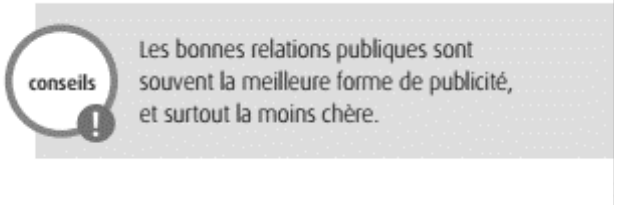
Formation 3 M *Démystifions le financement*

La commandite utilisée comme tactique événementielle

« Une action de communication ne s'improvise pas. Pour minimiser les risques d'échec, mieux vaut suivre une méthodologie simple mais rigoureuse »

© Odette Trépanier, M.A.

Les 4 champs de la communication publique



Relations publiques

Promotion - Marketing / pubs -commandites

Information

Consultation – Animation

Interne et Externe

© Odette Trépanier, M.A.

La communication (marketing) , c'est :

- *stratégique*
- *essentiel*
- *durable*
- *axé sur les PUBLICS CIBLES*
- *axé sur la communication*

http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/index-fra.php-

Alan Andreasan

© Odette Trépanier, M.A.

Mon image, mon potentiel de vente

GESTION DE LA COMMANDITE

La gestion de l'image de marque de votre organisation est essentielle pour préserver et même augmenter la valeur.

Les commanditaires **s'associent à cette image**.

Elle doit donc être bâtie et maintenue.

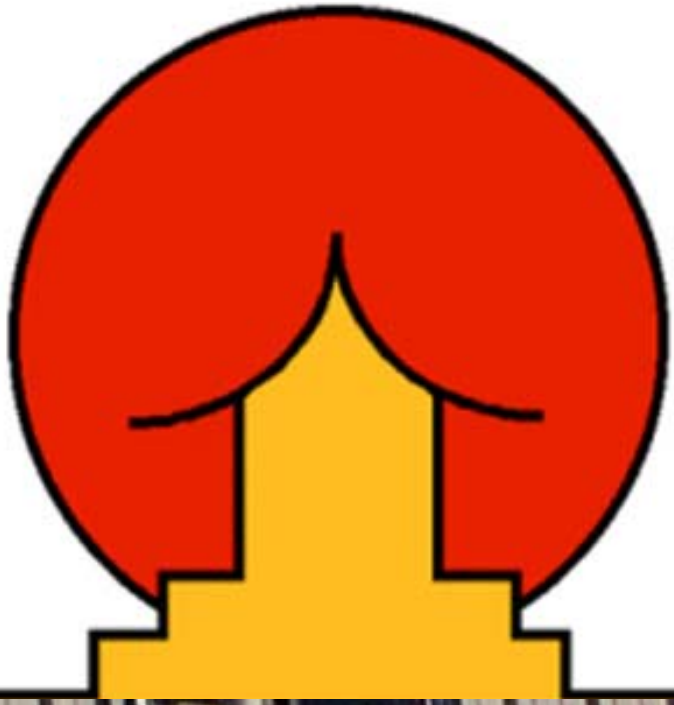
© Odette Trépanier, M.A.

Arlington
Pediatric
Center

SUCKS

CLINICA
DENTAL
SAN MARCELI
96 358 02

KIDSEXCHANGE



MEGAFLICKS
MEGAFLICKS
You should have used a different font

The Computer Doctors
We make computers work for you.

Mon image, ma réputation de promoteur

- Cohérente
- Claire
- Représentative
- Attirante

RÉPUTATION

VOTRE POTENTIEL DE VENTE
VOTRE VALEUR, VOTRE AVANTAGE COMMERCIAL SOCIAL PARTICULIER!

© Odette Trépanier, M.A.

Se rendre visible…s'affirmer face à la concurrence, assurer sa promotion

PROMOUVOIR SON ORGANISATION

Il importe de se faire connaître auprès du grand public, des institutions, de se **positionner** par rapport à la cause (mission/service), d'afficher ses particularités, ses principes et ses valeurs.

DE LA BROCHURE DE PRÉSENTATION, AU PLAN DE COMMANDITE AU 5 À 7 DE LANCEMENT, LES OUTILS DE COMMUNICATION ET LES ACTIONS MISES DE L'AVANT PROJETTENT L'IMAGE DE VOTRE ORGANISATION.

La commandite d'événement

© Odette Trépanier, M.A.

C’est quoi ?

« La commandite est une entente d’affaires par laquelle un événement s’engage à promouvoir une entreprise privée en retour de sa collaboration à la réalisation du projet (événement). »

© Odette Trépanier, M.A.

La commandite, ce n’est pas un don

DONATEUR/TRICE / DON

«Un donateur est quelqu’un qui donne des ressources, financières, sociales, intellectuelles et du temps, à une association sans but lucratif, une société caritative ou un fonds. Un donateur s’est engagé à faire une différence dans la société. »

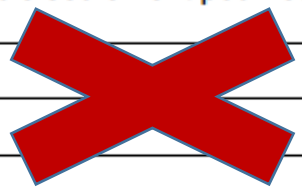
Un donateur reçoit de la reconnaissance mais ne s’attend ni ne reçoit de gain ni d’avantage en retour de son don. ***Un donateur peut recevoir un <u>reçu d’impôts</u>.***

© Odette Trépanier, M.A.

Le commanditaire s'engage à verser à l'organisme le montant de _____$ le _____/_____/_____.

Commanditaire	
Nom de l'entreprise :	
Nom du responsable :	
Adresse :	
Ville :	
Code postal :	
Téléphone :	
Téléphone (résidence) :	
Adresse de courriel :	

Je désire avoir un reçu d'impôt (disponible seulement pour les commanditaires en argent). Cochez l'option désirée.	
Oui :	
Non :	



Je certifie que les renseignements donnés ci-dessus sont vrais et complets	
Signature du commanditaire :	
Date :	

Notez que le reçu d'impôt sera émis en ***(le mois)*** de l'année en cours. Veuillez nous faire parvenir une copie de ce contrat, une carte professionnelle ou le logo de votre entreprise, ainsi que votre chèque, adressé à ***(Nom de l'organisme responsable de l'évènement)*** à l'adresse suivante :

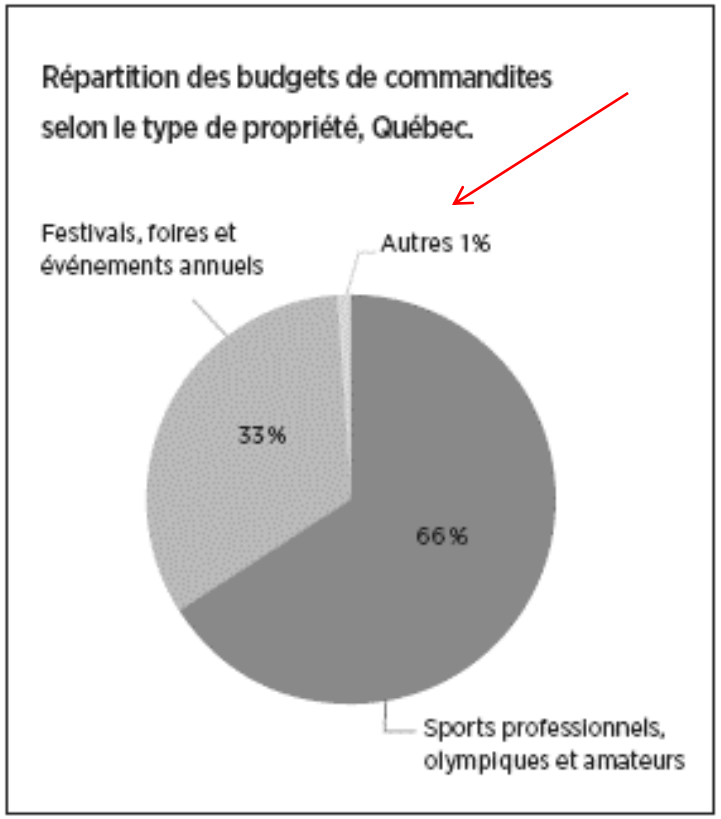
(Nom de l'organisme)

Quelques données

AU QUÉBEC, l'*Étude canadienne sur l'industrie de la commandite* évalue la taille de l'industrie de la commandite à environ 653 millions $.

Les propriétés sportives captent les deux tiers des investissements, alors que les arts, festivals, foires et événements annuels se partagent le reste.

Environ 26,4 % des budgets en communication-marketing au Québec sont investis en commandite.



http://www.infopresse.com/dossier/2014/10/20/pertinence

© Odette Trépanier, M.A.

Les retombées

Le souci de la mesure des retombées d'un investissement en commandite constitue **le premier défi** cité par les participants à l'*Étude canadienne sur l'industrie de la commandite*.

LOTO-QUÉBEC A SOUTENU LE FESTIVAL CONTES EN ÎLES AVEC DES CAPSULES WEB METTANT EN VEDETTE LES CONTEURS DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE

L'AUGMENTATION DES VENTES FIGURE AU PREMIER RANG, SUIVIE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE, DE LA NOTORIÉTÉ ET DES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE.

© Odette Trépanier, M.A.

À quel moment l'entreprise s'engage-t-elle ?

Les organisations acceptent de s'engager auprès d'une organisation pour la tenue d'un événement, d'une activité qui leur donnera une **BONNE IMAGE SOCIALE**.

L'entreprise ou l'organisation s'attend à recevoir, en retour de sa commandite, l'image d'une entreprise ou d'une organisation qui a un sens des responsabilités sociales **et une commandite qui la différencie des autres.**

© Odette Trépanier, M.A.

Une comparaison utile à notre compréhension

La commandite pour l'**événement** c'est :

une forme de financement

une association à la renommée de l'entreprise

un appui pour nos démarches futures

La commandite pour l'**entreprise** c'est :

une forme de communication comme la publicité

une façon d'atteindre sa clientèle ou une nouvelle clientèle

un moyen de faire connaître son produit

© Odette Trépanier, M.A.

Quels sont les avantages d'une commandite ?

LES AVANTAGES

- Si vous obtenez une commandite, cela peut vous permettre de faire beaucoup en peu de temps (ressources logistiques/bénévoles, etc.)
- Les commandites permettent à votre organisme de croître et se faire **C**onnaître et **R**econnaître / augmente votre visibilité
- Le partenariat avec une entreprise fait connaître vos activités au grand public

© Odette Trépanier, M.A.

Quels sont les inconvénients d'une commandite ?

LES INCONVÉNIENTS

- La recherche de commandite exige beaucoup d'efforts
- L'autonomie de votre organisation pourrait être mise en danger face aux intérêts des commanditaires

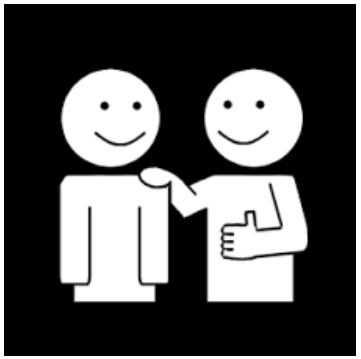
© Odette Trépanier, M.A.

L’ÉVÉNEMENT

0 © Odette Trépanier, M.A.

L’événement

*Un événement est une occasion particulière de se **rassembler** pour célébrer une idée, une cause ou des gens.*



*Un événement est une **manifestation** d'individus, indépendante des commanditaires, propice à une **association** avec une marque de commerce ou une entreprise.*

© Odette Trépanier, M.A.

Pourquoi organiser un événement ?

- Pour communiquer sur son organisation
- Pour financer un projet
- Pour mobiliser, fédérer, motiver les membres / ENGAGEMENT

Il faut adapter l'évènement en fonction l'organisation, de ses actions, des valeurs qu'elle véhicule.

La mise en place et la réussite de l'événement reposent sur une **juste planification des étapes à suivre**, mais également sur un équilibre entre les coûts et les bénéfices recherchés de l'action.

© Odette Trépanier, M.A.

Avant de partir, questionnez-vous !

- Les motivations de l'organisation
- Les objectifs à atteindre
- Le choix du type d'événement, en adéquation avec les objectifs à atteindre
- Les moyens humains, matériels et financiers
- Le temps nécessaire à la réalisation de ce projet
- Le lieu où se déroulera l'événement
- La liste des participants-es et des invités (le public ciblé)

LES RÉPONSES À CES INTERROGATIONS SONT AUTANT D'ÉLÉMENTS NÉCESSAIRES À LA RÉUSSITE DU PROJET. ELLES PERMETTENT, UNE FOIS DÉFINIES, DE CHOISIR LE TYPE D'ÉVÉNEMENT, D'EN DÉBUTER SA PRÉPARATION, DE DÉTERMINER UN LIEU ET UNE DATE, DE CONSTITUER UNE ÉQUIPE, D'ÉTABLIR UN CALENDRIER DE RÉALISATIONS, UNE FEUILLE DE ROUTE ET DE COMMENCER À CONTACTER LES PARTENAIRES.

© Odette Trépanier, M.A.

Vous devez maîtriser tous les détails du contenu de votre événement !

…existe depuis combien d'années, objectifs, image, date et endroit, horaire, activités offertes, conférences et leurs sujets, nombre de participants-es, plan du site – où se déroulera chacune des activités, haltes de ravitaillement, salles de conférences, accueil, etc.

GO RECEPTION
POUR VOS EVENEMENTS EPHEMERES

PLUS VOUS CONNAISSEZ CE QUI SE DÉROULERA PENDANT L'ÉVÉNEMENT, PLUS IL VOUS SERA FACILE D'ÉVALUER TOUTES LES POSSIBILITÉS DE COMMANDITES.

Événement citoyens

© Odette Trépanier, M.A.

Quelle est la valeur ajoutée de mon événement?

Les activités qui demeurent les plus populaires auprès des PME sont, par ordre d'importance: les soupers-bénéfice, les défis sportifs (course, vélo, marche), les tournois de golf, les spectacles-bénéfice et les activités de défi, comme Movember, le Défi têtes rasées, etc.

Auprès des grandes entreprises, les défis sportifs (course, vélo, marche) viennent en tête, suivis des soupers-bénéfice, des tournois de golf et des spectacles-bénéfice. Étonnamment, les bals et les galas sont plus prisés que les activités de défi (Movember, Défi têtes rasées, etc.).

Source: Étude sur les tendances en philanthropie au Québec/ 2014

© Odette Trépanier, M.A.

Qui s’en charge?

Une personne qui:

- a du **temps**
- est à l’aise avec la **représentation**
- est habile **négociateur-trice**
- est un véritable **entrepreneur**

© Odette Trépanier, M.A.

Le financement

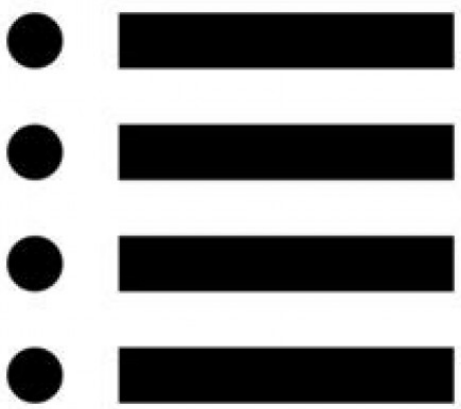
Commanditaire	Investissement
les entreprises	en argent
les industries	en services
les commerces	en biens
les professionnels	en promotion
le public	en argent

© Odette Trépanier, M.A.

Analyser ses besoins et fixer ses objectifs…

La première étape

- Dressez la liste de vos **besoins** (biens et services)
- Quelles dépenses pourriez-vous **éviter** ?
- Soyez **précis**
- Sollicitez des **commandites** en fonction de vos **besoins**



© Odette Trépanier, M.A.

*CONTRIBUEZ EN BIENS ET SERVICES

Les besoins sont nombreux pour organiser une compétition de cette envergure. Si vous préférez contribuer en biens et services, choisissez une option parmi celles-ci ou proposez-nous votre aide d'une autre manière. Le plan de visibilité s'appliquera en fonction du montant de la valeur de votre contribution.

		$ approximatif
Nourriture	Fournir la cuisine de campagne en nourriture pour trois déjeuners et trois dîners (200 pers)	5000
	Le souper du vendredi	800
	Cocktail de bienvenue	1000
	Traiteur pour 200 personnes à la Dam-en-terre lors du souper du dimanche	3000
Hébergement	Hôtel pour accompagnateurs (10)	5000
	Hôtel pour les étudiants (100)	13000

http://www.imaginecanada.ca/sites/default/files/www/fr/partnershipforum/carter_fr_juin2011.pdf

© Odette Trépanier, M.A.

OPTIONS DE COMMANDITE DE BIENS ET DE SERVICES

> Cadeaux pour prix de présence et encan silencieux.

> Biens et services : impression, décors, matériel audiovisuel, nourriture, etc.

VISIBILITÉ

> Logo sur le programme officiel de l'activité.

> Logo sur l'écran annonceur durant l'événement.

> Une visibilité additionnelle est offerte en fonction de la valeur de la commandite.

MERCI DE VOTRE SOUTIEN

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec Linda, au 514-288-2848, poste 2241, ou par courriel à evenementsqc@armeedusalut.ca

PLAN DE COMMANDITE

ÉVÉNEMENTS

© Odette Trépanier, M.A.

OT1

DEMANDES DE DONS OU DE COMMANDITES

Chaque année, Québecor reçoit des milliers de demandes de dons et de commandites. Si vous désirez nous adresser une demande, voici la marche à suivre.

1. Toute demande doit être communiquée par écrit et expédiée à l'adresse suivante :

   Québecor
   Direction des communications - dons et commandites
   612, rue Saint-Jacques
   Montréal (Québec) H3C 4M8

2. La demande doit être accompagnée de tous ses documents pertinents, dont une présentation de l'organisme et de sa mission, les états financiers vérifiés (si disponibles) et le but de la requête. Veuillez indiquer le nom de la personne responsable du dossier au sein de votre organisme ainsi que ses coordonnées.

3. Toutes les demandes sont soumises à un comité formé expressément pour étudier les requêtes. Le comité se réunit à intervalle régulier pour rendre ses décisions.

4. À l'issue des rencontres du comité, nous répondons à toutes les demandes envoyées selon les règles. Nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour satisfaire les requêtes qui nous sont expédiées, en fonction bien sûr de nos budgets et de nos priorités d'engagement social. Aidez-nous à être plus efficaces en respectant les quelques règles énoncées plus haut. Merci de votre collaboration.

Haut de la page

DÉMARQUEZ-VOUS !

Diapositive 34

OT1 Odette Trépanier; 2015-06-04

Ville de Matane

FORMULAIRE - VOLET DONS ET COMMANDITES

Consignes avant de compléter le formulaire :

- Les organismes doivent tenir compte que les demandes nécessitent un délai de traitement de 40 jours;
- Toute demande qui ne respectera pas ce délai ne sera pas traitée;
- Lire attentivement la Politique de soutien aux organismes du milieu;
- Assurez-vous d'utiliser le bon formulaire;
- Assurez-vous d'avoir en main les documents requis;
- Les formulaires complétés à la main seront refusés;
- N'hésitez pas à joindre des documents supplémentaires pour appuyer votre demande;
- Les dossiers incomplets ne seront pas traités.

Nom de l'organisme : _____

Adresse : _____

Ville : _____ Code postal : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Courriel : _____

Nom de la personne responsable : _____

Mission de l'organisme, objectifs, mandat, etc. *(joindre des documents au besoin)* :

DÉMARQUEZ-VOUS !

http://www.ville.matane.qc.ca/images/Upload/Vie_municipale/Documents_municipaux/FORMULAIRE_VOLET_DONS_ET_COMMANDITESreso.pdf

https://www.desjardins.com/fr/votre_caisse/difference/dons.jsp?transit=81560024

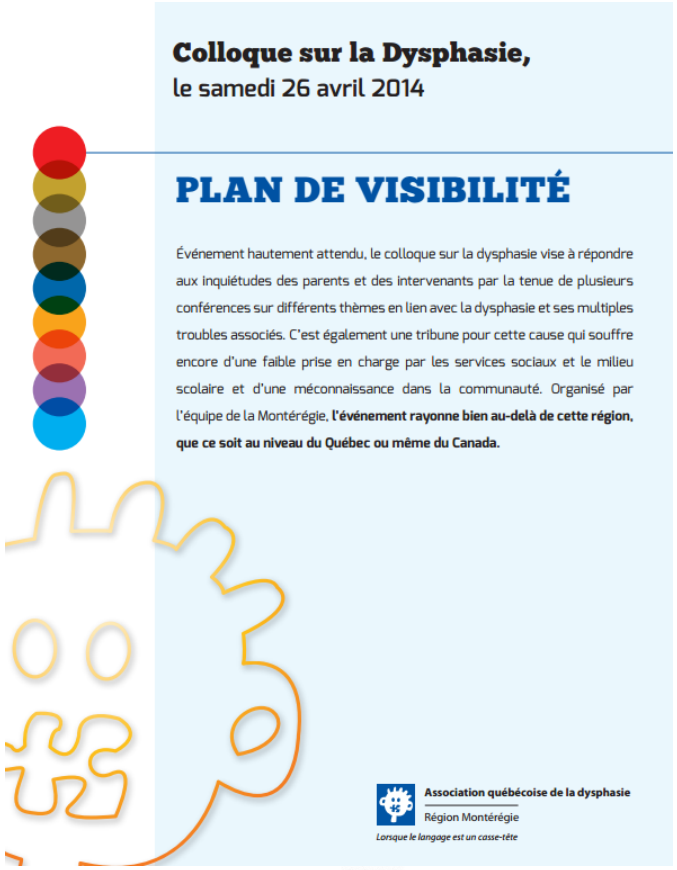
http://arseno.qc.ca/wp-content/uploads/2015/08/Commandite.pdf

http://www.mrcdematane.qc.ca/images/Upload/Files/dev_div_economique/Politique_DC_20avril-16_rev_15juin_FINALE.pdf

Monter une proposition compatible entre l'offre et les besoins

Un bon dossier...

- Expose clairement les **bons arguments** pour s'associer au projet
- Prouve la **rentabilité** de l'investissement
- Démontre la **capacité de vendre** et de réaliser le projet



Colloque sur la Dysphasie,
le samedi 26 avril 2014

PLAN DE VISIBILITÉ

Événement hautement attendu, le colloque sur la dysphasie vise à répondre aux inquiétudes des parents et des intervenants par la tenue de plusieurs conférences sur différents thèmes en lien avec la dysphasie et ses multiples troubles associés. C'est également une tribune pour cette cause qui souffre encore d'une faible prise en charge par les services sociaux et le milieu scolaire et d'une méconnaissance dans la communauté. Organisé par l'équipe de la Montérégie, **l'événement rayonne bien au-delà de cette région, que ce soit au niveau du Québec ou même du Canada.**

Association québécoise de la dysphasie
Région Montérégie
Lorsque le langage est un casse-tête

© Odette Trépanier, M.A.

En 2016, une proposition de commandite doit contenir au moins 4 éléments pour être efficace:

1. Visibilité - Crédibilité
2. Activations (si possible!)
3. Stratégie et éléments utilisables en marketing électronique
4. Produits d'hospitalité (si possible!)

Trop de promoteurs basent leurs offres sur la visibilité et quelques billets gratuits.

Le développement d'activations et de contenu électronique sont maintenant des éléments incontournables pour les annonceurs.

LES JEUNES ET LE CRÉDIT

50 % des jeunes sont d'avis que leur niveau d'endettement se situe à la limite ou dépasse ce qu'ils ont les moyens de payer.
(Agence de la consommation en matière financière du Canada)

60 % des jeunes rapportent avoir des dettes, la plus courante étant le solde à payer sur une carte de crédit.
(Agence de la consommation en matière financière du Canada)

43 % des jeunes ignorent que lorsqu'on utilise une carte de crédit pour obtenir une avance de fonds, des intérêts sont automatiquement chargés à partir du jour du retrait.
(Lachance, Beaudoin, Robitaille, Université Laval)

PASSEZ-VOUS LE CRÉDIT TEST?

Les études démontrent que les jeunes n'en savent pas assez sur le fonctionnement du crédit.

Est-ce votre cas?

Allez vérifier vos connaissances en passant le crédit test au www.cacq.ca

DANS LA MARGE JUSQU'AU COU!

Une campagne incontournable!

« Dans la marge jusqu'au cou! » est une vaste campagne provinciale de sensibilisation et d'éducation au crédit et à l'endettement. Depuis sa création en 2004, elle est devenue, par la réponse du public et des médias, un événement incontournable dans le domaine de l'éducation financière et de la prévention du surendettement en rejoignant annuellement plus d'un million de consommateurs.

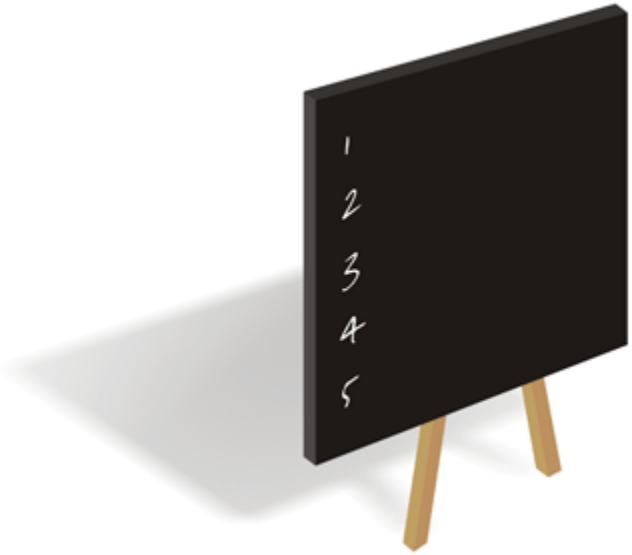
Une campagne indispensable!

Le taux d'endettement des ménages canadiens équivalait en 2010 à 150 % de leurs revenus (Institut Vanier de la famille). La méconnaissance du fonctionnement du crédit a considérablement contribué à ce phénomène. C'est pourquoi les associations de consommateurs désirent accompagner les consommateurs qui ont besoin d'être mieux informés, particulièrement sur les différentes formes de crédit et les risques inhérents à une utilisation non planifiée de celles-ci.

Une campagne ciblant les jeunes et les familles!

Pendant que les jeunes en sont à leurs premières armes en matière d'utilisation du crédit et que leur inexpérience risque de les entraîner dans la spirale de l'endettement, les familles, quant à elles, sont caractérisées par l'endettement et sont partagées entre leurs responsabilités financières (maison, voiture, meubles, dettes d'étude, etc.) et leurs obligations familiales (prendre soins des enfants et des parents).

EXERCICE



0

© Odette Trépanier, M.A.

DANS LA MARGE...

TOUT UN IMPACT!

✓ **PRESTIGE**

Lauréate du prix 2009 de l'Office de la protection du consommateur!

✓ **NOTORIÉTÉ**

Rejoint plus de **1 MILLION de consommateurs** par année!

✓ **VISIBILITÉ**

Une quinzaine de porte-parole effectuent plus de **250 interventions dans les médias** du Québec en l'espace de quelques semaines seulement!

✓ **ÉDUCATION FINANCIÈRE**

Réalise plus de **500 activités éducatives** sur le crédit, l'endettement et le budget partout au Québec (ateliers, cours, kiosques d'information, conférences thématiques, etc.)!

✓ **CRÉDIBILITÉ**

« Dans la marge jusqu'au cou! » vous donne l'opportunité de vous associer à des partenaires crédibles et respectés!

Partenaires subventionnaires :

AUTORITÉ DES MARCH FINANCIERS

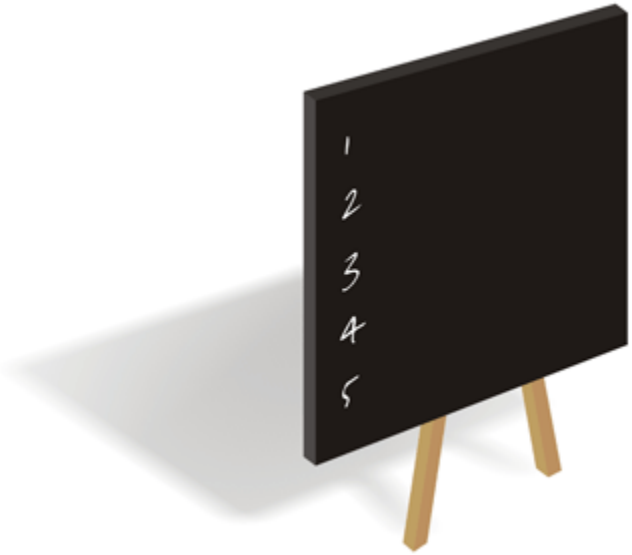
Office de la protection du consommateur Québec

Partenaire média :

MAGAZINE protégezvous

Pierre Bruneau, les nouvelles TVA

Clémence Gagnon, porte-parole de la CACQ et Anne-Marie Dusseault, Le Téléjournal de Radio-Canada



© Odette Trépanier, M.A.

QUI EST DERRIÈRE QUARIERA?

QUARIERA est né de l'initiative du Regroupement québécois des organismes pour le développement de l'employabilité (RQuODE). Fort de ses 15 années d'expérience dans l'organisation de son colloque annuel, autrefois connu sous le nom Colloque du RQuODE, le Regroupement souhaite rassembler le secteur québécois de l'employabilité dans le cadre de QUARIERA, un rendez-vous annuel revisité.

En savoir plus sur le RQuODE | Découvrez les organisations collaboratives de QUARIERA

QUI PARTICIPE À QUARIERA?

L'édition 2015 du Colloque du RQuODE a attiré un public composé de différents acteurs du milieu de l'employabilité. Cette année, pour la première édition de QUARIERA, plus de **250 QUARIÉRISTES** sont attendus.

55 % D'INTERVENANT(E)S EN EMPLOYABILITÉ, CONSEILLERS(ÈRES) EN EMPLOI ET EN ORIENTATION

20 % DE GESTIONNAIRES D'ORGANISMES EN EMPLOYABILITE

5 % DE PERSONNEL DE SOUTIEN ŒUVRANT AU SEIN DES ORGANISMES

20 % D'ÉTUDIANT(E)S UNIVERSITAIRES EN DEVELOPPEMENT DE CARRIERE ET EN ORIENTATION

QUARIERA, C'EST AUSSI...

- Plus de 250 participants et une quarantaine de conférenciers et formateurs provenant des quatre coins du Québec
- Une trentaine d'ateliers sur des sujets variés, principalement en lien avec l'orientation, le développement de carrière, l'intervention psychosociale et l'employabilité
- Des activités sociales et de nombreux moments de réseautage
- Un salon des exposants dynamique et répondant aux besoins des participants

POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE?

- Pour s'associer à la toute première édition d'un colloque ouvert à tout le secteur québécois de l'employabilité
- Pour bonifier votre image de marque et/ou affirmer votre leadership auprès d'une communauté de professionnels et d'étudiants
- Pour rejoindre directement un public composé de professionnels œuvrant principalement au sein d'organismes en employabilité et desservant, chaque année, des dizaines de milliers de chercheurs d'emploi
- Pour démontrer votre implication et votre engagement au sein du milieu communautaire

Écrire pour les commanditaires

- Pyramide inversée
- Soyez, brefs, précis et concis
- Une idée, un paragraphe
- Mort aux adverbes, buzzwords, aux « *legalise* », au jargon, à l'organitite aux acronymes
- Ton convivial
- Utiliser les points de forme

© Odette Trépanier, M.A.

PLAN DE COMMANDITE

PRÉSENTATION DE L'ÉVÉNEMENT
PRÉSENTATION DU PROMOTEUR
PROFIL DE LA CLIENTÈLE CIBLE
LA POLITIQUE DE COMMANDITE
LA DESCRIPTION DE LA COMMANDITE
LE PLAN DE MARKETING
APPUIS
REVUE DE PRESSE

© Odette Trépanier, M.A.

Le contenu d'une proposition à un commanditaire

PLAN DE COMMANDITE

- Une courte présentation de l'événement (date, lieu, thème, originalité, réputation, portée, statistiques de fréquentation des éditions antérieures, etc.)
- Un courte présentation du promoteur (organisme, mission et principaux leaders)
- Le profil de la clientèle cible (participation visée, public cible, marché cible)
- La politique de commandite (description des catégories, partage de la visibilité, nombre de commanditaires visés)
- La description de la commandite proposée (avantages, statut accordé, visibilité et promotion offertes, prix demandé)

Lire la suite... ›

Le contenu d'une proposition à un commanditaire (suite)

- Le sommaire du plan de marketing (promotion, publicité, relations de presse et publiques, les supports publicitaires)
- Des lettres d'appui pour démontrer la crédibilité du projet et de ses promoteurs – témoignages de commanditaires
- Une courte revue de presse
- Quelques éléments visuels pour attirer l'attention (65% de la population est visuelle !)
- Le tout dans un document complet ou une pochette officielle personnalisée au nom de l'interlocuteur avec carte professionnelle pour le suivi

© Odette Trépanier, M.A.

ON FAIT LE TRI.

Nos trucs & Astuces

EXERCICE

© Odette Trépanier, M.A.

Catégories

EXERCICE

REGROUPEMENT DES CENTRES D'AMITIÉ AUTOCHTONES DU QUÉBEC

Anicinape Kicikan
17 octobre 2011
Préforum autochtone en économie sociale

PLAN DE VISIBILITE
ANICINAPE KICIKAN : LE PRÉFORUM AUTOCHTONE EN ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

DATE : 17 OCTOBRE 2011
DUREE : 9H A 17H
LIEU : PALAIS DES CONGRES DE MONTREAL
1001 PLACE JEAN PAUL RIOPELLE
SALLE : SALLE 511

OBJECTIF

L'objectif principal de ce salon est de rassembler l'ensemble de ces acteurs qui sont parties prenantes de la promotion de l'économie sociale autochtone. Le Salon permettra aux exposants porteurs de projets novateurs de faire connaître leur expérience dans le domaine de l'économie sociale autochtone, de favoriser le réseautage et les ententes de partenariats publics et privés, incluant les échanges Nord-Sud.

1. PARTENARIATS FINANCIERS

Ce préforum comprendra nombre d'exposants de l'économie sociale autochtone au Québec et regroupera des acteurs de l'économie sociale et solidaire locaux, nationaux et internationaux offrant ainsi une excellente visibilité à tous les partenaires financiers impliqués. Les commanditaires intéressés auront ainsi accès à cette collectivité privilégiée pour promouvoir leur action citoyenne, de financement, leurs services et leurs produits.

2. LE SALON DES EXPOSANTS

Le Mouvement des centres d'amitié autochtones du Québec et les entreprises autochtones en économie sociale au Québec, au Canada et dans les Amériques représentent un bassin de partenaires et de membres proactifs dans le domaine de l'économie sociale autochtone, incluant des initiatives de la jeunesse autochtone. Ce préforum permettra aux exposants de faire connaître leur expertise autochtone dans le domaine de l'économie sociale (services, produits), de réseauter, créer des liens d'affaires avec d'autres acteurs de l'économie sociale autochtone et être partie prenante de la promotion de l'économie sociale autochtone.

PLAN DE VISIBILITE
ANICINAPE KICIKAN : LE PRÉFORUM AUTOCHTONE EN ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

1. PLAN DE VISIBILITE AUX PARTENAIRES FINANCIERS

QUATRE (4) NIVEAUX DE PUBLICITE ET VISIBILITE SONT OFFERTS AUX COMMANDITAIRES ET PARTENAIRES FINANCIERS.

Niveau TOTEM : 5000$ et plus

- Mention par les animateurs lors de la tenue du préforum à titre de partenaire principal
- Page entière dans le cahier des participants remis aux participants (distribution en 300 exemplaires et disponible sur le site web du RCAAQ) et dans le rapport final du préforum (distribution aux exposants, partenaires et bailleurs de fonds en 250 exemplaires)
- Logo sur l'écran de remerciement des commanditaires sur place lors du préforum

Niveau AIGLE : 1000 $

- Un espace d'exposition pour toute la journée du préforum
- Logo dans le programme remis aux participants (distribution en 300 exemplaires et disponible sur le site web du RCAAQ) et dans le rapport final du préforum (distribution aux exposants, partenaires et bailleurs de fonds en 250 exemplaires)
- Logo sur l'écran de remerciement des commanditaires sur place lors du préforum

Niveau TORTUE : 500$

- Un espace d'exposition pour toute la journée du préforum
- Logo sur l'écran de remerciement des commanditaires sur place lors du préforum

Niveau OUTARDE : 250 $

- Mention dans le programme remis aux participants
- Mention sur l'écran de remerciement des commanditaires sur place lors du préforum

Veuillez prévoir votre logo en format JPEG pour assurer votre visibilité.

Offre de visibilité

Acadé-Kicks vous offre de devenir partenaire de son programme « Après l'école » pour l'année 2012-2013 de octobre à mai.

Quatre niveaux de partenariat sont possibles :

Partenaire Principal	**10 000$**
Partenaire Or	**7 000$**
Partenaire Argent	**5 000$**
Partenaire Bronze	**2 000$**

© Odette Trépanier, M.A.

Plan de Commandite

		SUPPORTEUR 0$ - 499$	BRONZE 500$ - 1249$	ARGENT 1250$ - 2499$	OR 2500$ - 4999$	ABYSSE 5000$ et +
Votre logo dans la section partenaires du site internet (avec un lien vers le vôtre)	Petit	●				
	Moyen		●	●	●	
	Grand					●
Visibilité à nos évènements	Cartable de cartes d'affaire	●	●	●	●	●
	Affiche des commanditaires		●	●	●	●
Votre logo sur notre vêtement officiel (porté lors de tous nos évènements et régulièrement à l'université)				●	●	●
Votre logo sur notre bannière web (au bas de toutes les pages du site)					●	●
DVD du projet					●	●
Votre logo sur le VCD	Petit				●	
	Grand					●
Votre logo présent dans trois articles de la revue Géoconnexion jusqu'à la fin 2012						●
Votre logo présent en permanence avec celui du projet			EXERCICE			●

Commandite en argent

Commandites / Visibilité	Commandite Jusqu'à 99$	Commandite d'une épreuve (100-299$)	Commandite de l'épreuve finale (300-499$)	Commandite du chandail (500 $ et +)
Votre nom ou logo au départ de l'épreuve finale (fournir l'affiche)				X
Votre nom ou logo aux tables d'inscriptions			X	X
Votre nom ou logo sur la page de la Classique sur le site campmariste.qc.ca et sur la page facebook de l'évènement		X	X	X
Votre nom sur la carte des épreuves	X	X	X	X
Votre nom sur l'affiche à l'accueil	X	X	X	X

Commandite en biens et services

Valeur des commandites / Visibilité	50$ & -	Entre 51 & 199$	Entre 200 et 399$	Entre 400$ & +
Mention au micro lors de la remise de votre commandite				X
Votre nom ou logo aux tables d'inscriptions			X	X
Votre nom ou logo sur la page de la Classique sur le site campmariste.qc.ca et sur la page facebook de l'évènement		X	X	X
Votre nom sur le trajet des épreuves	X	X	X	X
Votre nom sur l'affiche à l'accueil	X	X	X	X

SOIRÉE JAZZ

EXERCICE

19 mai 2015 • 18 h

Lion d'Or, 1676, rue Ontario Est, Montréal

L'Abri d'espoir
- Armée du Salut -

Un don d'espoir pour la vie

En commanditant la Soirée Jazz, votre entreprise profitera d'une grande visibilité pendant et après l'événement. Voici les avantages qu'une commandite pourrait vous apporter, selon l'option choisie. Merci de nous envoyer votre logo (en format EPS) avant le 24 avril 2015 et de vous référer au formulaire d'achat de billets et de commandite ci-joint [N° d'enregistrement 10795-1618-RR0001].

OPTIONS DE COMMANDITE	PLATINE 5 000 $	OR 2 500 $	ARGENT 1 250 $
Invitation à prononcer une allocution de 2 minutes pendant l'événement.	✓		
Mention dans l'infolettre de l'Armée du Salut, envoyée à 2 000 internautes.	✓		
Mention avec un hyperlien de votre entreprise sur les sites web armeedusalut-quebec.ca et facebook.com/armeedusalut.	✓		
Logo sur la lettre de remerciements de l'événement.	✓	✓	
Logo sur les billets d'entrée. (Electronic)	✓	✓	
Billets de faveur pour la soirée-bénéfice.	10 ✓	6 ✓	4 ✓
Logo sur le programme officiel de l'activité.	✓	✓	✓
Logo sur l'écran annonceur durant l'événement.	✓	✓	✓

OPPORTUNITÉS DE PARTENARIAT

PARTENAIRES SUBVENTIONNAIRES

50 000$

Visibilité offerte

- Logo sur l'affiche distribuée en 6 000* exemplaires à travers tout le Québec (organismes communautaires, CLSC, universités, cégep, bureaux des députés, etc.).

  Note : Bien que notre campagne ne dure qu'une semaine, les affiches demeurent en place toute l'année. Annuellement, nous estimons (à partir des résultats d'une étude d'impact réalisée en 2010), que plus de 100 000 personnes remarqueraient notre campagne par le biais de notre campagne d'affichage,

AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS

25 000$

- Logo sur les dépliants d'information distribués à 50 000* exemplaires aux consommateurs de partout au Québec.
- Logo sur le site web de la CACQ et sur celui de la campagne pendant 1 an. Plus de 50 000 personnes visitent annuellement nos sites web. www.cacq.ca www.danslamargejusquaucou.com

Office de la protection du consommateur Québec

- Logo sur notre publicité dans le numéro de décembre de la revue Protégez-Vous. Cette revue est vendue à plus de 115 000 exemplaires à tous les mois.
- Logo ou mention sur tous les placements publicitaires utilisés pour faire la promotion de la campagne.
- Mention de votre engagement dans les activités de relations publiques (communiqués de presse, conférences de presse ou autre événement pour le lancement; dans les entrevues médiatiques lorsque l'occasion se présente ou autres.

PARTENAIRES OR

15 000$

Visibilité offerte

- Logo sur l'affiche distribuée en 6 000* exemplaires à travers tout le Québec (organismes communautaires, CLSC, universités, cégep, bureaux des députés, etc.).

  Note : Bien que notre campagne ne dure qu'une semaine, les affiches demeurent en place toute l'année. Annuellement, nous estimons (à partir des résultats d'une étude d'impact réalisée en 2010), que plus de 100 000 personnes remarqueraient notre campagne par le biais de notre campagne d'affichage,

- Logo sur les dépliants d'information distribués à 50 000* exemplaires aux consommateurs de partout au Québec.
- Logo sur le site web de la CACQ et sur celui de la campagne pendant 1 an. Plus de 50 000 personnes visitent annuellement nos sites web. www.cacq.ca www.danslamargejusquaucou.com

0

© Odette Trépanier, M.A.

LES PERSÉIDES
2 0 1 2

CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE
NOUVELLE-BEAUCE

Parrain - 10 000 $

À titre de parrain des Perséides 2012, vous obtenez la visibilité suivante :

- Logo et hyperlien vers votre site Internet dans la section « Perséides » du site de la Chambre (www.ccnb.ca)
- Allocution lors du gala en début de soirée
- Reconnaissance comme parrain lors du gala
- Remise du prix de la personnalité d'affaires
- Nom et/ou mention sur plusieurs documents publics
- Logo sur les trophées remis aux gagnants
- Logo sur les billets
- Une page de publicité dans le programme de la soirée
- Un tiers de page de publicité dans le programme de la soirée, sous « Prix personalité d'affaires »
- Logo dans le cahier reconnaissance
- Visibilité lors de la conference de presse
- Visibilité sur écran géant lors de la soirée
- Trois paires de billets
- Droit de premier refus au prochain gala

EXERCICE

Plan de visibilité pour les commanditaires

Activité de lancement | Novembre 2015
Tenue du lancement dans un lieu public passant de Montréal
Médias, membres, organismes participants, partenaires seront présents à cet événement
Dévoilement d'une installation éphémère artistique (thème de la cocotte en papier) qui sera exposée 1 mois à cet endroit
Lancement officiel de cette campagne de promotion qui culminera le 5 décembre 2015 avec la distribution des cocottes de papier.

- **Logo et/ ou mention et/ ou prise de parole des partenaires lors de cet événement**

Envoi des communiqués de presse | Envoi CNW le 4 décembre 2015 et rappel le 5 décembre 2015.
Envoi au national rejoignant la grande majorité des médias radios, télés et journaux sur tout le territoire du Québec et envoi à nos membres, partenaires et organismes participants.
Envoi de 17 communiqués régionaux aux hebdomadaires et journaux des 17 régions du Québec et envoi à nos membres, partenaires et organismes participants durant la semaine du 29 novembre 2015.

- **Logo et/ ou mention des partenaires**

Diffusion Infolettre | Envoi en novembre 2015 et janvier 2016
Rejoint près de 10 000 personnes issues de différents milieux (politique, OSBL, privé) et ayant un intérêt certain pour les causes sociales.

- **Logo et/ ou mention des partenaires**

Bulletin des membres | Envois mensuels (octobre, novembre, décembre 2015 et janvier 2016.)
Distribué aux 25 membres du RABQ et à ses partenaires permettant de rejoindre plus de 6750 organismes québécois et à plus d'un million de bénévoles de tous âges partout au Québec.

- **Logo et/ ou mention des partenaires**

5 décembre 2015 | Activité se déroulant toute la journée
Plus de 5000 personnes bénévoles seront actifs à la distribution de cocottes en papier
65 000 cocottes en papier seront déposées dans des lieux publics stratégiques partout au Québec
Permettra de rejoindre les Québécoises et Québécois et de les sensibiliser au bénévolat.
Une campagne Web et dans les médias sociaux simultanés

- **Logo du partenaire platine à l'intérieur des 65 000 cocottes**
- **Logo et/ ou mention des partenaires dans les médias sociaux**

Le budget

À retenir

- Il est important de consacrer des sommes pour l'achat d'une commandite
- L'organisme devra prévoir des sommes pour parfaire sa mise en valeur
- Toutes les sommes dépensées par le commanditaire doivent lui être profitables
- Établissez clairement vos attentes quant aux sommes que vous désirez recevoir par rapport à ce que vous devrez dépenser

© Odette Trépanier, M.A.

Journée internationale des bénévoles 5 décembre 2015

Le CHANGEMENT c'est NOUS !

BUDGET PRÉVISIONNEL

PRODUITS				
Contribution RABQ	5 415,00 $			
Commandites	26 000,00 $			
TOTAL PRODUITS	**31 415,00 $**			

CHARGES				
Conception graphique	1 265,00 $			
Envois postaux	800,00 $			
Activité publique de lancement	1 500,00 $			
Frais de comité	500,00 $			
Frais d'impression	3 000,00 $			
Installations éphémères Montréal	5 000,00 $			
Publicité (la hauteur des dépenses liées à ce poste sont conditionnelles aux montants des commandites reçues)	19 350,00 $	Publicité dans 17 hebdos régionaux 11 500$	Affichage Publicité Sauvage (Montréal & Québec) 2 100$	Publicité 1/4 page La Presse + samedi 5/12/2015 5750$
TOTAL CHARGES	**31 415,00 $**			

Le prix d'une commandite $

Il est important de connaître les **prix du marché** (que demandent les autres ?)

Établissez **clairement** votre prix en fonction de ce que cela vous coûte et en fonction de la négociation possible.

Colloque sur la responsabilité sociale des entreprises

Date : 3 mai 2013
Visibilité directe : 150 personnes provenant des milieux juridiques et des affaires
Visibilité indirecte : Près de 150 000 personnes

Or : 4000$ (1)
Argent : 2000$ (2)
Bronze: 500$ (4)

Visibilité offerte	Nombre de personnes rejointes	Principal	Or	Argent
Hôte de la conférence plénière de votre choix et remise aux participants d'un de vos items promotionnels	150 personnes	✓		
Allocution d'un représentant de votre entreprise à l'ouverture du colloque		✓		
Logo sur la bannière de l'évènement		Gros format	Moyen format	Petit format
Hôte de l'atelier thématique de votre choix et remise aux participants d'un de vos items promotionnel	50 personnes		✓	
Logo du commanditaire dans toutes les communications entourant le Colloque	40 000 personnes	✓	✓	
Logo et remerciement sur le site web de Juripop	100 000 personnes	Gros format	Moyen format	Petit format
Logo et remerciement dans le rapport annuel	5 000 personnes	✓	✓	✓

© Odette Trépanier, M.A.

PLAN DE VISIBILITÉ

Voici les possibilités de commandites :

Catégories	Montant	Détails
Partenaire Principal	10 000 $	(voir page 2)
Commanditaire Or	5 000 $	(voir page 3)
Commanditaire Argent	3 500 $	(voir page 3)
Commanditaire Bronze	1 000 $	(voir page 3)
Commanditaire	500 $	(voir page 4)
Commanditaire	250 $	(voir page 4)
Kiosque (Verrière)	350 $	(voir page 4)
Kiosque (Entrée)	500 $	(voir page 4)
Kiosque personnel	800 $	(voir page 4)

Plusieurs dignitaires seront présents et votre présence est attendue en témoignage de votre soutien à la cause de la dysphasie, à l'Espace Rive-Sud de La Prairie, le samedi 26 avril 2014.

Plan de visibilité : 10 000 $

Partenaire PRINCIPAL

Avant l'événement :
- Le titre du colloque associé au nom du partenaire principal : «Colloque sur la dysphasie & une 'présentation de nom'» dans toutes les communications sur le colloque.
- Votre logo sur l'avant du dépliant en couleur, distribué à 5 000 contacts.
- Présentation de l'événement à l'émission «Jonction» du réseau Télévision de la Rive-Sud, avec mention de votre nom comme partenaire principal.
- Annonce du colloque avec votre logo dans le journal local et la presse électronique de la Montérégie avec mention du montant remis.
- Annonce du colloque avec votre logo sur 1 page dans notre journal «Le Regarde-Moi».
- Votre Logo sur la page d'accueil de notre site internet et dans la catégorie partenaires principaux (coin supérieur gauche, à part des autres logos) - www.dysphasiemonteregie.qc.ca.
- Hyperlien vers votre site internet.

Lors de l'événement :
- Mot d'ouverture du colloque prononcé par un représentant du partenaire principal.
- Inclusion de votre documentation dans la pochette de l'événement distribuée aux participants au colloque.
- Kiosque d'information pour présenter vos services sur le lieu de l'événement.
- Votre Logo sur les bannières remerciant les partenaires sur le lieu du colloque.

Retour sur l'événement :
- Remerciements avec photo dans le journal local et la presse électronique de la Montérégie avec mention du montant de la commandite.
- Remerciements avec photo dans notre journal de l'édition spéciale sur le Colloque du «Le Regarde-Moi».
- Retour sur l'événement avec photo dans le journal du siège social, «Ses yeux parlent».

Plan de visibilité : 5 000 $

Partenaire OR

Avant l'événement :
- Votre logo sur l'endos du dépliant distribué à 5 000 contacts.
- Annonce du colloque avec votre logo dans notre journal «Le Regarde-Moi».
- Votre logo sur la page d'accueil de notre site internet et dans la catégorie partenaires importants www.dysphasiemonteregie.qc.ca.
- Hyperlien vers votre site internet.

Lors de l'événement :
- Inclusion de votre dépliant dans la pochette de l'événement distribuée aux participants au colloque.
- Kiosque d'information pour présenter vos services sur le lieu de l'événement.
- Votre Logo sur les bannières remerciant les partenaires sur le lieu du colloque.

Retour sur l'événement :
- Remerciements avec photo dans le journal local et la presse électronique de la Montérégie avec mention du montant de la commandite (si vous désirez).
- Remerciements avec votre logo dans notre journal «Le Regarde-Moi», l'édition spéciale sur le colloque.
- Retour sur l'événement, mention de votre contribution financière, dans le journal du siège social «Ses yeux parlent».

Plan de visibilité : 3 500 $

Partenaire ARGENT

Avant l'événement :
- Votre logo sur l'endos du dépliant distribué à 5 000 contacts.
- Annonce du colloque avec votre logo dans notre journal «Le Regarde-Moi».
- Votre logo sur la page d'accueil de notre site internet et dans la catégorie partenaires importants www.dysphasiemonteregie.qc.ca.
- Hyperlien vers votre site internet.

Lors de l'événement :
- Inclusion de votre dépliant dans la pochette de l'événement distribuée aux participants au colloque.
- Kiosque d'information pour présenter vos services sur le lieu de l'événement.
- Votre logo sur les bannières remerciant les partenaires sur le lieu du colloque.

Retour sur l'événement :
- Remerciements avec votre logo dans notre journal «Le Regarde-Moi», l'édition spéciale du colloque.
- Retour sur l'événement, mention de votre contribution financière, dans le journal du siège social, «Ses yeux parlent».

Plan de visibilité : 1 000 $

Partenaire BRONZE

Avant l'événement :
- Annonce du colloque avec votre logo dans notre journal «Le Regarde-Moi».
- Hyperlien vers votre site internet.

Lors de l'événement :
- Inclusion de votre dépliant dans la pochette de l'événement distribuée aux participants au colloque.
- Kiosque d'information pour présenter vos services et vos produits sur le lieu de l'événement, dans la Verrière.

Retour sur l'événement :
- Remerciements avec votre logo dans notre journal «Le Regarde-Moi», l'édition spéciale du colloque.

GRANDS PARTENAIRES

PARTENARIATS À LA CARTE

OFFRES*	DISPONIBILITÉ	PRIX
Insertion dans la pochette officielle de QUARIERA remis à tous les participants	4	325 $ + tx
Sac officiel du colloque	1	Fournir 300 sacs
Insertion d'articles promotionnels dans le sac du colloque (crayons, blocs-notes, clés USB, etc.)	4	200 $ + tx et fournir 300 articles
Publicité ou message dans une des infolettres QUARIERA diffusées avant l'événement	3	200 $ + tx
PROGRAMME QUARIERA 2016		
Publicité couleur pleine page	2	450 $ + tx
Publicité couleur Bandeau 17 cm x 5.5 cm	3	325 $ + tx
Publicité noir et blanc Bandeau 17 cm x 5.5 cm	1	300 $ + tx
WWW.QUARIERA.COM		
Bandeau rotatif en haut de page visible sur toutes les pages (en format jpeg)	2	450 $ + tx
COMMANDITE DES PAUSES ET REPAS		
Commandite des pauses-café (affichettes avec logo sur les stations de pauses)	-	Pour une pause : 150 $+ tx Pour toutes les pauses (3) : 300 $+ tx
Commandite des dîners et du Gala Méritas (mention verbale par l'animateur, affichettes avec logo et message sur chacune des tables, logo et mention sur projection visuelle)	-	Pour un dîner : 250 $ + tx Pour les deux dîners et le Gala Méritas : 600 $ + tx

**Toutes les offres comprennent une visibilité (logo) dans la liste des partenaires de QUARIERA qui sera affichée sur le site Web officiel et dans le programme.*

PARTENAIRE OR • 1 800 $ + tx
Une valeur de plus de 2 800 $!

- Table au Salon des exposants (voir page 5)
- Une inscription complète à QUARIERA 2016
- Publicité couleur pleine page sur la quatrième de couverture du programme
- Insertion dans la pochette officielle de QUARIERA remise à tous les participants
- Bandeau rotatif sur le www.quariera.com

- Mention sur les réseaux sociaux
- Logo sur les lieux de l'événement via projection murale
- Mention verbale du partenariat lors de l'ouverture de QUARIERA et à d'autres reprises
- Logo affiché sur toutes les pages du www.quariera.com (au bas)
- Logo au bas de chaque infolettre QUARIERA transmise aux participants

PARTENAIRE ARGENT • 1 000 $ + tx
Une valeur de plus de 1 600 $!

- Une inscription complète à QUARIERA 2016
- Bandeau couleur à l'intérieur du programme
- Insertion dans la pochette officielle de QUARIERA remise à tous les participants

- Mention sur les réseaux sociaux
- Logo sur les lieux de l'événement via projection murale
- Mention verbale du partenariat lors de l'ouverture de QUARIERA et à d'autres reprises
- Logo affiché sur toutes les pages du www.quariera.com (au bas)
- Logo au bas de chaque infolettre QUARIERA transmise aux participants

PARTENAIRE BRONZE • 700$ + tx
Une valeur de plus de 1 300 $!

- Bandeau couleur à l'intérieur du programme
- Insertion dans la pochette officielle de QUARIERA remise à tous les participants

- Mention sur les réseaux sociaux
- Logo sur les lieux de l'événement via projection murale
- Mention verbale du partenariat lors de l'ouverture de QUARIERA et à d'autres reprises
- Logo affiché sur toutes les pages du www.quariera.com (au bas)
- Logo au bas de chaque infolettre QUARIERA transmise aux participants

Critères permettant d'évaluer le prix d'une commandite

- Nombre de visiteurs
- Visibilité sur le matériel publicitaire de l'événement
- Potentiel rédactionnel dans les médias
- Image et force sociale de l'événement
- Potentiel commercial de l'événement
- Les médias

© Odette Trépanier, M.A.

Une visibilité pour le commanditaire / supports

Blainville
d'un naturel invitant!

BLAINVILLE NISSAN

METRO
Micheline Pomerleau
Propriétaire franchisé

BUREAU EN GROS
rien de plus simple.MC

STABLEX CANADA INC.
(450) 430-9230
Protéger l'environnement... c'est dans notre nature.

Omer DeSerres

Tim Hortons
Louise Laurin et Sylvie Laurin
PROPRIÉTAIRES

Trattoria La Volta

BANQUE LAURENTIENNE

FENÊTRES MAGISTRAL

centre du jardin DION

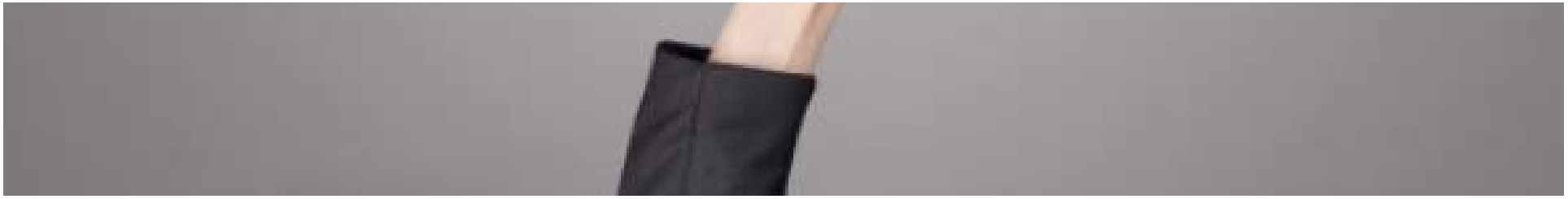
BQ BOUTIQUE ALIMENTAIRE 2000

PASTA TUTTI GIORNI
A NOTRE TABLE, C'EST FAMILIAL
AT OUR TABLE, EVERYONE IS FAMILY

Centre Japonais de la photo
1 heure photo
De La Photo...Seulement De La Photo!

Bio Postura

LOCATION EN FÊTE



EXEMPLE D'INVENTAIRE DE COMMANDITE

- **Espaces**
  - Affichage à l'entrée et à la sortie du site (tableau des partenaires et des fournisseurs officiels)
  - Affichage en bordure de scène
  - Projection sur les murs d'édifices adjacents
  - Colonnes Morris
  - Échantillonnage/dégustations/distributions
  - Tableau d'information
- **Services et zones spéciales**
  - Kiosque d'information
  - Zone chauffée
  - Garderie
  - Stationnement à poussettes
  - Aire de repos
  - Bar/pub
  - Événements spéciaux
  - Spectacle
- **Accueil (hospitalité)**
  - Événement corporatif
  - Billets
  - Loge
- **Promotions**
  - Concours, tirages
  - Promotions croisées
  - Coupons
  - Gratuités
- **Communications**
  - Appellation et logo officiels
  - Affiches
  - Bannières
  - Drapeaux
  - Dépliants et documents publicitaires
  - Communiqués/cahiers de presse
  - Conférence de presse
  - Entrevues avec les médias
  - Site web
  - Applications interactives
  - Partenaires médias
  - Badges pour invités, personnel, VIP
  - Laissez-passer de stationnement
- **Produits dérivés**
  - Vêtements
  - Affiches
  - Sacs réutilisables
- **Fournisseurs officiels (peuvent également être partenaires ou commanditaire en titre)**
  - Boissons alcoolisées
  - Vêtements officiels
  - Matériaux de construction
  - Services financiers
  - Nourriture
- **Selon le budget disponible, les canaux de communication suivants peuvent être utilisés:**
  - Imprimé
  - Affichage extérieur
  - Radio
  - Télévision
  - Web

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0729/5697/files/Elevent_Guide_de_Gestion_Commandites_-_Propriete.pdf?3736

EXEMPLE D'INVENTAIRE DE COMMANDITE

- **Voici quelques exemples d'initiatives de communication sur le web :**
  - Site web :
    - Infolettre
    - Concours/coupons promotionnels/promotions croisées
  - Facebook :
    - Présence sur Facebook
    - Application Facebook en lien avec la commandite
    - Achat d'annonces ciblées selon le profil des utilisateurs
  - Compte Twitter
  - Développement d'une application
  - Achat de mots clés dans les moteurs de recherche
  - Achat de bannières

- hastag
- Mot de passe, réseau wi fi
- SMS mobilité
- Intégration de contenu dans les outils de communication
- Ex. : une vidéo d'un commanditaire dans la publication électronique mensuelle

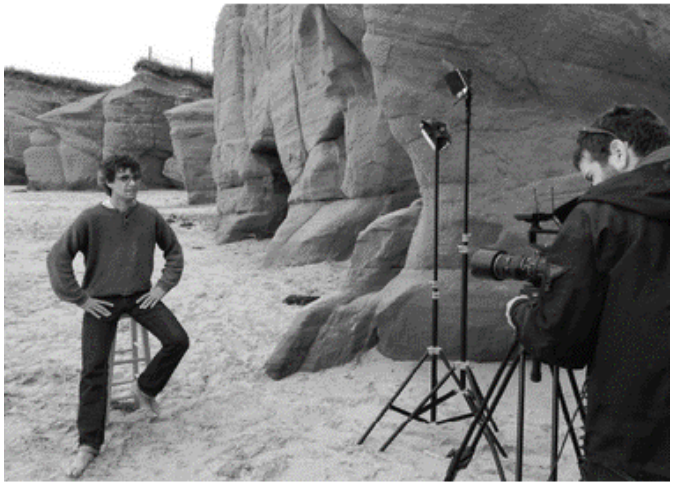
http://fr.slideshare.net/49009061/rdvcommandite-dinfopresse-mdias-sociaux-et-commandites?related=1

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0729/5697/files/Eleventt_Guide_de_Gestion_Commandites_-_Propriete.pdf?3736

LA COMMANDITE PARTICIPATIVE

CONSÉQUENCE
LA TECHNOLOGIE CONTRIBUE À ÉLARGIR LA DÉFINITION DE LA COMMANDITE
...ET LA RENDRE PLUS ACCESSIBLE.

BYE BYE LOGO



LOTO-QUÉBEC A SOUTENU LE FESTIVAL CONTES EN ÎLES AVEC DES CAPSULES WEB METTANT EN VEDETTE LES CONTEURS DES ÎLES-DE-LA-MADELEINE

SANS ACTIVATION, LA PRÉSENCE DU LOGO D'UN COMMANDITAIRE EST DÉPOURVUE DE VALEUR.

© Odette Trépanier, M.A.

Activation

On oublie souvent à quel point la commandite est un véhicule de communication puissant.

LA CLÉ POUR RÉUSSIR UNE COMMANDITE EST DE S'ASSURER QUE LES DEUX PARTIES EN TIRENT PROFIT ET QUE LA RELATION ENTRE LE COMMANDITAIRE ET LE COMMANDITÉ SOIT GAGNANTE-GAGNANTE.

© Odette Trépanier, M.A.

Une activation, c'est quoi ?

Toute action qui sera mise en place pour supporter la commandite et pour en allonger la portée.

Pour plusieurs, ce sont les actions qui accompagnent l'achat de droits de commandite (excluant les actions de visibilité).

On inclut toutes les actions déployées sur le site d'un événement.

© Odette Trépanier, M.A.

Activation

- Annonce sonore ou verbale sur les lieux de l'événement
- Discours d'ouverture ou remise de prix
- Hôte donnant des informations sur l'entreprise
- Salle de conférence, événement ou trophée au nom de l'entreprise

© Odette Trépanier, M.A.

Activation

- Exclusivité de son secteur d'activité
- Droit de premier refus (c'est-à-dire que l'année suivante, il sera le premier à qui vous offrirez la commandite et s'il refuse, vous pourrez alors solliciter d'autres entreprises)
- Nom de l'entreprise associé au nom de l'événement
- Statut de présentateur (présenté par…) ou de collaborateur de l'événement (en collaboration avec…)
- Nom de l'entreprise associé à une activité « Conférence *nom de l'entreprise* »
- Privilèges pour les employés-es du commanditaire (ex.: chaufferette, repas, réduction, etc.)

© Odette Trépanier, M.A.

Activation

- Kiosque ou séminaire d'information sur les produits de l'entreprise
- Tente d'accueil pour les invités de l'entreprise
- Cocktail VIP pour les invités de l'entreprise et ceux de l'événement
- Billets de courtoisie, traitement VIP et autres privilèges
- Aire de repos
- Garderie et stationnement à poussettes
- Bar temporaire

© Odette Trépanier, M.A.

Une visibilité pour le commanditaire

- Déjeuner offert aux officiels de l'événement
- Distribution de coupon-rabais ou échantillons
- Etc.

© Odette Trépanier, M.A.

MOINS DE FORFAITS
PLUS D'INTÉGRATION

LA MENTALITÉ COLLABORATIVE

CONSTAT
LES COMMANDITES LES PLUS EFFICACES SONT CELLES OÙ LA MARQUE JOUE UN RÔLE INTÉGRÉ À LA PROPRIÉTÉ.

PLUS QUE JAMAIS, LES MARQUES ET LES PROPRIÉTÉS DEVRONT COLLABORER À LA CRÉATION DES PARTENARIATS.

© Odette Trépanier, M.A.

Une activation personnalisée, c'est quoi ?

Ce sont les stratégies et les moyens recommandés par le promoteur (organisateur) pour permettre à l'annonceur (commanditaire) d'atteindre ses objectifs d'affaires dans le cadre d'une commandite :

PERMETTRE PLUS DE VENTES OU AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ, PAR EXEMPLE !

© Odette Trépanier, M.A.

MOINS DE PARTENAIRES OFFICIELS
PLUS D'EXPÉRIENTIEL

AU FESTIVAL OUTSIDE LANDS, FRUCTIS OFFRAIT AUX FESTIVALIERS, QUI CAMPAIENT SUR LE SITE, DE LEUR LAVER LES CHEVEUX, QUESTION DE SE RAFRAICHIR

SINISCO

Que faire avant la présentation à l'entreprise ?

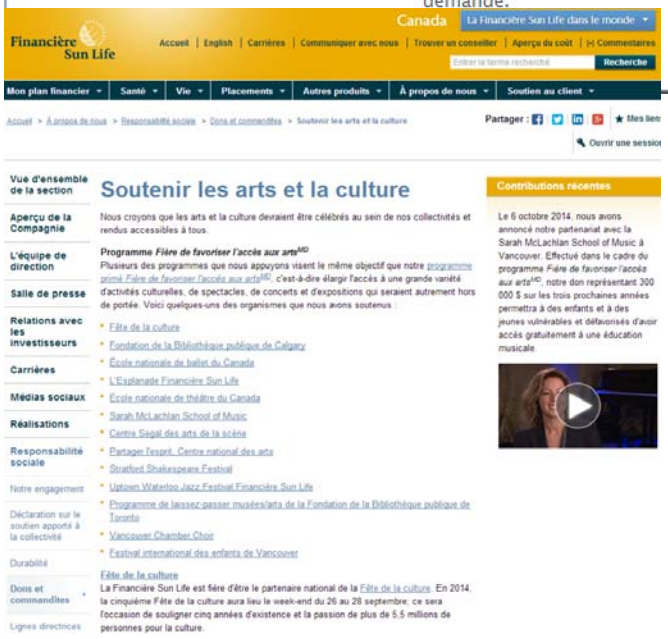
- Bien comprendre les activités de l'entreprise et son marché cible (connaître l'entreprise visée)
- Aligner la demande à la stratégie de l'entreprise
- Consulter le site Internet de l'entreprise et ses réseaux de médias sociaux
- Respecter les processus et lignes directrices
- Respecter les échéances et cycles budgétaires
- Connaître la moyenne des montants alloués à des projets similaires / évaluer le montant potentiel de nos commandites

AVOIR UN BON PLAN DE COMMANDITES

© Odette Trépanier, M.A.

Soumettre une demande ?

PLAN DE COMMANDITE



© Odette Trépanier, M.A.

Identifier les opportunités

Qu'est-ce qu'on cherche?

- *Nouvelles stratégies d'affaire*
- *Lancement d'un produit*
- *Élargissement de marché*

Intérêts des dirigeants-es

Politique de dons et commandites

Stratégies marketing

CONSULTER LES OUTILS MIS À LA DISPOSITION DU PUBLIC

- *site internet*
- *médias sociaux*
- *communiqués de presse*
- *rapport annuel*
- *rapport de responsabilité sociale*

COMPRENDRE LA STRUCTURE DES ÉQUIPES DE COMMANDITES, LEURS RÔLES ET RESPONSABILITÉS

© Odette Trépanier, M.A.

Quels sont les meilleurs commanditaires pour votre organisation ?

- Dresser une liste des gens d'affaires de votre quartier et/ou de votre région
- Dresser une liste des organismes à vocation sociale de votre territoire
- Cibler les commanditaires que vous aimeriez *solliciter (Voir le rapport annuel de l'entreprise sollicitée. Des renseignements précieux peuvent y être trouvés, tel la date de fin d'année financière - la fin d'une année financière implique souvent, par exemple, que les budgets sont épuisés).*
- Prévoir des délais décisionnels différents d'une compagnie à l'autre. Certaines organisations doivent consulter leurs membres et voir les avantages corporatifs de l'association à l'événement avant de prendre une décision.

SOUMETTRE UNE DEMANDE

© Odette Trépanier, M.A.

Quels sont les meilleurs commanditaires pour votre organisation ?

- Vérifier la réputation et les valeurs des commanditaires ciblés. Assurez-vous qu'elles correspondent aux vôtres.
- Vérifier la compatibilité des commanditaires. *Certains commanditaires n'accepteront pas qu'un compétiteur s'associe à la même activité.*
- https://www.youtube.com/watch?v=1uvNnKD8Y2U#t=20

Société de recherche sur le cancer

100 % recherche depuis 1945

Politique nationale d'acceptation des dons et commandites, et des relations avec les entreprises

Daniel Lapointe : Rôle du C. A. dans la recherche de financement

Desjardins

RBC

BANQUE NATIONALE
GROUPE FINANCIER

Les commanditaires en fonction des publics cibles

Analysez la **stratégie de marketing** du commanditaire potentiel

Identifier les **points communs**

Formulez le **potentiel d'attraction** auprès des investisseurs potentiels

Repérez les **personnes clés**

© Odette Trépanier, M.A.

Les commanditaires en fonction des publics cibles

Choisissez la **bonne personne** intermédiaire

Rentrez en **contact**

- Fournir les informations requises, ni plus ni moins
- Respecter le temps de réponse

Publi-postage

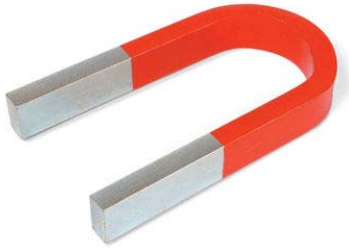
Téléphone

Courriel

Médias sociaux

http://www.bce.ca/fr/community/sponsorships/

SUSCITER L'INTÉRÊT POUR UNE RENCONTRE



L’utilisation de Linked In pour la recherche de commandites

- Permet de trouver la bonne personne et de cibler les gens par entreprise et par segment d’affaires
- Permet de faire connaître votre événement
- Permet de diffuser votre plan de commandites

http://www.commentcamarche.net/faq/36766-linkedin-creer-et-animer-une-page-d-entreprise

Pour intéresser et garder nos commanditaires, il faut …

- bien se définir
- bien se mesurer
- bien se présenter
- offrir des ententes à long terme
- essayez de négocier plusieurs événements en même temps
- offrir des promotions sur mesure
- assurer un suivi et fournir un rapport de commandite après
- développer des ententes avec les médias

Nos trucs & Astuces

LE MÊME ÉVÉNEMENT PENDANT 3 ANS OU TOUS VOS ÉVÉNEMENTS SUR UN AN

POUR MISER DANS LE MILLE

PRÉPAREZ-VOUS À ÊTRE PRÊTS.

Préparation 75%

Vente 10%

Suivi 15%

Nos trucs & Astuces

SOYEZ ASSURÉS DE TOUT SAVOIR SUR VOTRE PARTENAIRE AVANT DE LE RENCONTRER

ASSUREZ-VOUS DE CONNAÎTRE SES PRODUITS ET SON POSITIONNEMENT DANS LE MARCHÉ

La négociation

- Négociez de visu et assurez-vous que cette personne ait l'autorité de décider de la dépense
- Ayez en tête votre limite ? (ce qui est négociable et ce qui ne l'est pas!)
- Gardez des cartes à jouer pour la rencontre
- Soyez prêts à partir et à refuser la contre-proposition

© Odette Trépanier, M.A.

SI L'ON VOUS DIT "NON" !

CHERCHEZ À SAVOIR POURQUOI!

Pouvez-vous faire quelque chose contre l'objection ?
Faites la déduction de ce que vous avez appris si vous pouvez cultiver cette cible pour l'avenir.

Si oui, invitez le commanditaire éventuel à l'événement de toute façon.

Si non, envoyez-lui une lettre de remerciements pour sa considération de l'occasion.

© Odette Trépanier, M.A.

Protocole d'entente

ENTRE
(nom et adresse de l'organisme commandité), ci-après désigné le commandité.

ET
(nom et adresse de l'entreprise commanditaire), ci-après désigné le commanditaire.

LES PARTIES CONVIENNENT DE CE QUI SUIT:

OBJET DE L'ENTENTE:

Le commandité accorde au commanditaire le statut de (préciser) pour son investissement dans la réalisation de l'événement (préciser) pour la période (préciser) tel que défini à l'annexe 1.

©Odette Trépanier, M.A.

Protocole d’entente

OBLIGATIONS DU COMMANDITÉ:

Le commandité s'engage à (préciser la visibilité, la promotion et autres privilèges accordés).

OBLIGATIONS DU COMMANDITAIRE

Le commanditaire s'engage à (décrire la nature de la contribution et les échéances de paiement et d'exécution, de même que certaines modalités ou conditions particulières, s'il y a lieu).

RÉSILIATION:

Les parties se réservent le droit absolu de résilier cette entente (définir les conditions et modalités pour mettre fin à l'entente).

Protocole d’entente

REPRÉSENTANTS:

Aux fins de l'exécution de cette entente, les parties désignent les personnes suivantes (nommer les personnes désignées et indiquer leurs coordonnées).

CLAUSES DIVERSES:

Durée, etc.

EN FOI DE QUOI LES PARTIES ONT SIGNÉ à (ville) ce (date)

Titre: (préciser) Pour le commandité	Titre (préciser) Pour le commanditaire

Le suivi

- Donnez l'**impression** au commanditaire qu'il a toujours raison
- Assurez-vous en tout temps de la **satisfaction** de votre commanditaire en protégeant les intérêts de votre organisme
- Cherchez à **maximiser** les retombées escomptées
- Prenez le temps de présenter au commanditaire un **rapport de l'évolution** de la commandite

© Odette Trépanier, M.A.

Le suivi

N'oublions pas que la vente commence à la signature… et qu'il faut assurer un excellent suivi auprès du commanditaire

- contacts fréquents avec le commanditaire
- validation des gestes que l'on pose et qui utilisent l'image de l'entreprise
- retour de presse après l'activité et rencontre d'évaluation

© Odette Trépanier, M.A.

Susciter l'engagement

- Engagez le commanditaire, par exemple, avec des occasions de bénévolat ;
- Organisez un événement d'appréciation des commanditaires ;
- Présentez le commanditaire au conseil d'administration ;
- Montrez que vous appréciez la relation par des gestes inattendus comme, par exemple, une invitation à un événement qu'il n'a pas commandité ;
- Envoyez une invitation pour devenir bénévole ou invitez-le à siéger au Conseil d'administration, le cas échéant;
- Interagir grâce aux médias sociaux;
- Développer la confiance et penser au long terme.

© Odette Trépanier, M.A.

L’évaluation et la mesure

- Les retombées **budgétaires**
- Les retombées **sociales** (image et visibilité)
- Le **nombre de personnes** présentes
- Le **nombre de commanditaires**
- L’**énergie** en **ressources humaines**
- Les **difficultés**, les **bons** coups
- Etc.

INCLURE DES QUESTIONS LIÉES AUX COMMANDITAIRES DANS VOS SONDAGES POST ÉVÉNEMENT – VOUS POURREZ AJUSTER VOTRE OFFRE ET LE DIRE AU « TOP COMMANDITAIRE ».

La relance auprès du commanditaire

- envoyer le **bilan** de l'événement
- envoyer la **revue de presse**
- envoyer les **produits dérivés**
- envoyer des **remerciements** et une invitation pour l'an prochain
- une carte de **Noël**

Revue de
PRESSE

© Odette Trépanier, M.A.

Composantes d'un plan de commandite bien réussi

Le bon produit (la bonne idée !)

au bon moment

au bon endroit

et appuyé par une bonne promotion

faites un pas vers les jeunes

BMO

© Odette Trépanier, M.A.

Ressources

La littérature

Le web

Les organismes gouvernementaux

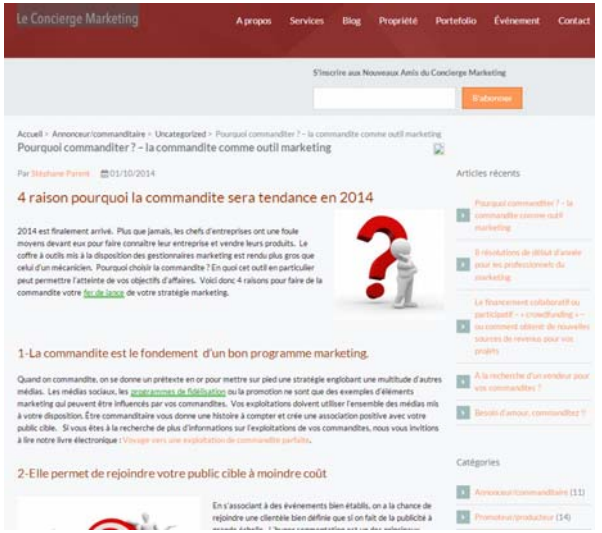
Les firmes de consultants

Les médias sociaux

ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS EN GESTION PHILANTHROPIQUE

www.apgp.com

http://www.attractionsevenements.com/satq/pdf/negocier_une_commandite.pdf



Une approche structurée, professionnelle

est la réussite de

vos démarches !

© Odette Trépanier, M.A.

Odette Trépanier, M.A.

Consultante & formatrice
en communication sociale

o.trepanier1@videotron.ca

Tél.: 514 521.9683