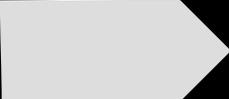


Le sponsoring



ProSportConcept
Formation aux métiers du sport



Objectifs du cours

- • Définir la communication événementielle et ses différentes techniques : sponsoring, mécénat, parrainage....,
- • Comprendre l'intérêt du choix de l'Événement comme support de communication,
- • Rechercher un sponsor ou mécène pour son projet.



Définitions

► **Le partenariat:**

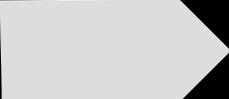
caractérise le mode de relation que l'Entreprise entretient avec son interlocuteur, qu'il s'agisse d'une action de sponsoring ou de mécénat. Le partenariat se fonde toujours sur une relation de gagnant/gagnant où chaque partie doit trouver son intérêt.

► **Le sponsoring ou parrainage**

désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, en général sportive, en associant le nom d'un produit ou d'une marque à l'évènement. La contrepartie pour le sponsor est la mise en avant du produit. Les retombées sont espérées à court terme.

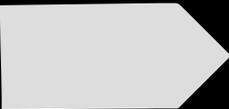
► **Le mécénat**

concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales. C'est la notion de contrepartie qui différencie le sponsoring du mécénat. Dans ce dernier cas, l'Entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'évènement créé. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication institutionnelle dans une perspective de moyen terme voire de long terme.



Objectifs du partenariat

- • **Développer, renforcer ou modifier** l'image de l'Entreprise de ses marques, produits ou services,
- • **Accroître** la notoriété de la marque ou de l'Entreprise en participant à des événements d'une audience directe et médiatisée,
- • **Donner** une image positive de l'Entreprise,
- • **Augmenter** les ventes,
- • **Démontrer** les qualités d'un produit,
- • **Renforcer** la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.



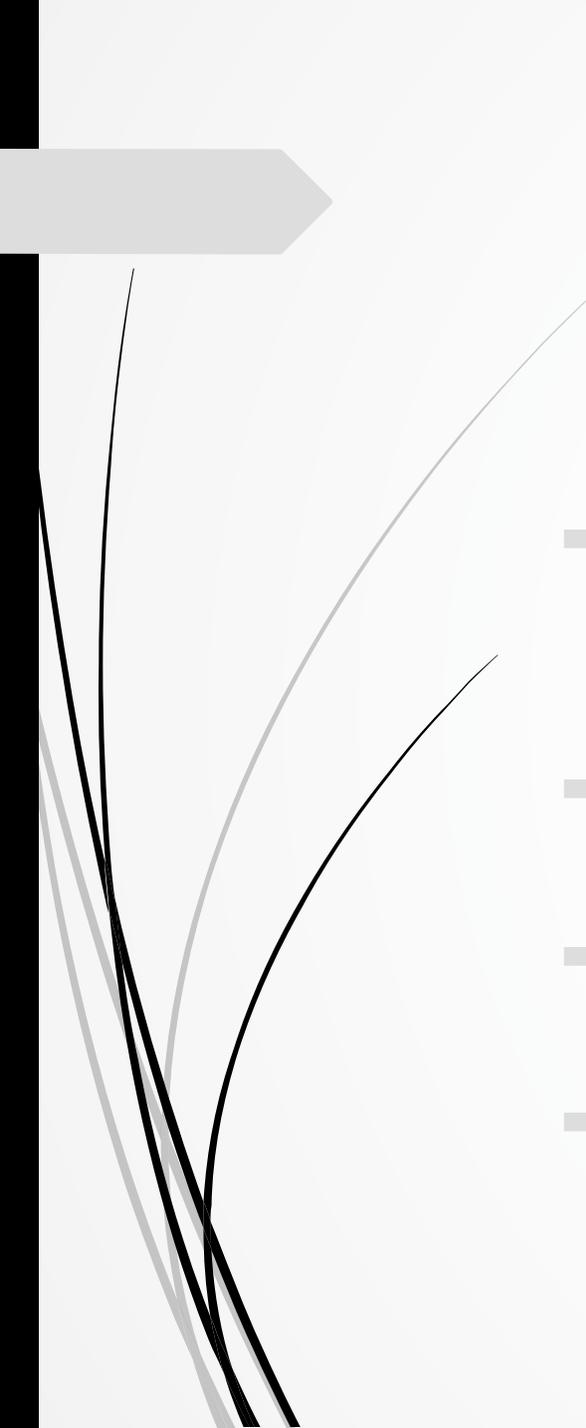
Les types d'événements

- •Le sport,
- •La culture,
- •Les émissions de télévision,
- •Les vidéos clips, films et téléfilms,
- •L'environnement,
- •Les causes sociales et humanitaires,
- •La recherche médicale et scientifique.



Le sport

- ▶ Un des points clés du sponsoring sportif réside dans le fait qu'il lie les émotions aux passions des consommateurs.
- ▶ Autre point fort : il est adaptable à tous les types d'entreprises, de la PME locale à une entreprise leader mondiale dans son secteur.
- ▶ Il est intéressant de dresser un panorama des différents types de sport, afin de faire le bon choix en fonction de la problématique de l'Entreprise.
- ▶ 3 niveaux de classification :
 - Sports individuels/collectifs
 - Sports naturels/mécaniques ou motorisés
 - Sports à orientation locale/mondiale

- 
- ▶ Le sponsoring sportif peut prendre trois formes principales :
 - ▶ - le parrainage d'équipe ou de sportifs
 - ▶ - le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives
 - ▶ - e naming: donner son nom à une enceinte sportive

le parrainage d'équipe ou de sportifs

- Sponsoriser une équipe de rallye auto (Citroën par exemple). Les victoires sur des avancées technologiques permettent à la marque de communiquer autour ensuite
- Sponsoriser une équipe de rugby comme Peugeot avec le Stade Toulousain
- Sponsoriser un champion tel que Kelly Slater/Tony Hawk Et communiquer autour (Quiksilver)



► **le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives :**

- Être le sponsor unique d'une épreuve sportive et y associer son nom : Trophée Andros, Ligue 1 Conforama...

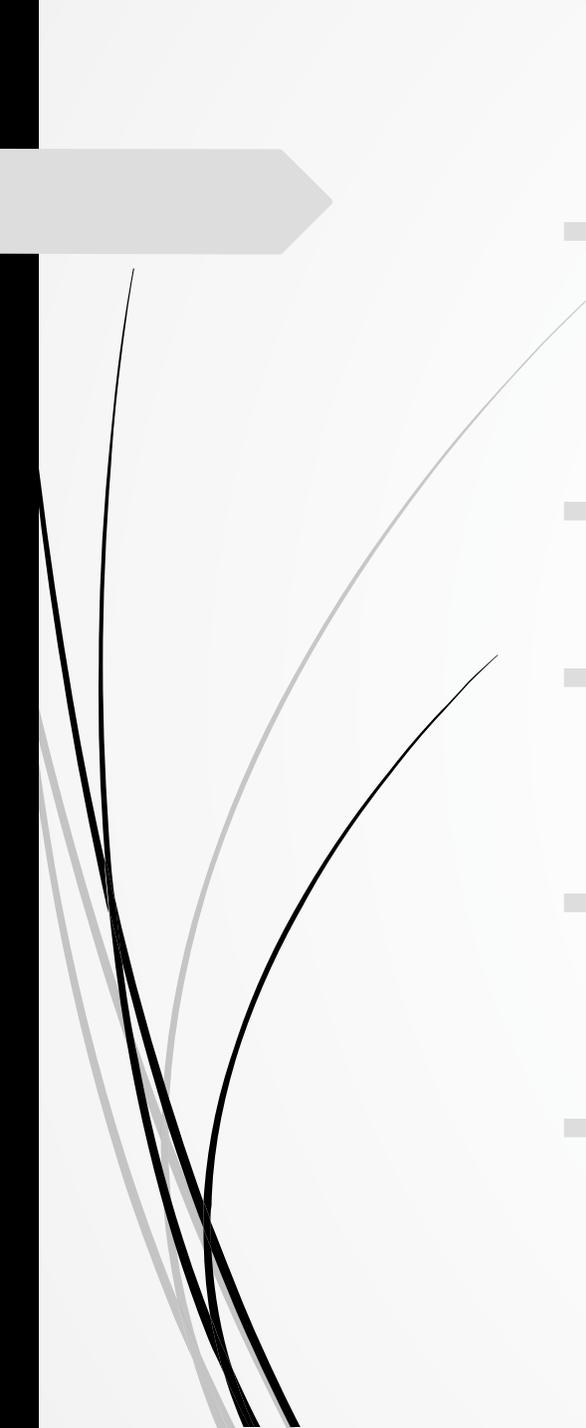
- Parrainer conjointement à d'autres sponsors, une même épreuve et en faire état dans sa communication comme Skoda et le tour de France.



► Le naming:

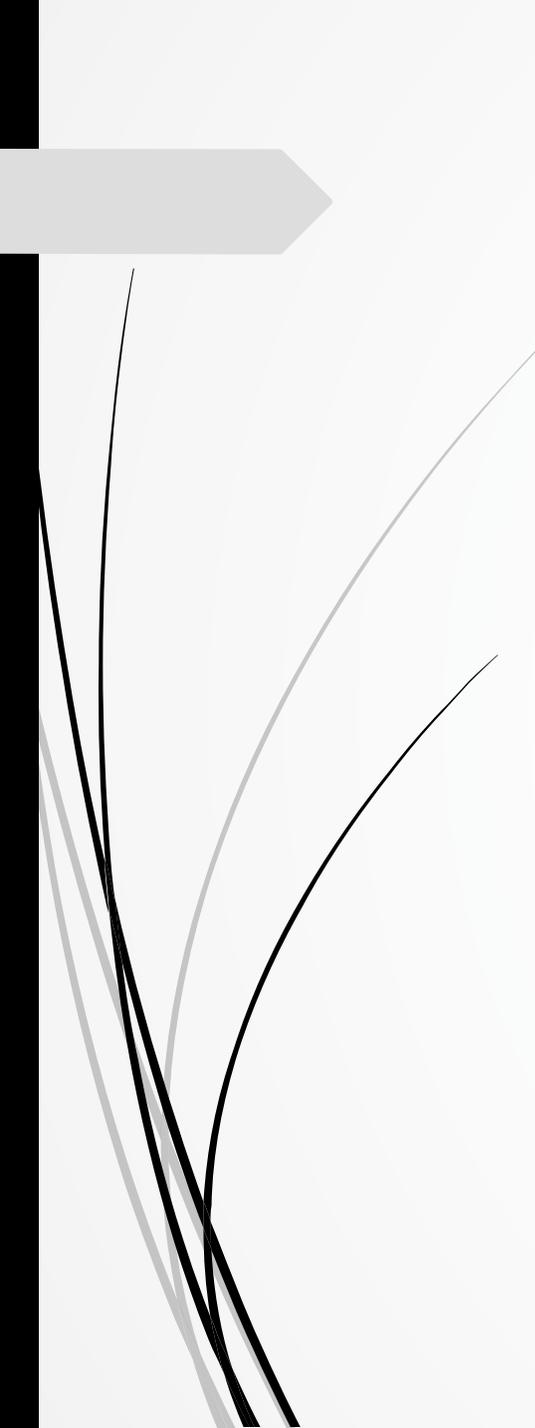
- de plus en plus de marques donne leur nom à des équipes ou des enceintes sportives, ce qui augmente grandement leur visibilité.



- 
- ▶ Le sponsoring d'un sportif ou d'une équipe semble plus risqué que celui d'une épreuve sportive dans la mesure où on ne peut être sûr des résultats que ce sportif ou cette équipe vont obtenir dans l'épreuve.
 - ▶ Il faut bien prendre le temps de bien estimer l'investissement / risque pris.
 - ▶ Le sport est aujourd'hui le type d'événement le plus souvent choisi par les annonceurs pour leur plan de communication événementielle.
 - ▶ Les entreprises choisissent le sport en fonction des valeurs qu'elles véhiculent afin de se les approprier.
 - ▶ En effet, l'image que renvoie le sport est primordiale.

CONCLUSION

Définition	Stratégie
<p>Le sponsoring est une technique de positionnement de la marque et par nature associé au sport en général. Le sponsor raisonnerait en terme de rentabilité (conduite intéressée). → impact à court terme.</p>	<p>Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits : donc faire vendre L'entreprise en attend une progression de la notoriété de sa marque ou de ses produits, et des associations valorisantes en termes d'image.</p>
<p>Le mécénat est associé à des activités plus « nobles » (art, culture, recherche, éducation, protection de l'environnement, humanitaire). Le mécène raisonnerait en termes de générosité (dons). → impact plus durable Le mécénat, dans la mesure où il est lié à l'entreprise dans son ensemble, suscite des mutations différées dans le temps.</p>	<p>Le mécénat répond à une stratégie de communication institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : donc faire valoir</p>



	Sponsoring: Faire Vendre	Mécénat: Faire Valoir
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectifs	Création de liens entre une marque et un événement médiatique	Recherche d'une identité pour l'entreprise en tant qu'institution
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs potentiels	Communauté témoin
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur «spirituelle», discrète et à faible intention commerciale
Retombée	A court et moyen termes	A moyen et long termes



La Recherche de Partenaires

- ▶ Avant de contacter une entreprise, il faut savoir comment la convaincre !
- ▶ définissez ce que vous partagez avec elle : une **passion**, un engagement, un état d'esprit
- ▶ Listez vos **besoins** : financement, visibilité, dotations, ...



**Il existe
différents
types de
sponsoring en
fonction de
vos besoins :**

- **Sponsoring Financier** : participation au financement du projet
- **Sponsoring Matériel** : Participation à la fourniture de matériels
- **Sponsoring de service**: réduire les couts sur la communication/publicité



Plusieurs objectifs peuvent guider la décision d'une entreprise à choisir le sponsoring :

- ▶ **la notoriété:** la marque veut être vue et retenue par le plus grand nombre
- ▶ **l'image:** l'entreprise veut être associée à une identité, idée ou cause aux yeux de ses clients et prospects
- ▶ **l'acquisition:** l'entreprise veut attirer de nouveaux clients et profite d'un événement pour présenter ses services, toucher une nouvelle audience



**Quels sont
vos atouts ?
Que pouvez-
vous
proposer à
la marque ?**

- ▶ Estimez l'audience de votre événement et sa couverture médiatique.
- ▶ Quelles **valeurs** souhaitez-vous véhiculer à travers votre événement ? Quelle **histoire** racontez-vous ?
- ▶ Quantifiez le nombre d'espaces que vous pourrez leur consacrer



Comment monter son dossier de sponsoring?

- Présentez-vous et présentez vos équipes
- Présentez votre projet avec les objectifs à court et moyen terme.
- Présentez le calendrier des différentes étapes que vous allez suivre
- Présentez vos besoins et votre budget. 2 options:
 - Faites une offre concrète vous-même en n'oubliant pas quels avantages aura la marque à être votre sponsor ?
 - En fonction du montant total, le sponsor pourra vous faire une offre. Vous pouvez le laisser faire la première offre et discuter par la suite



**quelques
exemples
d'échange de
visibilité que
vous pourrez
proposer à
vos potentiels
sponsors**

- ▶ Supports de communication : site internet, profils sur les réseaux sociaux... Le sponsor doit connaître la manière de communiquer et voir comment les partenaires sont mis en avant.
- ▶ Si déjà eu des actions sponsorisées, communiquer sur les résultats antérieurs, retombées etc.
- ▶ Personnalisation d'espaces dédiés aux marques sur place , distribution de goodies, jeux concours
- ▶ ne pas oublier de remercier les interlocuteurs. Mise en avant des logos des potentiels partenaires actuels

**A VOUS DE
JOUER!!!!!!**