



40 possibilités  
de visibilité  
à offrir à vos  
commanditaires

Par Lyne Branchaud

# 40 possibilités de visibilité à offrir à vos commanditaires



La recherche de commandites est un des volets de l'organisation d'événements qui cause souvent un malaise chez les planificateurs, car ils se voient comme des « quêteurs d'argent ». Permettez-moi de vous faire voir un autre côté de la médaille...

Tout d'abord, une commandite consiste en un investissement financier (ou sous forme de produits ou services) d'une entreprise afin de bénéficier d'une visibilité auprès de la clientèle d'un événement. Lorsque vous approchez une entreprise pour une commandite, vous n'êtes donc pas un « quêteur » qui veut de l'argent, mais vous offrez plutôt une opportunité unique à une entreprise de joindre des clients (et acheteurs) potentiels de son groupe cible grâce à votre événement. Quelle entreprise ne voudrait pas profiter d'une occasion pareille ?

Maintenant, comment déterminer les entreprises qui pourraient avoir un intérêt à commanditer votre événement ? Si votre événement est récurrent, il est évident que vous pouvez solliciter les commanditaires des années antérieures, particulièrement s'ils ont été satisfaits de leur expérience. Mais si votre événement en est à sa première édition, voici quelques étapes à suivre afin de cibler des commanditaires potentiels :

Vous devez tout d'abord 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, plan du site – où se déroulera chacune des activités, haltes de ravitaillement, salles de conférences, accueil, etc. Plus vous connaissez ce qui se déroulera pendant l'événement, plus il vous sera facile d'évaluer toutes les possibilités de commandites.

Vous devez ensuite connaître le profil de vos participants : sexe, groupe d'âge, langue parlée, statut social, profession, poste occupé et rôle, habitudes de consommation, provenance géographique, etc. Plus vous êtes précis sur le profil de votre clientèle, plus elle pourrait devenir alléchante pour un commanditaire potentiel!

Finalement, vous devez connaître vos objectifs de commandites, c'est-à-dire combien d'argent vous devez obtenir grâce à ces dernières (ce montant est habituellement déterminé et inscrit dans le budget initial de votre événement).

Une fois ces informations en main, vous devez établir des ressemblances entre votre événement et des commanditaires potentiels. Par exemple, regardez le profil de la clientèle de votre événement puis réfléchissez à des entreprises qui pourraient profiter d'une visibilité auprès de ce type de clientèle; Évaluez la provenance des participants et ciblez les entreprises qui ont des points de vente à ces endroits; Étudiez le positionnement ou l'image de votre événement (haut de gamme, pour une cause sociale, technologique, etc.) et sélectionnez des entreprises avec un positionnement ou une image semblable. Plus votre événement et votre commanditaire ont de points en commun, meilleur sera le lien de partenariat.

Suite à ces réflexions, créez votre liste d'entreprises potentielles à solliciter selon les critères énumérés ci-haut. Je ne vous cacherais pas que les contacts, les fournisseurs et les clients des membres du comité organisateur sont souvent des entreprises à solliciter pour vos commandites. Ils peuvent également vous ouvrir des portes grâce à leurs réseaux chez d'autres commanditaires potentiels. Pensez également aux gens d'affaires de la région, à consulter les annuaires locaux et à vérifier les entreprises qui s'impliquent dans la communauté.

## « vous devez connaître vos objectifs de commandites »

Une fois les commanditaires potentiels ciblés, il faut préparer le plan de commandites de l'événement. Gardez en tête que plus la commandite est élevée, plus la visibilité doit l'être également. Par exemple, si un commanditaire paie 5 000 \$, un deuxième 2 500 \$ et un dernier 100 \$, chacun doit se voir offrir un plan de visibilité correspondant au montant qu'il débourse. Le deuxième commanditaire doit donc obtenir la moitié de la visibilité du premier et le 3<sup>e</sup> n'aura droit qu'à une très petite visibilité comparativement aux 2 autres. Vous comprenez le principe? En échange de l'investissement monétaire ou en produits/services de la part du commanditaire, vous devez lui offrir en retour de la visibilité auprès des participants à votre événement. Le temps est révolu où un simple logo sur une affiche suffisait... vous devez maintenant proposer à votre commanditaire différentes options de visibilité et d'exploitation afin qu'il en retire des bénéfices tangibles. Voici une liste d'outils et de pièces de visibilité qui peuvent être inclus dans vos plans de commandites :

# 40 possibilités de visibilité à offrir à vos commanditaires



## Offres sur le statut du commanditaire

- 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 »
- Nom ou logo du commanditaire sur un tableau d'honneur dans les locaux de l'entreprise

- Allocution d'un membre de l'entreprise ou mention du partenariat lors d'un discours (ouverture ou fin de l'événement) ou d'une activité (remise de chèque, conférence, soirée gala, tirage)
- Permission d'utiliser le logo et le nom de l'événement à des fins publicitaires, promotionnelles ou de relations publiques auprès de ses employés, clients, fournisseurs ou grand public
- Visibilité ou mention dans toutes les relations publiques et les messages publicitaires de l'événement (télévision, journaux, radio, magazine, affichage, internet)

## Relations publiques et média

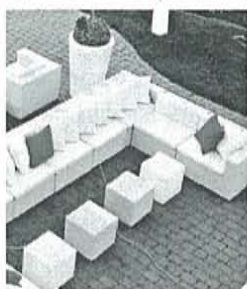
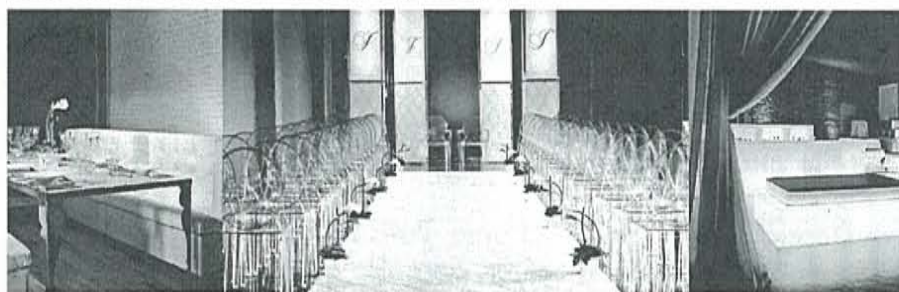
- S'il y a une conférence de presse
  - Allocution d'un membre de l'entreprise lors de la conférence de presse
  - Logo et mention de l'entreprise sur la pochette et dans le communiqué de presse
  - Droit d'insérer un communiqué dans la pochette de presse
  - Effectuer la conférence de presse chez le commanditaire
- Billets de courtoisie pour l'événement (incluant des passes de stationnement)
- Escompte pour les employés du commanditaire
- Accès à un Salon, à des événements VIP ou à une table d'honneur
- Bourse identifiée au nom du commanditaire et remise par ce dernier

## Visibilité sur le site ou promotions

- Mention du commanditaire au micro pendant l'événement
- Offrir une conférence et/ou un atelier durant l'événement
- Zone, salle, local ou loge identifié au nom de l'entreprise
- Kiosque sur le site de l'événement
- Possibilité d'échantillonnage, de dégustation, d'offres de promotions spéciales ou de bons de réduction aux participants
- Diffusion d'une vidéo promotionnelle sur les écrans dans la salle, sur une télé en circuit fermé ou dans un autobus ou un avion lors d'un transfert entre deux endroits
- Consommations au bar nommées selon les produits du commanditaire
- Vente ou distribution d'un objet promotionnel à l'effigie du commanditaire
- Possibilité d'offrir un tirage exclusif (avec une case à cocher pour pouvoir ajouter le nom du participant à sa liste d'envoi)

*Affordable luxury, unmatched selection*

Luxe abordable, sélection incomparable



LUXE  
locations • rentals  
[www.luxerentals.com](http://www.luxerentals.com)



8600 Boul. Décarie, unit 60 TMR Qc H4P2N2 tél.:+514 989 1818  
185 Limestone Crescent, Toronto, Ontario M3J 2R1 tel.:+416 745 0808 • [info@luxerentals.com](mailto:info@luxerentals.com)

*Create the unforgettable*  
Créez l'inoubliable

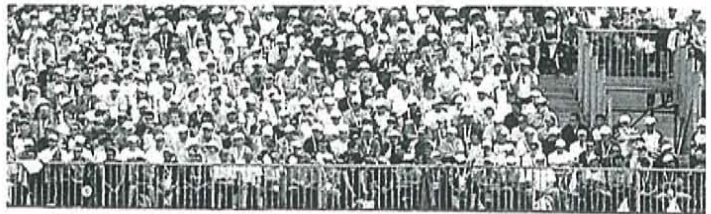
## 40 possibilités de visibilité à offrir à vos commanditaires



### Visibilité sur les pièces publicitaires

- Nom ou logo sur la papeterie de l'événement (en-tête de lettre, pochettes, enveloppes)
- Nom, logo ou bandeau publicitaire sur le site web de l'entreprise et/ou de l'événement et lien hypertexte vers le site du commanditaire
- Nom ou logo sur les bulletins électroniques ou tout envoi fait aux participants
- Diffusion du nom ou du logo de l'entreprise sur les écrans géants dans la salle ou projection de logo de l'entreprise sur les murs
- Logo de l'entreprise sur les sacs donnés aux participants à l'entrée de l'événement et droit d'y insérer une pièce publicitaire ou promotionnelle
- Logo sur l'écran de veille des ordinateurs dans la salle
- Logo sur tous les sièges dans la salle ou sur l'appuie-tête dans un autobus (ou un avion)
- Logo sur un vêtement promotionnel (chandail, manteau, tuque)
- Page de publicité dans un cartable ou une pochette remis aux participants ou dans le cahier regroupant les présentations (conférences)
- Logo sur le CD des présentations
- Logo au début et à la fin d'une présentation PowerPoint et au bas de chacune des diapositives pendant la présentation
- Visibilité lors des activités (dossard, brassard, drapeau, affiche, bannière)

- Pavoisement extérieur (structures, fanions, bannières de rue, oriflammes)
- Logo sur pièces promotionnelles de l'événement (invitations, plan du site, programmes ou guides, affiches, signalisation routière ou directionnelle, dépliants, présentoirs, billets d'entrée, cocardes et cordons, identification des tables, menus, passe-partout d'une photo-souvenir, serviettes de table et verres)



Et voilà, j'espère que ces idées sauront vous aider à bâtir votre plan de commandites et surtout, à vous convaincre que vous offrez une belle opportunité aux entreprises que vous approchez !

## L'effet BAREFOOT® est contagieux!

Venu de la Californie, ce vin n'est pas qu'une bonne affaire, il veut aussi faire la différence dans votre communauté.

L'histoire du vin Barefoot débute en 1965 avec Davis Dynum. Il voulait que Barefoot Dynum, soit un bon vin, agréable à boire, qu'il soit sans prétention et diffère des autres vins.

Dix ans plus tard, Michael Houlihan et Bonnie Harvey prennent la relève. Ils engagent Randy Arnold qui fera la promotion du vin Barefoot en commanditant des événements locaux de charité. L'effet Barefoot prenait sa lancée!

Maintenant nous retrouvons un Barefooter dans presque chaque province du Canada et dans chaque état des Etats-Unis. Notre mission consiste à favoriser l'émergence d'un monde meilleur. Votre prochain achat d'un vin Barefoot à la S.A.Q. fera de vous un partenaire supportant les causes locales qui vous tiennent à coeur.



DISPONIBLE À LA SAQ.!