eventi)

TABELLA DEI COSTI

Cronache di Spogliatoio Full activation

Include la pubblicazione di 2 post IG, 2 IG story, 2 IG Reel, 2 TikTok su **Cronache di Spogliatoio**

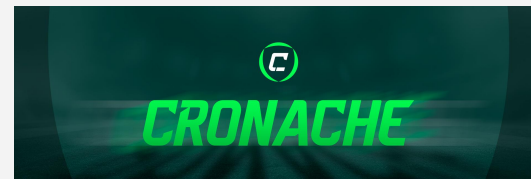
Cronache di Spogliatoio Light activation

Include la pubblicazione di 1 post IG, 1 IG story, 1 IG Reel, 1 TikTok su **Cronache di Spogliatoio**

Alessandro Cattelan

TBD

Cronache di spogliatoio



Il n.1 dei media italiani per interazioni

Primo nel ranking dei media italiani per interazioni social, **Cronache di Spogliatoio** nasce e vive esclusivamente sui social, parlando a una community giovane (18-34) e iper-engaged.

- **Distribuzione 100% social** – Nessun canale tradizionale, contenuti nativi e organici ottimizzati per Instagram e Twitter/X.
- **Audience ideale** – Giovani affamati di contenuti fuori dagli schemi, in linea con lo stile audace di Borsche e Societas.
- **Amplificazione virale** – Trasforma progetti di branding in conversazioni condivise, video, rubriche e storytelling creativi.



Cronache di Spogliatoio: Dati di Engagement Multiplatforma

(Valori medi per post, ultimi 3 mesi)

Piattaforma	Follower	Avg. Likes	Avg. Commenti	Condivisibili	Engagement Rate
Instagram	1.2M	18K	1.2K	3.5K	6.8%
TikTok	850K	25K	800	5K	9.1%
Twitter/X	320K	3.5K	600	1.8K	4.2%
Facebook	450K	8K	1K	2K	5.5%
YouTube	150K	5K (per short)	300	1K	3.9%

Alessandro Cattelan

Un legame autentico

Nato a Tortona (AL) il 6-11-1980, fin da giovane mostra una duplice passione: quella per lo spettacolo e quella per il calcio. Prima di approdare in televisione, il suo percorso affonda le radici nel territorio, dove inizia a muovere i primi passi sia come conduttore radiofonico locale sia come calciatore amatoriale.

L'esperienza all'Audace Club Boschese (2007/2008)

Nella stagione 2007/2008, Cattelan milita nell' Audace Club Boschese, all'epoca impegnata nel campionato di Seconda Categoria. Un'esperienza lontana dai riflettori nazionali, ma che lo lega profondamente al mondo del calcio dilettantistico e alla comunità locale. Anche dopo il successo, ha più volte ricordato con orgoglio il periodo alla Boschese.

Oggi conduce un vodcast di grande successo, **Supernova**, nel quale ospita personaggi del mondo dello spettacolo, intervistandoli con spesso indosso una maglia da calcio della sua collezione personale, alla quale speriamo di aggiungere presto quella della Boschese firmata Societas.





Grazie



2025 © Boschese - Privato e Confidenziale. Si prega di non divulgare, previa la nostra approvazione