

**Biorąc pod uwagę pewne precedensy, należy zachować ostrożność, ale wydaje się, że to dobry okres dla klubu. Roma może wkrótce przedstawić głównego sponsora, po ponad czterech sezonach z nieskazitelnie czystą koszulką. Istnieje więcej niż jeden stół negocjacyjny z firmami międzynarodowymi, między innymi odnowiona umowa i ponownie uruchomiona, którą porzucono w 2015 r. Chodzi o Turkish Airlines, ale tym razem linie lotnicze muszą konkurować z co najmniej dwoma lub trzema innymi prawdziwymi konkurentami.**

W długiej liście pogłosek, na przykład, mówi się że nawiązano kontakt z japońskim kolosem e-commerce, firmą Rakuten, który płaci już 55 milionów euro rocznie Barcelonie, ale chce się pokazać na trykotach. Wciąż jesteśmy daleko od takich kwot, ale zainteresowanie Romą wyraźnie wzrosło, szczególnie za granicą. Teraz nastąpił najlepszy okres na partię szachów i jeszcze w tym sezonie poznamy sponsora generalnego. Dwa lata temu Roma nie podpisała dwuletniego kontraktu, oferowanego przez tureckie linie lotnicze, za 7,5 miliona na sezon plus specjalną premię. Teraz negocjacje ponownie zostały postawione na nogi, jak również niedawno potwierdzone przez wyjazd dyrektora Lucę Danovaro, który w towarzystwie Kaitlyn Colligan, wyleciał na negocjacje do Turcji. Oprócz kadry kierowniczej specjalizującej się w tym sektorze, klub wdrożył najlepszy możliwy wizerunek człowieka, Francesco Tottiego: w ostatnich miesiącach nakręcił filmy, które zostaną przesłane do firm zainteresowanych sponsoringiem w Romie. W rzeczywistości Il Capitano użyczył swojego wizerunku jako potencjalnego świadectwa historii, kiedy był jeszcze graczem. I nie jest jedynym graczem, który może to zrobić. Na przykład, z Turkish Airlines można związać Cengiza Undera, która jest już częścią Romy i swojej drużyny narodowej.

O przyspieszeniu sektora biznesowego Trigorii, świadczy szereg umów zawieranych od września. Od oficjalnych garniturów od Hugo Bossa do butów Fratelli Rossetti, przez Uber, samochody Volvo, kawę Kimbo, firmę bukmacherską KB [88.com](http://88.com), egipską agencję turystyczną we Włoszech, aż po piwo Peroni. Oprócz wspomnianych już ludzi, Guido Fienga, strateg i dyrektor mediów, z pierwszej ręki patrzy na prezentację sponsora wizerunku, Lyoness, który oferuje usługi cashback i jest dziewiątym partnerem powitany w nowym kursie przez Romę. Cyfry umowy nie zostały ujawnione, ale w przypadku Lyoness mamy do czynienia z milionami euro. "Nie stajemy w miejscu - powiedział Fienga - bo główny sponsor jest naszym priorytetem w tym sezonie. Jeśli pojawi się właściwa firma, która złoży dużą ofertę, taką jakiej chcemy, zamykamy sprawę. Rozmawiamy z kilkoma ważnymi koncernami, jest ich więcej niż jeden". Wzrost atrakcyjności marki Giallorossi wynika również z doskonałej pracy w sieciach społecznościowych: Roma jest włoską marką, która zyskuje coraz więcej zwolenników, mamy obecnie profile w 13 różnych językach. Jest jeszcze boisko, element, który zawsze ma kluczowe znaczenie, jeśli chodzi o piłkę nożną: "Wyniki ostatnich 5 lat były decydujące" - potwierdza Fienga. Wkrótce zostanie zaprezentowany sponsor, którego przedstawimy na koszulkach, czekając na nowy stadion, który jutro powinien uzyskać ostateczne zatwierdzenie.

Autor: CanisLupus