



A.S.D. Sporting Real Pomezia

*INSIEME PER **REALIZZARE** LA STORIA
PRIMA REALTA' CALCISTICA DEL TERRITORIO*



A.S.D. Sporting Real Pomezia
Sponsor Value



ATTIVA UNA CONVENZIONE

**AUMENTA LA VISIBILITA'
DELLA TUA AZIENDA**

**ACQUISTA LO SPAZIO
PER IL TUO BANNER**

HAI UNA AZIENDA DI PRODOTTI O SERVIZI?

SARESTI DISPOSTO AD OFFRIRE UNO SCONTO LIBERO PATTUITO AI TUOI NUOVI CLIENTI?
APPROFITTA DI QUESTA GRANDE PROMOZIONE
I NOSTRI TESSERATI E ISCRITTI SONO I TUOI NUOVI CLIENTI!



LA CONVENZIONE

L'opportunità che offriamo è quella di ricevere come nuovi clienti i nostri tesserati, abbonati e relativo indotto, stimato in circa 5000 persone che prevede uno sconto libero pattuito su prodotti o servizi. Per ogni azienda o attività commerciale che farà parte del nostro circuito, verrà realizzata dal nostro staff grafico una vetrina inserita sul nostro sito web, con lo sconto che l'azienda intende offrire ai nostri partner, oppure si potrà solamente promuovere le proprie offerte. Si potranno apportare modifiche alla propria vetrina inviandoci una email con le variazioni da effettuare. La convenzione ha una durata riferita alla stagione sportiva calcistica 2012/2013 alla scadenza non ci sarà senza nessun vincolo di rinnovo automatico



COME ATTIVARE UNA CONVENZIONE

Per qualsiasi tipo di informazione
vi invitiamo a contattarci al numero
338 90.44.102

oppure potete scriverci a:
antonioromagnuolo@gmail.com
verrete contattati da un nostro incaricato



Ricordiamo che giorno dopo giorno i nostri partner aumentano grazie alla distribuzione continua e costante delle tessere sul territorio di Pomezia e zone limitrofe, attraverso la divulgazione su stampa, radio web e Aziende affiliate così da potervi offrire un bacino d'utenza sempre più numeroso.

LA NORMATIVA

Comma 8 Art.90

Il corrispettivo in denaro o in natura in favore di , associazioni sportive dilettantistiche . omissis. riconosciuta dalle federazioni sportive nazionali o da enti di promozione sportiva, costituisce, per il soggetto erogante, fino ad un importo annuo complessivamente non superiore a 200.000 euro, spesa di pubblicità, volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante mediante una specifica attività del beneficiario, ai sensi dell'articolo 74, comma 2 del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986 n.917.

DESTINATARI DELLA NORMA

Sono le imprese che sponsorizzano le associazioni sportive dilettantistiche. Le spese di pubblicità e di sponsorizzazione sostenute da un'impresa per i servizi ad essa prestati da una o associazione sportiva dilettantistica, sono comunque considerati deducibile dal reddito d'impresa dello sponsor o committente la pubblicità, sempre che costituisca corrispettivo di una specifica attività della o associazione volta alla promozione dell'immagine o dei prodotti del soggetto erogante.

TRATTAMENTO TRIBUTARIO DELLA NORMA

Che cosa può detrarre l'impresa che sponsorizza o commissiona la pubblicità. La norma prevede che se un soggetto, che svolge attività imprenditoriale stipula un contratto di pubblicità o di sponsorizzazione, potrà dedurre dal proprio reddito d'impresa l'intero importo nell'esercizio in cui sostiene la spesa o in alternativa in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi. (oggi ha un risparmio pari al 33% aliquota IRPEG per le , ovvero per le ditte individuali del 23% - 29% - 31% - 39% in base ai scaglioni di reddito. Oltre all'iva pari al 21%. La spesa è interamente deducibile dal reddito d'impresa dello sponsor ai sensi dell'art.74 comma 2 del TUIR in presenza di un rapporto sinallagmatico tra lo sponsor che si impegna a versare un corrispettivo in cambio di una prestazione resa dalla o associazione, volta alla promozione dell'immagine e dei prodotti del soggetto erogante, mediante una specifica attività del beneficiario (che partecipa ai campionati).

ESEMPIO BENEFICIO FISCALE RIEPILOGO PER LA DITTA SPONSOR

(PER LA DITTA INDIVIDUALE VEDERE SCAGLIONE)

La ditta ha un'uscita di € 1.210,00
(1.000,00 + 210,00)

ha un risparmio pari al 33% di Ires
(€ 1.000,00 x 33%) = € 330,00

ha un risparmio di IVA (210) = € 210,00

Totale risparmio = € 540,00

(importo pari alla prima rata pagata
alla consegna della fattura!)





Prefazione:

COSA RAPPRESENTA LO SPORT OGGI: IL PRESENTE

Lo sport come linguaggio universale

Lo sport è un fenomeno sociale universalmente riconosciuto, apprezzato ed amato. Rappresenta - con la musica e l'amore - il vero metalinguaggio capace di comunicare indipendentemente dalla longitudine, dalla latitudine, dal credo religioso, o dall'appartenenza politica. È l'unico capace di unire genti, culture, razze allo stesso momento in tutte le zone del globo per seguire un evento. Vi sono più paesi rappresentati nel CIO di quanti ve ne siano nell'ONU. Ha in sé una spinta quasi unica nel generare emozioni (gioia, dolore, rabbia, etc.). È capace di creare miti anche universali e spesso fuori del tempo. È quanto di più globale (globale e locale) esista nelle società sviluppate e anche nelle aree di sotto sviluppo. Induce e produce innovazione tecnologica come pochi altri settori economici. Impatta con molta forza nei processi della comunicazione essendo molto spesso la motivazione determinante nell'acquisto di beni e prodotto (dalle scarpe ai media, dal turismo all'editoria).

Lo sport come fenomeno di massa

Lo sport è un tutt'uno con la società civile e ne segna, ne interpreta e ne influenza quasi in tempo reale, i gusti, la moda, le necessità. Dalle ricerche Eurisko - Sportmonitor - Nielsen si evince che: Il 60% della popolazione, circa 34 milioni di individui dai 14 anni in su, pratica almeno uno sport. Il 22% della popolazione, circa 10,5 milioni di individui dai 14 anni in su, pratica con regolarità almeno uno sport. Il 74% della popolazione si interessa di sport. In media 6 milioni di italiani leggono giornalmente un quotidiano sportivo. Le società sportive intorno alle quali si organizza "la macchina sportiva" sono oltre 70.000. Il 40% dei praticanti sportivi sono donna.

Lo sport come fatto economico

- 40,0 miliardi di euro di giro d'affari complessivo
- 30,0 miliardi di euro spesi dalle famiglie per l'acquisto di beni e servizi sportivi
- 10,0 miliardi di euro spesi dalle famiglie per forme dirette e/o indirette di turismo sportivo
- Occupazione stimata in oltre 600.000 unità
- Marginale ma ancora positivo il saldo della bilancia commerciale di settore (più esportazione che importazione)
- Spinta verso l'"eccellenza d'impresa" (apparecchiature per il fitness, auto e moto, servizi per il mondo della neve, etc.).

Lo Sport come Medium

- Manifestazioni sportive sempre al top audience sia a livello mondiale, sia a livello Italia (nazionale di calcio, automobilismo)
- Di gran lunga la prima scelta nelle decisioni di sponsorizzazione delle aziende (a seguire arte, cultura e solidarietà) con incremento da 2,2 miliardi di euro investiti nel 2010 tra sponsorizzazioni e pubblicità a 3,2 miliardi di euro per sole sponsorizzazioni nel 2010. Crescita esponenziale dei diritti televisivi.
- Sviluppo di canali sportivi generalisti, tematici, di tribù così come dell'editoria iperspecializzata ed ancora delle trasmissioni radiofoniche, etc..

Sport praticato e sport spettacolo: uno stile di vita - Cambia il gradimento delle discipline sportive

- I movimenti nella società modificano i redditi e le capacità di spesa
- Le nuove tecnologie favoriscono la conoscenza e la diffusione dei fenomeni legati alla pratica sportiva amatoriale e/o professionale
- Si modifica il rapporto dell'individuo con lo sport
- Uno sport di massa può diventare d'élite
- Uno sport d'élite può diventare di massa
- la pratica sportiva "fluttua"

Il gradimento delle discipline sportive si modifica in linea con l'appeal dei valori

COSA RAPPRESENTA LO SPORT OGGI: IL FUTURO

I Canali di comunicazione

- I canali tradizionali sembrano essere entrati in una fase di declino sotto la spinta di nuove tecnologie e nuove modalità di comunicazione.
- Si è passati dalla comunicazione indistinta e indifferenziata all'adozione di strumenti che permettono una linea dedicata e tematica sia in ordine agli eventi che ai pubblici.
- L'utente finale può confezionare il suo menù di scelta usufruendo di un'ampia gamma di opportunità che permettono modi e tempi di consumo "sportivo" improntati alla massima flessibilità.
- Il ciclo di vita dei canali di comunicazione evidenzia da un lato il veloce "affollamento" di nuovi canali in fase di lancio e testimonia, contestualmente, l'apparentemente irreversibile crisi di quelli tradizionali ed a minore contenuto tecnologico.
- La giovane Pay TV già si deve guardare dalla concorrenza dei nuovi arrivati (digitale terrestre) e di quelli che stanno per arrivare (banda larga).

La mappa di posizionamento delle discipline sportive

- Anche le discipline sportive tradizionali, in termine di investimenti - Automobilismo, Calcio e Ciclismo, fra tutti - sembrano attraversare una fase di stagnazione dell'appeal verso gli investitori.
- Pur mantenendo la leadership della popolarità presso il grande pubblico non rappresentano più la scelta obbligata per chi vuole comunicare attraverso lo sport.
- Sport di recente generazione (Beach Volley) o rigenerati da un'immagine in linea con i valori del pubblico e degli investitori (Basket, Golf, Vela, Rugby, Maratona) sembrano attrarre l'attenzione dei top spender.
- Il successo di uno sport è condizionato in parte anche dai risultati sportivi e l'affermazione non deve apparire scontata o paradossale.
- Emblematici, a questo proposito, i casi del tennis italiano - in cronica crisi di risultati - e del motociclismo che con Valentino Rossi, Max Biagi ed i campioni del mondo decisi all'ultima curva riscuotevano successo di pubblico e di investimenti.
- Ma non contano solo audience e campioni ma anche i boom di pratica: è il caso Fitness.

I PROCESSI DI COMUNICAZIONE

Linee guida per una nuova strategia di mercato

- I modelli comunicativi dovranno orientarsi, a nuove forme di intervento che vanno dal legame con il territorio ed il sociale (endorsement) a sponsorizzazioni improntate alla flessibilità di tempo e di marchi (sponsorizzazioni periodiche).
- Una nuova direzione di marcia: quella nella quale LE SOCIETÀ E GLI SPONSOR diventano imprenditori di iniziative attraverso propri investimenti (nuovi eventi, nuovi protagonisti, sperimentazioni di tipo commerciale sia in chiave di merchandising che di franchising, editoria, etc.).

Ad esempio:

- Le strategie di naming rights sul modello inglese
- le politiche sui testimonial
- la spinta verso nuovi prodotti editoriali
- la creazione e la gestione di eventi legati al posizionamento ed agli obiettivi delle aziende (sponsor).



MAIN SPONSOR



artèξο
hair professional





A.S.D. Sporting **Real Pomezia**

ASD SPORTING REAL POMEZIA

Via Varrone 15 - 00040 Pomezia (RM)
Tel. 06 91.60.20.28 - Fax. 06 91.60.20.28
antonioromagnuolo@gmail.com

www.sportingrealpomezia.com