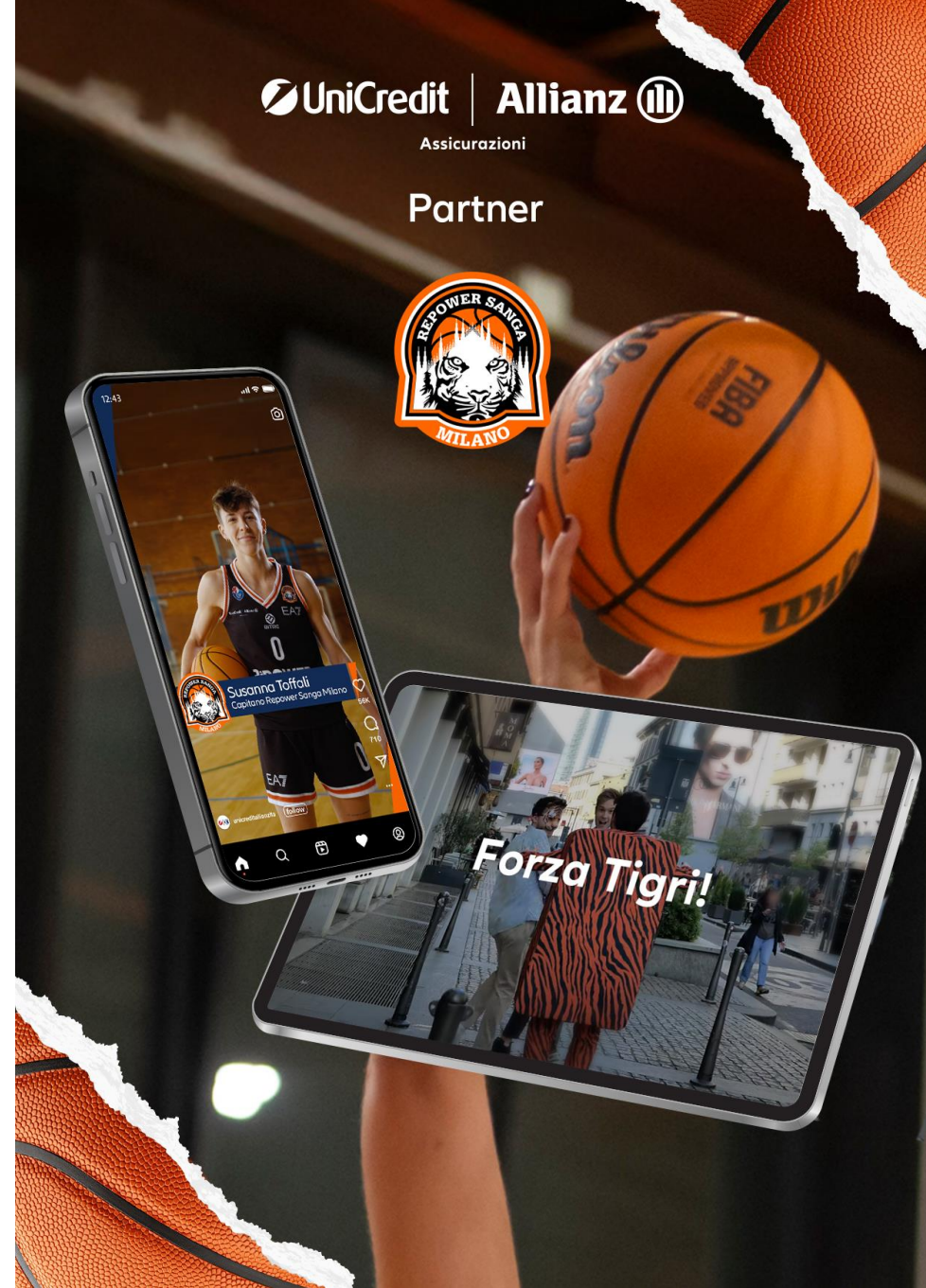


Sponsorship Repower Sanga Milano

Il social media storytelling di una partnership di valore.

ASCAI Media Awards 2025



Più di un logo su una maglia

La sponsorship intrapresa da UniCredit Allianz Assicurazioni nasce da una scelta precisa: non limitarsi alla visibilità, ma **assumere un ruolo attivo nel contesto sportivo**. Una presenza che non si esaurisce nel logo, ma che **costruisce relazione, genera contenuti e riflette valori condivisi**.
Un modo di essere partner che punta a creare impatto reale, dentro e fuori dal campo.



Andare oltre la visibilità

Non solo la promozione del brand attraverso la presenza in campo, ma un **coinvolgimento attivo e significativo**, dando vita a una **narrazione coerente che unisca la dimensione sportiva ai valori del brand**.



Generare connessione con il territorio

Coltivare una **relazione autentica** con la comunità sportiva locale, **valorizzando il legame con il contesto sociale e culturale in cui la squadra opera**.



Valorizzare la partnership dall'interno

Non solo visibilità esterna, ma anche **coinvolgimento attivo dei dipendenti**: la partnership diventa **un'occasione per rafforzare l'identità aziendale**, come la partecipazione a eventi sportivi e momenti di condivisione.

Oltre il campo: una squadra, un brand, una visione comune

Fondato nel 1999, **Repower Sanga Milano** è oggi il punto di riferimento per il basket femminile a Milano, attivo in Serie A2 e profondamente radicato nel territorio.

Unisce **eccellenza sportiva** e **impegno sociale**, promuovendo **pari opportunità**, **inclusione** ed **educazione** attraverso progetti rivolti a migliaia di giovani ogni anno.

La partnership con UniCredit Allianz Assicurazioni nasce per **sostenere concretamente il talento femminile** e favorire **una cultura della parità di genere**, valorizzando **il ruolo dello sport come strumento di crescita, relazione e impatto sociale**.



Sostenere il potenziale individuale
Promuovere percorsi di crescita, riconoscendo e accompagnando il talento in ogni fase del suo sviluppo.



Costruire fiducia attraverso il gioco di squadra
Valorizzare la collaborazione come base per affrontare insieme sfide, responsabilità e obiettivi comuni.



Garantire accesso equo e inclusione reale
Creare contesti sicuri, accessibili e paritari, in cui ogni persona possa esprimersi e contribuire.



Agire secondo principi solidi e condivisi
Fare del rispetto, della responsabilità e dell'impegno i riferimenti costanti nel rapporto con le persone e con il territorio.

Un approccio integrato per valorizzare ogni fase del racconto

La **comunicazione social del progetto** è stata sviluppata con una **strategia omnicanale**, capace di adattarsi in modo organico ai linguaggi delle diverse piattaforme social e di valorizzare ogni opportunità di racconto.

Il progetto ha seguito una **progressione narrativa chiara dalla presentazione della sponsorizzazione al racconto passo passo del campionato**, uno storytelling continuo e coerente nel tempo, **potenziato da attivazioni speciali** in particolari momenti chiave.

Un approccio flessibile e strutturato che ci ha permesso di arrivare alle persone in modo autentico ed efficace, raggiungendo **risultati significativi in termini di visibilità, coinvolgimento e valore percepito**. Questo grazie anche a un uso mirato di contenuti long e short format, in cui il racconto ha saputo alternare ritmo e profondità, mantenendo alta l'attenzione e offrendo una visione ricca e articolata.



32K+

Interazioni su Instagram & LinkedIn

3.2MLN+

Impression su Instagram & LinkedIn

3MLN+

Video Views su Instagram

127.5K+

Reach su Instagram

La strategia di racconto social della sponsorship è stata sviluppata secondo 5 elementi chiave



I PILLAR

Definizione dei pillar di conversazione della sponsorship nel territorio dello sport femminile.



I FILONI EDITORIALI

Definizione dei temi chiave della comunicazione che hanno guidato la creazione dei contenuti.



IL RUOLO DEI CANALI

Assegnazione di un ruolo preciso a ciascun canale, per sfruttare le caratteristiche di ogni piattaforma e massimizzare l'efficacia dei messaggi e l'engagement.



LE LEVE DI COMUNICAZIONE

Creazione di una struttura narrativa coerente e uno stile riconoscibile per rendere coinvolgenti i messaggi.



LE FASI DI COMUNICAZIONE

Pianificazione strategica della comunicazione in fasi, con obiettivi specifici per mantenere costante l'attenzione e il coinvolgimento del pubblico.

I pillar editoriali

La sponsorship è stata sviluppata con una visione a 360 gradi, **integrando il racconto sportivo della squadra con i valori e le offerte del brand** in modo coerente e naturale.

Il percorso del Repower Sanga Milano è stato seguito e valorizzato tappa dopo tappa, **dando spazio sia ai momenti agonistici che a quelli più umani e quotidiani**, per costruire un **legame autentico con la community**.

Le atlete sono diventate **portavoce di contenuti** che hanno permesso di ribadire **l'impegno di UniCredit Allianz Assicurazioni** su temi chiave come **l'empowerment femminile e gli insegnamenti dello sport**.

CELEBRATION

Celebrare i risultati,
l'impegno e la passione che caratterizzano
le giocatrici del Repower Sanga Milano

VALORI

Mettere in luce i valori del Basket femminile, incarnati dalle atlete del Repower Sanga Milano, creando una forte connessione con i principi e il posizionamento del brand

PRODOTTO

La partnership diventa metafora di protezione, raccontando l'impegno di UniCredit Allianz Assicurazioni nel garantire sicurezza e serenità a chi pratica attività sportiva dilettantistica.

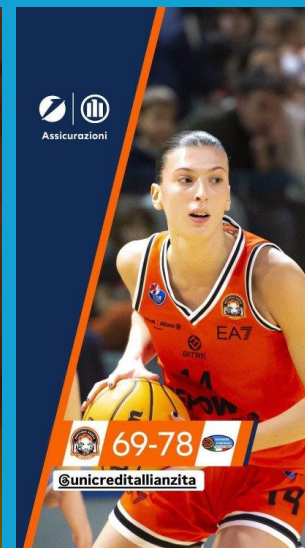


Celebration

La celebrazione delle partite è stata un'occasione per **rafforzare la visibilità della partnership** e **creare un dialogo diretto con la community**.

Attraverso contenuti riguardanti i risultati e gli highlight delle partite, **il racconto ha seguito da vicino ogni tappa del campionato**, adattando il tono in base al risultato: dall'entusiasmo per una vittoria al fairplay dopo una sconfitta.

Ogni post è diventato un modo per **mostrare vicinanza alla squadra e valorizzare il senso di appartenenza**, trasformando ogni partita in **un punto di contatto autentico con il pubblico**.



Valori

Il racconto dei valori condivisi tra UniCredit Allianz Assicurazioni e il Repower Sanga Milano è stato sviluppato su più livelli e sulle diverse piattaforme social, con un approccio complementare.

Su Instagram e YouTube è stato dato spazio all'empowerment femminile, attraverso contenuti che hanno messo **al centro le atlete**, le loro parole, il loro percorso, valorizzando l'energia e la determinazione che portano ogni giorno in campo.

LinkedIn ha invece ospitato una narrazione più istituzionale focalizzandosi sullo **storytelling dei valori che accomunano** UniCredit Allianz Assicurazioni e Repower Sanga Milano.

Due registri diversi, un'unica visione: **raccontare come i valori possano generare connessioni reali e concrete.**

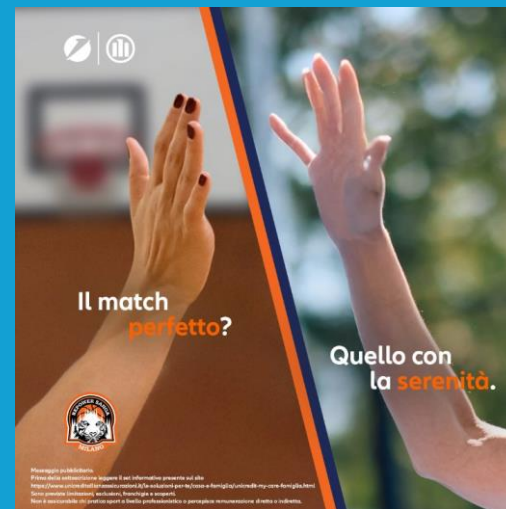


Prodotto

All'interno della strategia, è stato dedicato spazio anche alla **valorizzazione dell'offerta assicurativa**, con particolare **attenzione al legame tra protezione e pratica sportiva**.

La sponsorship è diventata un'occasione per raccontare **l'impegno di UniCredit Allianz Assicurazioni nel sostenere lo sport anche attraverso la promozione del prodotto UniCredit My Care Famiglia – Modulo Sport**, pensato per chi vive l'attività sportiva in modo amatoriale.

Un modo concreto per **ribadire i servizi che il brand sa offrire** a chi sceglie di mettersi in gioco nella propria attività sportiva ogni giorno.

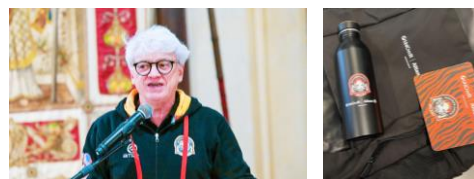


Un presidio continuativo

All'interno di una sponsorship strutturata e continuativa, **la visibilità fisica assume un ruolo funzionale nel rafforzare il legame tra brand, squadra e pubblico.**

In qualità di Partner, UniCredit Allianz Assicurazioni ha garantito **una presenza costante sui principali asset visivi della squadra**: dalle divise ufficiali ai banner a bordo campo, fino ai materiali brandizzati presenti durante le partite.

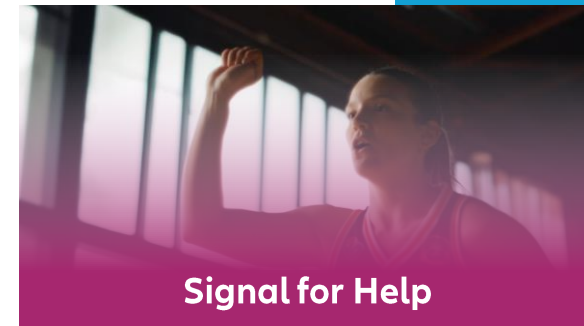
Un presidio pensato **non solo per aumentare la riconoscibilità del brand verso il proprio target**, ma anche come **leva per momenti di attivazione interna**, integrandosi in occasioni di team building, eventi aziendali e momenti di condivisione pensati **per alimentare il senso di appartenenza e valorizzare la sponsorship come asset attivo del brand.**



Dove la sponsorship diventa storytelling

Oltre alla costruzione di uno storytelling continuativo sui canali social, l'attività ha permesso di sviluppare iniziative speciali capaci di esprimere al meglio i valori condivisi tra UniCredit Allianz Assicurazioni e Repower Sanga Milano.

Dalla **webserie che ha dato voce alle protagoniste dentro e fuori dal campo**, a contenuti che hanno saputo connettersi **con momenti di sensibilizzazione e attualità**, fino ad **attivazioni disruptive sul territorio trasformate in contenuti virali**, ogni attività è nata per rafforzare il legame tra squadra, brand e community.





Palla alle ragazze

IDEA

Un format nato per raccontare **l'empowerment femminile** attraverso le parole delle atlete del Repower Sanga Milano e delle figure che gravitano intorno alla squadra. Un pallone passa simbolicamente di mano in mano, **dando spazio a chi ogni giorno costruisce fiducia in sé stessa grazie allo sport.**

REALIZZAZIONE

Ogni episodio ha dato voce a una protagonista diversa, che ha condiviso la propria storia personale, **mettendo in luce il ruolo del basket nel rafforzare consapevolezza, identità e determinazione.** La distribuzione è stata supportata da **una strategia media mirata**, che ha garantito **ampia reach, grande visibilità in termini di visualizzazioni e alti tassi di interazione.**

OBIETTIVI

Sostenere attivamente lo sport e l'empowerment femminile, **rafforzando il posizionamento di UniCredit Allianz Assicurazioni come brand impegnato nel valorizzare il talento e la parità di genere.** Il format è diventato così un asset strategico nella costruzione di una narrazione distintiva e duratura, in grado di raggiungere un pubblico ampio e coinvolto: **oltre 28.7K interazioni e più di 2.3 milioni di video views su Instagram*.**

UniCredit | Allianz
Assicurazioni



* dati al 08/05/2025



Signal for help

IDEA

In occasione della **Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne**, è stato realizzato un contenuto di sensibilizzazione che riprende il gesto universale del **Signal for Help**, attraverso la chiamata di uno «schema» che non vorremmo mai chiamare. Un gesto semplice che è importante conoscere per poter dar voce alle donne che si trovano in situazioni di pericolo.

REALIZZAZIONE

La playmaker del Repower Sanga Milano, Giulia Moroni, "chiama" questo nuovo schema in campo: non una giocata tecnica, ma un messaggio chiaro. Con un passaggio simbolico e un primo piano potente, compie il gesto del Signal for Help. Uno schema che non vorremo mai chiamare ma che trasforma **il campo da gioco in un luogo di consapevolezza e impegno**.

OBIETTIVI

Sensibilizzare il pubblico su un tema urgente, utilizzando la forza dello sport come amplificatore. **Rafforzare il ruolo del brand come soggetto attento alle tematiche sociali** e promuovere comportamenti attivi di riconoscimento e lotta contro la violenza.

UniCredit | Allianz
Assicurazioni



ROAR

IDEA

Per celebrare l'accesso ai playoff della squadra Repower Sanga Milano, è stata progettata un'attivazione urbana che ha portato ad una reazione inaspettata: **portare la voce del tifo in mezzo alla città e trasformarla in contenuto**. Un modo per rendere il sostegno del brand UniCredit Allianz Assicurazioni alla squadra visibile, vivo e partecipato.

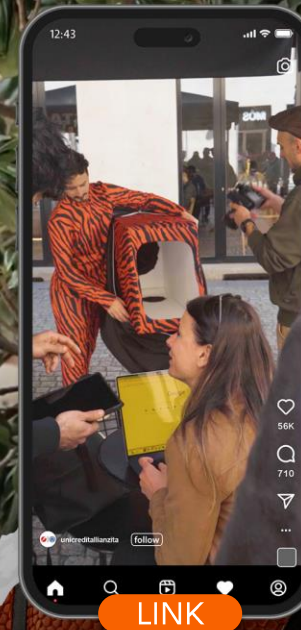
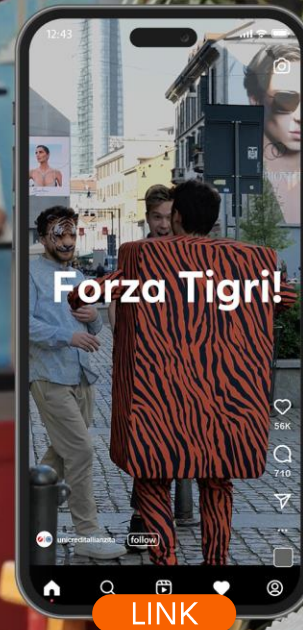
REALIZZAZIONE

Nel cuore di Milano, un attore vestito da tigre, simbolo della squadra, ha sorpreso i passanti con un ruggito improvviso, svelando un messaggio celebrativo. **Una candid camera ha catturato le reazioni autentiche del pubblico, trasformandole in brevi video per i social**. L'azione è stata arricchita da una meccanica di giveaway e follower acquisition sul profilo Instagram del brand.

OBIETTIVI

Generare buzz, aumentare la visibilità della sponsorship, e trasformare un momento sportivo in un'occasione di engagement reale sul territorio. **Un'attivazione ibrida tra intrattenimento, comunicazione e relazione diretta con il pubblico.**

UniCredit | Allianz
Assicurazioni



Un ecosistema coerente, attivo, strategico.

La forza del progetto è stata la **capacità di costruire un ecosistema di contenuti integrato**, capace di muoversi tra piattaforme, formati e livelli narrativi diversi.

Dalla valorizzazione dei momenti sportivi alla produzione di contenuti ad alto impatto sociale, fino alla visibilità sul territorio e alle attivazioni interne, **ogni azione ha contribuito a consolidare la sponsorship come asset strategico**.

Un lavoro corale che ha permesso al brand di essere presente, rilevante e coerente, trasformando **la partnership in una piattaforma narrativa viva, accessibile e riconoscibile**.



