

Ce dossier de sponsoring est le digest d'un cours de l'Ecole hôtelière de Lausanne gracieusement mis à disposition de la CSCVC par l'Ensemble Choral de la Côte.

Le dossier de sponsoring

Définition ("Guide pratique de la communication - Ed. Eyrolle")

"Le sponsoring est une technique de communication dont le but est de valoriser un produit ou l'image d'une entreprise, en attachant son nom à un événement.

Le sponsor entend délivrer un message à un public ciblé, à partir d'une activité spécifique qui lui assure une crédibilité.

Pour l'entreprise sponsor, quatre objectifs doivent être atteints :

Objectif d'image : se doter d'une personnalité auprès d'un public.

Objectif de notoriété : faire valoir sa compétence, son expérience.

Objectif de réseau : valoriser un produit sur son réseau commercial.

Objectif de motivation : améliorer les relations avec les partenaires."

Priorité : l'intérêt du sponsor passe avant le nôtre.

La recherche de sponsoring doit être sous l'approbation et le contrôle du comité qui désigne la commission en charge du projet de sponsoring. Cette dernière nomme les personnes exclusivement responsables des relations avec les sponsors. Les sponsors aiment avoir un interlocuteur fiable ce qui évite les court-circuits d'information et renforce la crédibilité.

La recherche de sponsors

1. Définir de manière détaillée la manifestation : projet clair, précis et cohérent.
2. Définition des besoins matériels et financiers
3. Analyse des entreprises et de leur image qui doit converger avec la nature de l'événement, l'identité et le public.
Eléments : taille, situation géographique, santé économique, produits...ce que l'on offre et ce qu'elles peuvent donner en retour.
4. Liste des entreprises au sein desquelles vous connaissez quelqu'un afin d'obtenir des informations sur la politique de sponsoring, la personne clé à approcher.
5. La liste ne doit être ni trop importante (charge de travail) ni trop courte (risque)
6. Soumettre la liste au Comité qui indiquera les entreprises à ne pas contacter, en raison des relations qu'elles ont, par ailleurs, avec le cœur.
7. Une fois la liste approuvée, déterminer la personne à contacter (coordonnées, titre, fonction) se renseigner, au besoin sans mentionner l'objectif de sponsoring.
8. Ouvrir un agenda de suivi des événements et des contacts par sponsor.