

## Concept de sponsoring

Un bon concept de sponsoring, indispensable pour attirer les sponsors, se caractérise essentiellement par les éléments suivants :

- cohérence des informations sur les prestations et contre-prestations
- précision détaillée des informations sur l'utilisation prévue (comme pour un mandat de projet : description de ce à quoi l'argent va servir)
- présentation des avantages et bienfaits que retire le sponsor de son engagement.

Contenu et structure que le concept devrait avoir:

Qui sommes-nous?	Bénéficiaire du sponsoring
Que faisons-nous?	Description du projet
De quoi avons-nous besoin?	Vision du sponsoring
Qui est en cause?	Groupe cible
Qu'offrons-nous?	Avantages pour le sponsor
Comment calculons-nous?	Budget
Qu'apportons-nous?	Prestations
Que donnons-nous?	Contre-prestations
Combien de temps cela dure-t-il?	Date
Qui est en charge?	Interlocuteur
Quel contrôle avons-nous?	Contrôle du succès

Le concept devrait faire douze pages au maximum (plus il est court mieux c'est!). La présentation doit susciter l'intérêt d'un sponsor potentiel dans le plus court délai possible et il doit être présenté de manière attrayante.

Mettez-vous à la place d'un sponsor éventuel: qu'est-ce qui vous intéresserait dans le concept ? Quels sont les avantages qu'un sponsor éventuel pourrait retirer de son soutien ? Essayez de vous adapter au langage de votre cible : une compagnie internationale pourrait aimer un « style managérial » comprenant un grand nombre de mots en anglais alors que pour un grand concessionnaire automobile il serait préférable d'adopter un mélange entre « marketing et humain » puisqu'il est implanté localement. Quant aux entreprises ou chaînes de magasins locales plus modestes, un style de langage plus facilement compréhensible est à privilégier.

### Prestations

Prestations de société

- Services publicitaires
- Intégration dans le travail de la presse et des relations publiques
- Invitation/billets pour manifestations
- Droits d'utilisation/de nom
- Mention de la société dans les campagnes publicitaires du sponsor
- Placement de produits dans l'environnement de la société



### Contre-prestations du sponsor

- Argent, prestations en nature ou en espèces
- Soutien avec des prestations de service
- Échange de connaissances
- Soutien par des prestations de communication
- Mise à disposition de locaux

Source, *Edi Baumann, TWO-B GmbH*