elevent

GUIDE DE GESTION DE LA COMMANDITE POUR LES PROPRIÉTÉS

GUIDE DE GESTION DE LA COMMANDITE POUR LES PROPRIÉTÉS

« Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la commandite sans jamais oser le demander. »

La commandite est un outil marketing des plus sophistiqué et complexe. En effet, elle nécessite du démarchage, de la négociation, du service à la clientèle, une connaissance pointue de chacun des canaux de communication marketing ainsi que des rouages de plusieurs industries.
On peut utiliser la commandite pour atteindre plusieurs objectifs et parler à différents auditoires. Il est donc périlleux de s'y lancer sans disposer au préalable de quelques notions de base.
C'est pour cette raison que nous avons conçu ce guide pratique qui vous permettra de faire une gestion efficace de la commandite. Nous avons voulu vous faire profiter de notre savoir-faire ainsi que vous faire découvrir les dernières recherches sur la commandite et les meilleures pratiques de l'industrie.

Bonne lecture!
L'équipe d'Elevent

elevent

TABLE DES MATIÈRES

Inventaire des opportunités de commandite 4

Structure de commandite 5

Plan de communication 6

Structure tarifaire et évaluation de la valeur 7

Sollicitation de commanditaires 8

Négociation et signature d'ententes 9

Exploitation et activation de la commandite 10

Gestion de la commandite 11

Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) et marketing caritatif (Cause Related Marketing – CRM) 12

Annexes 13

- Boîte à idées 14
- Idées génériques d'activation 15
- Événement corporatif (accueil) 16

Exemple d'inventaire de commandite 17

INVENTAIRE DES OPPORTUNITÉS DE COMMANDITE

La valeur d'une commandite est basée en partie sur ce que la propriété peut offrir au commanditaire comme droits et bénéfices. La première étape est donc d'en faire l'inventaire en dressant une liste de l'ensemble des atouts dont la propriété dispose déjà et de ceux qu'elle pourrait créer et être en mesure de commercialiser.

Ces éléments peuvent provenir de plusieurs sources :

- Campagne média
- Visibilité sur le site
- Outils de promotion et de communication
- Espace promotionnel sur le site
- Droits commerciaux
- Billets et accueil (hospitalité)
- Avantages spéciaux (rencontres de personnalités, accès à des zones typiquement inaccessibles au public, etc.)
- Réseaux sociaux
- Relations publiques
- Autres

Catégories envisagées

Une fois l'inventaire complété, il est pertinent de dresser une liste de différentes catégories d'entreprises potentiellement intéressées.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des ententes de commandite inclut une exclusivité par secteur. En effet, l'absence de concurrents permet à l'entreprise de se démarquer, ce qui fait en sorte que la commandite contribuera à créer un avantage concurrentiel.

La présence d'un seul commanditaire par secteur dicte donc, évidemment, de procéder à la recherche de commanditaire par catégorie. Par la suite, l'approche doit se faire un seul commanditaire à la fois, en commençant par celui que l'on considère comme le meilleur candidat en raison de son adéquation avec l'événement et avec le reste du portfolio du commanditaire.

Certaines catégories investissent plus massivement dans la commandite, car il s'agit d'un véhicule important de différenciation. C'est le cas notamment des banques, qui offrent des produits et et services similaires. Il est donc conseillé de réserver les niveaux de commandites les plus élevés (en titre, présentateur), à des entreprises ayant des ressources suffisantes.

STRUCTURE DE COMMANDITE

Faire plus avec moins

Dans un monde idéal, chaque propriété devrait travailler avec un nombre limité de commanditaires. Cela permettrait d'offrir à ces derniers de meilleurs services et des bénéfices adaptés à leurs besoins spécifiques. De plus, en ayant moins de partenaires, plus de droits seraient conférés à chacun et l'encombrement (*clutter*) s'en trouverait diminué, ce qui vous permettrait en retour de demander des droits plus élevés. En pratique, cela est toutefois assez difficile à accomplir et peut même être risqué dans le cas du retrait de partenaires, étant donné leur nombre restreint.

Mettre en place une structure

La structure de commandite peut d'abord être relativement classique, soit avec différents niveaux hiérarchiques : un commanditaire en titre, un commanditaire présentateur, des commanditaires majeurs et standards, des fournisseurs et finalement des partenaires médias.

Une approche différente prône une structure aplatie avec des territoires distincts pour chaque commanditaire. Cela s'avère une avenue intéressante lorsque peu de commanditaires investissent à la fois des montants similaires et assez importants. Ainsi ces différents commanditaires seront sur le même niveau hiérarchique, mais recevront un inventaire différent, qui sera adapté à leurs besoins tout en étant de valeur similaire. Il est important d'assurer une distribution équitable de la valeur des droits aux commanditaires, selon les montants défrayés et les niveaux qu'ils occupent.

PLAN DE COMMUNICATION

Assurer sa visibilité

Il est presque essentiel de mettre en place des partenariats avec différents médias pour obtenir de la visibilité et bâtir la notoriété de votre événement. De plus, des synergies peuvent être développées avec ces partenaires médias et les commanditaires de l'événement, le tout pour maximiser les retombées et réduire les coûts d'achat média pour votre campagne de communication.

Une campagne média peut générer une importante partie de la valeur que vous demandez à un commanditaire. Elle met de l'avant les commanditaires principaux et leur garantit une visibilité de base ainsi qu'une association avec l'événement. En la combinant une campagne de relations publiques bien orchestrée, ses effets seront décuplés.

Les médias détenus (ou owned media — une notion qui date déjà de quelques années) représentent l'ensemble des médias à la disposition de l'événement, généralement des médias sociaux. Ils servent à maintenir un dialogue avec les visiteurs et les adeptes de votre organisation, ce qui permet d'accroître son attrait aux yeux des commanditaires potentiels. Ces « fans » peuvent servir d'ambassadeurs à votre événement, et sont souvent à la source d'un bouche-à-oreille positif et profitable.

STRUCTURE TARIFAIRE ET ÉVALUATION DE LA VALEUR

La rencontre entre le qualitatif et le quantitatif

La structure traditionnelle du portfolio de commandite prévoit généralement trois niveaux :

- Le commanditaire en titre et le présentateur
- Les partenaires
- Les fournisseurs

Ces niveaux sont présentés à titre indicatif seulement. La présence de chacun d'entre eux n'est pas obligatoire. Pour établir la valeur de vos propositions, voici quelques conseils :

- Il faut absolument justifier les montants sollicités par les bénéfices que vous offrez. Les justifier par vos frais de production constitue une erreur fréquente qui doit être évitée à tout prix.
- L'offre et la tarification de base devraient être sensiblement les mêmes entre les partenaires de même niveau.
- Faites une proposition sur mesure aux commanditaires, en lien avec leurs besoins. Vous vendez des droits commerciaux alors posez-vous la question suivante : « Pourquoi un commanditaire potentiel achèterait-il ma commandite plutôt que de la publicité ? » Si vous pouvez répondre à cette question, vous devriez avoir un bon argumentaire.

L'évaluation de la valeur d'une proposition de commandite s'effectue généralement toujours de la même façon dans l'industrie.

Évaluation qualitative : cette première évaluation détermine l'attrait commercial de votre événement et est basée sur une série de critères.

Le résultat de ce calcul est un pourcentage de bonification qui sera appliqué sur tous les bénéfices que vous offrez et qui peut aller jusqu'à 40 %.

Évaluation quantitative : cette seconde évaluation tient compte de tous les bénéfices que vous offrez sous forme d'équivalences médias.

Faites simplement le total des deux volets pour obtenir votre valeur en dollars.

Tableau de valeur*

	Commanditaire en titre	Partenaires	Fournisseurs
Campagne média	30 000 $	20 000 $	- $
Privilèges	7 200 $	2 880 $	
Billets	3 000 $	1 500 $	1 500 $
Visibilités diverses	21 600 $	- $	
Relations publiques	150 $	150 $	
Site Internet	1 200 $	600 $	300 $
TOTAL	**78 2910 $**	**40 271 $**	**1 800 $**
Intangibles	25 %	25 %	
TOTAL	**97 500 $**	**52 000 $**	

* Les chiffres dans la présente section sont fournis à titre indicatif. L'outil d'évaluation de commandite d'Elevent vous permettra d'obtenir la valeur de votre offre de commandite en moins d'une heure.

SOLLICITATION DE COMMANDITAIRES

La vente de commandite représente l'un des défis les plus importants de la recherche de fonds. Elle demande bien plus qu'une simple acquisition de techniques de vente, elle doit aussi être précédée d'une bonne planification et d'une parfaite compréhension des rouages de la commandite.

La sollicitation de commanditaires devrait être précédée par une phase de recherche approfondie sur l'entreprise visée. Il est important de bien connaître l'industrie dans laquelle évolue le commanditaire, c'est-à-dire :

- Ses produits
- Ses clients
- Ses initiatives marketing
- Les autres événements commandités

Vos démarches devraient se faire en deux phases :

- La première rencontre devrait avoir lieu en personne et devrait être l'occasion de présenter votre propriété ainsi que de prendre note des besoins spécifiques de l'entreprise.
- La seconde rencontre devrait permettre de présenter les solutions de commandites adaptées aux besoins de la compagnie sollicitée.

Ces démarches augmentent grandement les chances de réussite. La proposition de commandite devrait clairement démontrer la pertinence de la relation entre le commanditaire et votre propriété. De plus, il est très important de souligner la pertinence des liens entre la cible ou les cibles de l'entreprise et l'audience de votre organisation.

Commanditaires potentiels

La propriété a aussi des objectifs à atteindre à travers ses partenariats. En effet, la commandite devrait idéalement générer des retombées positives pour les deux organisations (approche gagnant-gagnant). Ainsi, plusieurs critères devraient être considérés lorsqu'une propriété approche une entreprise potentielle :

- Diagnostic de cohérence (*fit*) avec l'événement
- Possibilité de créer une cohésion à travers l'activation
- Respect de la nature de l'événement
- Perception commerciale restreinte, dans le cas d'événements de nature culturelle ou caritative
- Opportunités d'activation intéressantes
- Partenaires susceptibles de se coller à la marque et aux valeurs de l'événement
- Budget d'activation suffisant permettant de faire rayonner la propriété

NÉGOCIATION ET SIGNATURE D'ENTENTES

La négociation d'un partenariat ne devrait jamais être improvisée. Voici quelques conseils qui peuvent faire toute la différence lors d'une rencontre de ce type :

- Effectuez toujours une réflexion approfondie sur différents scénarios. Quels sont les éléments les plus intéressants pour le commanditaire potentiel ? Un investissement moindre en argent ? Un statut particulier ? Des bénéfices précis ? Tentez de dresser une liste exhaustive des scénarios qui vous apparaissent plausibles.
- En fonction de cette réflexion, ayez toujours un minimum de trois scénarios en poche. Chaque scénario doit être viable, ce qui signifie que vous aurez les coudées franches pour formuler des contre-propositions et que les parties prenantes de votre organisation seront en accord avec votre approche. Afin de quitter la table de discussion avec une option viable, vous devez à tout prix éviter de devoir valider vos contre-propositions.
- N'ayez que des personnes qui auront une réelle contribution autour de la table. Invitez donc le moins de gens possible et maîtrisez votre sujet.
- Restez calme! Une négociation devrait être un échange, un argumentaire. Bien qu'il soit parfois difficile d'éviter l'émotivité, demeurez calme. Votre esprit conservera sa vivacité et vous serez en meilleure posture pour formuler vos arguments.
- Quittez toujours la table de négociation sur une note positive.
- Plusieurs organisations transigent avec des tiers, professionnels du développement d'affaires. C'est une stratégie qui comporte son lot d'avantages, mais en période de négociation, cette personne doit absolument être accompagnée d'une personne de l'organisation même.

Les partenariats qui connaissent du succès s'inscrivent dans une perspective à long terme. Bien que la signature d'une entente sur plusieurs années puisse sembler risquée pour les deux parties, elle offre des avantages non négligeables.

Du point de vue des commanditaires, elle permet de bâtir l'image de marque, d'éliminer les concurrents potentiels et d'optimiser l'activation, en plus d'obtenir de meilleurs prix. En ce qui concerne les points négatifs, il y a l'incertitude quant au succès de la commandite. Dans le cadre d'une première association, il est toujours possible d'opter pour une entente d'un an avant de ratifier par la suite une entente de plus longue durée. Pour la propriété, l'avantage est une certaine stabilité financière ainsi que le fait de pouvoir consacrer moins de temps et d'énergie à la recherche de nouveaux commanditaires, un processus qui s'avère parfois ardu.

EXPLOITATION ET ACTIVATION DE LA COMMANDITE

Sans activation, la présence du logo d'un commanditaire est dépourvue de valeur.

Les efforts de communication mettant l'accent sur la relation entre le commandité et le commanditaire constituent l'activation de la commandite.
Cette dernière est nécessaire pour optimiser l'efficacité d'une commandite. Cela confère également un certain rayonnement à votre organisation. Il est pertinent de suggérer au commanditaire des pistes d'activation en lien avec votre propriété. Dans le même ordre d'idée, certains commanditaires peuvent avoir des objectifs différents quant au public visé. Il ne faudrait donc pas sous-estimer l'importance des opportunités données aux commanditaires d'inviter et rencontrer des clients sur place ainsi que de stimuler la participation de leurs employés.

Pour maximiser la valeur de la commandite, il est essentiel d'être proactif et d'offrir aux commanditaires des opportunités originales assorties de suggestions d'activations.

Il n'incombe habituellement pas à la propriété d'activer la commandite. L'efficacité de cette dernière en découle toutefois directement ainsi que la satisfaction du commanditaire et, ultimement, l'avenir du partenariat. Pour s'assurer d'obtenir des retombées maximales pour le commanditaire, il est donc important d'inciter celui-ci à activer la commandite et de lui offrir un soutien pour faciliter ce processus.

Idéalement, chaque dollar investi pour l'achat des droits devrait être combiné à un investissement de 1 $ à 3 $ en activation. La réalité du marché se situe habituellement entre 0,50 $ et 0,75 $, mais ces montants peuvent être insuffisants pour avoir un réel impact. En effet, la commandite étant un média muet où le lien avec le consommateur tire sa valeur du contexte dans lequel il se trouve, il est nécessaire de faire ressortir le message que le commanditaire veut véhiculer à travers différents canaux plus explicites.

Plusieurs petits commanditaires ne sont pas familiarisés avec la commandite et seront déçus des résultats si aucune autre action n'a été prise pour exploiter son plein potentiel. En ce sens, il est important d'insister sur ce point et de proposer des pistes pour l'activation.

Quelques caractéristiques d'une bonne activation :

- Être pertinente pour la marque et l'événement
- Constituer une valeur ajoutée
- Répondre à un besoin ou à une préoccupation de la société
- Faire vivre une expérience aux visiteurs

GESTION DE LA COMMANDITE

En tant qu'organisation commanditée, vous devrez prendre quotidiennement bon nombre de décisions. La commandite est un aspect de la gestion, tout comme la mise sur pied de l'événement et la vente de billets.

Image

La gestion de l'image de marque de votre organisation est essentielle pour en préserver et même en augmenter la valeur. En effet, les commanditaires s'associent à cette image, elle doit donc être bâtie et maintenue. De plus, le bénéfice du transfert de l'image[1] entre une propriété et un commanditaire s'effectue progressivement. Il est important de prévoir l'évolution de votre marque en conséquence.

Auditoire

La connaissance de votre auditoire est importante, tant pour la vente de la commandite que pour aider vos partenaires à atteindre leurs objectifs respectifs. Des renseignements sur le nombre de visiteurs, le profil démographique (âge, sexe, etc.) et sociodémographique (revenu, éducation, etc.) sont essentielles.

Un sondage réalisé auprès de l'auditoire sur l'identification des commanditaires et l'appréciation de l'événement devrait également être effectué.

Relations avec les commanditaires et rétention

La rétention de commanditaires actuels est plus aisée que la prospection de nouveaux partenaires. Pour ce faire, une personne devrait responsable du service aux commanditaires avant, pendant et après l'événement. Une communication fréquente est nécessaire pour bâtir un lien fort et dissiper les irritants avant que ceux-ci ne deviennent problématiques. Les attentes des commanditaires doivent aussi être comblées. À cette fin, il est préférable de promettre moins et de livrer davantage que ce qui est prévu dans les ententes. La proactivité et le soutien quant aux activités d'activation des commanditaires sont essentiels aux retombées positives de la commandite.

De plus, la rétention des commanditaires est largement tributaire des résultats obtenus par la commandite. Il est donc important de mesurer les retombées de la commandite de différentes façons ainsi que de soutenir les initiatives de mesure des commanditaires. Le partage bilatéral d'information sera crucial dans le cadre de cette fonction.

Mesure

Quoique la mesure de l'efficacité incombe principalement au commanditaire, il faut s'assurer que ce dernier est satisfait des résultats découlant de l'événement. La compréhension de notions de base sur la mesure de performance d'une commandite s'impose afin de fournir le plus de renseignements possible aux partenaires.

Afin de mesurer le retour sur l'investissement et d'accumuler des données sur l'événement qui seront utiles pour la vente de commandite dans les années subséquentes, nous suggérons de recueillir les informations suivantes et de les inclure dans un rapport postévénement.

- Un résumé de l'événement dans son ensemble
- Des renseignements sur les visiteurs (nombre, profil démographique, etc.)
- Une liste résumant l'ensemble de la visibilité reçue
- Le détail du plan média
- Une revue de presse
- Un résumé des points positifs et des éléments à améliorer
- Les opportunités d'activation pour la prochaine édition
- Les résultats d'un sondage consommateur (si disponible, celui-ci devrait inclure des données sur la fréquentation de l'événement, son appréciation, le rappel de la présence de marques commanditaires et la notoriété de certaines initiatives lancées par les commanditaires)

[1] *(ajouter définition lexique pour transfert d'image)*

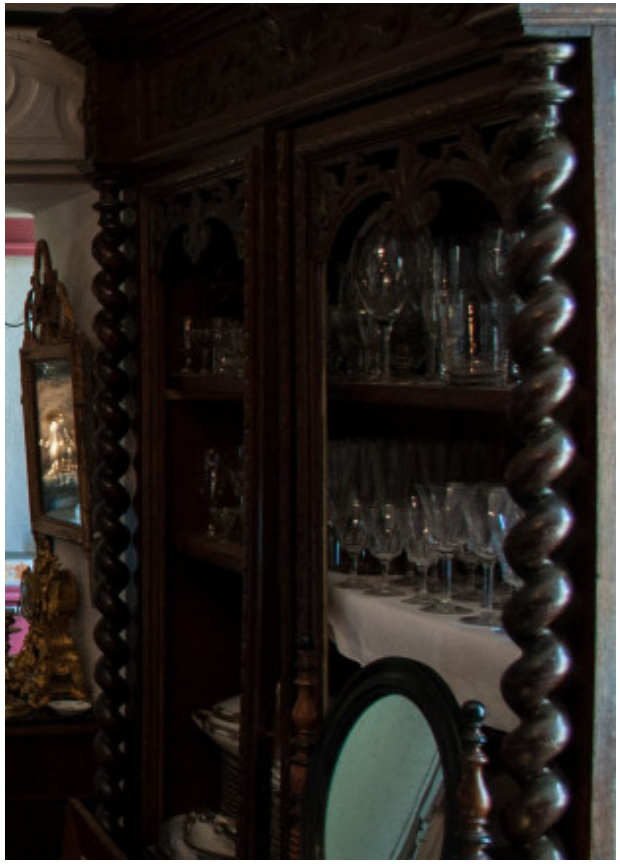
RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE) ET MARKETING CARITATIF (CAUSE RELATED MARKETING – CRM)

Bâtir une association avec un organisme caritatif ou une cause peut aider à accroître les retombées de la commandite et représente une opportunité toujours recherchée par les marques. Plusieurs formules peuvent être envisagées :

- La remise d'une somme d'argent ou des produits à un organisme de charité.
- Un programme créé de toutes pièces pour un groupe ou une cause particulière.
- L'association à un groupe de charité ou une cause existante.

Ces pratiques ont l'avantage d'améliorer l'image des commanditaires, car ils donnent l'exemple en tant que bons citoyens corporatifs. De plus, cela est perçu par les consommateurs comme étant des initiatives moins commerciales que d'autres initiatives de communication marketing.

ANNEXES



BOÎTE À IDÉES

Exemples de catégorie :

- **Alimentation**
  - Exemples de proposition :
    - Visibilité sur le site
    - Présence d'un kiosque avec échantillons de produits sélectionnés
- **Alcool**
  - Exemples de proposition :
    - Fournisseur officiel pour une catégorie de produit (exemple : bière)
- **Vêtements**
  - Exemples de proposition :
    - Fourniture des uniformes officiels de l'événement
    - Visibilité sur le site
    - Vente ou présentation de produits
    - Promotion croisée
    - Produits dérivés
- **Vente au détail**
  - Exemples de proposition :
    - Fourniture de matériaux
    - Kiosque de vente sur le site
    - Produits dérivés en vente dans le réseau de détaillants
    - Promotion dans le réseau de vente
    - Vente de produits ou de billets dans le réseau de vente
    - Collecte de fonds chez les détaillants
    - Visibilité sur le site
- **Transport**
  - Exemples de proposition :
    - Concours
    - Rabais sur des billets
    - Visibilité sur le site
- **Services financiers**
  - Exemples de proposition :
    - Commandite d'une scène
    - Service bancaire sur place
    - Carte de crédit aux couleurs de l'organisation
    - Visibilité sur le site
- **Automobile**
  - Exemples de proposition :
    - Voiture officielle
    - Stationnement gratuit pour les propriétaires de cette marque de voiture
    - Essai routier sur place ou chez le concessionnaire
    - Visibilité sur le site (présentation)

IDÉES GÉNÉRIQUES D'ACTIVATION

Kiosque d'information

Un kiosque d'information aux couleurs du commanditaire pourrait être mis à la disposition des visiteurs. Le commanditaire pourrait choisir d'y affecter ses propres employés, ce qui aurait pour effet de souder les liens entre ces derniers. Le kiosque pourrait être utilisé afin de fournir des renseignements relatifs aux spectacles, aux heures d'ouverture, aux produits et services offerts sur le site (par exemple à propos des allergies alimentaires en lien avec les aliments présents sur le site).

Aire de repos

Pour permettre aux visiteurs de passer plus de temps sur le site en tout confort, on pourrait le doter d'une zone avec matériel chauffant ou climatisation. L'espace serait au nom ou aux couleurs du commanditaire. Ce service serait apprécié des visiteurs et l'espace pourrait être aménagé de plusieurs façons et selon des thématiques différentes, laissant ainsi libre cours à l'imagination.

Garderie et stationnement à poussettes

Le côté familial de certains événements fait en sorte qu'une garderie à court terme serait sûrement appréciée des visiteurs. Les parents pourraient par exemple profiter de ce service pour faire leurs emplettes des fêtes discrètement et ainsi avoir des surprises à glisser sous le sapin ! Dans le même ordre d'idée, les parents aimeraient peut-être avoir la chance de déposer leur poussette à l'entrée du site pour pouvoir ensuite circuler librement. Ces services porteraient le nom du commanditaire et pourraient être habillés aux couleurs de ce dernier.

Bar/pub

Comme on peut le constater dans plusieurs événements estivaux, les bars temporaires remportent souvent un franc succès.

Spectacle

En plus de la scène elle-même, des spectacles pourraient porter l'appellation « présenté par ». Cette option comprendrait l'inscription du nom du commanditaire sur la programmation et le site web en plus d'une mention lors de l'événement.

ÉVÉNEMENT CORPORATIF (ACCUEIL)

Afin de valoriser adéquatement les décideurs qui auront rendu la commandite possible et de permettre au commanditaire d'inviter des clients ou partenaires d'affaires potentiels, l'événement devra se doter de lieux d'accueil (hospitalité). Ces lieux de rencontre donnent l'occasion de faire vivre aux personnalités importantes une expérience unique.
Nous présentons ci-dessous quelques suggestions à cet effet.

Ensemble VIP

Les commanditaires devraient recevoir un ensemble privilège qui leur ferait apprécier leur expérience de l'événement. Un tel ensemble pourrait comprendre :

- Un stationnement gratuit à proximité de l'événement dans des espaces réservés
- Un laissez-passer VIP, de type cocarde aux couleurs du commanditaire, offrant des privilèges sur le site
- Un manteau/uniforme officiel
- Un exemplaire des produits dérivés
- Une visite guidée exclusive
- Des services gratuits sur place

Événement de prestige

Un repas gourmet dans un restaurant prestigieux, préparé avec des produits du terroir, pourrait précéder une visite sur le site. Les avantages qui ne peuvent pas être achetés — ou qui sont inaccessibles au grand public — revêtent le plus d'intérêt pour les commanditaires qui souhaitent utiliser l'accueil à des fins de développement des affaires.

Privilèges pour employés

Les employés des commanditaires pourraient recevoir un certain nombre de produits dérivés et de coupons échangeables contre des produits offerts sur le site, de même que profiter de places réservées lors d'un spectacle commandité par leur entreprise. De plus, des activités de groupe et la possibilité de faire du bénévolat pourraient leur être offertes.

ESPACES

Des espaces spéciaux pourraient être mis à la disposition des commanditaires en échange d'un investissement supplémentaire. En voici des exemples :

- Zone de détente avec chaufferettes
- Espace de restauration

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

EXEMPLE D'INVENTAIRE DE COMMANDITE... suite

- **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

elevent