

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.8 La communication externe	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

développer une notoriété positive.

Les actions de mécénat les plus répandues concernent les oeuvres artistiques ou sociales.

F

Aventis a créé une fondation pour la santé dans les pays en voie de développement puisque l'opinion lui attribuerait des nuisances envers ces peuples.

F

Total Fina Elf a créé une fondation pour la protection de l'environnement puisque l'opinion lui attribuerait l'exploitation destructrice de la nature.

- **Le sponsoring.**

Il s'agit de mettre en valeur un produit ou une marque de l'entreprise. L'objectif est de faire savoir et de prouver pour faire vendre.

F

Les actions de sponsoring les plus répandues concernent les événements sportifs.

Par le fait de sponsoriser un bateau, le chocolatier **Côte d'Or** voit sa côte de popularité augmenter de 10 pour cent en deux ans!

Le risque encouru par l'entreprise en terme financier et d'image est beaucoup plus important pour une opération de sponsoring – il est rare qu'on parle beaucoup des derniers, ou des abandons ou des casses – que pour une opération de mécénat – le seul vrai risque est la fréquentation qui peut être maîtrisé par une étude préalable.

M

Les actions de parrainages s'inscrivent dans la durée et l'harmonie avec l'image de l'entreprise. Le bénéfice ne peut être que de long terme. L'effet est plus important si l'entreprise arrive à panacher les événements. **Une grave erreur est de réaliser des actions ponctuelles, déconnectées et en voulant en tirer un bénéfice immédiat quantifiable.**

Une bonne pratique est de faire participer les employés à l'opération de parrainage et notamment sous forme du choix de l'événement. L'objectif est double :

- Les impliquer pour une bonne cause est source de motivation.
- Le bouche-à-oreille de proximité favorisa la diffusion de l'événement.

Concernant le budget de l'opération, il doit être réparti comme suit :

- **Un tiers pour le parrainage stricto sensu.**

Il peut s'agir de :

- **Une aide logistique.**

La fourniture de produit ou de moyens.

- **Une aide en compétences et savoir-faire.**

La mise à disposition de certains membres du personnel de l'entreprise.

- **Une aide technique.**

La fourniture de technologie qui serait inaccessible sans un accord de licence onéreux et hors de portée.

- **Une aide financière.**

Rétribuer un sportif, payer la remise en état d'un monument, etc.

- **Deux tiers pour communiquer autour de l'opération.**

Il s'agit de faire savoir que l'entreprise participe à cette opération unique avec cette originalité dans le positionnement :

- **En interne.**

Les employés en organisant un jeu-concours pour obtenir des places gratuitement.

- **En externe.**

Cela concerne toutes les parties prenantes – clients, fournisseurs, partenaires, actionnaires, journalistes, etc. – et tout le public pour conquérir l'opinion.

Les opérations de communication produit sont alors adaptées en faisant référence à l'événement : modification du slogan, modification du packaging, offre jumelée particulière, etc.