

Parrainage, sponsoring, mécénat : mode d'emploi



COM-33 2 Jours (14 Heures)

Description

Sponsoring, mécénat, parrainage... Monter des partenariats ne s'improvise pas. Cette formation vous permet d'identifier le dispositif de partenariat le plus adapté à votre stratégie, vos objectifs de communication et à vos contraintes de budgets. Vous découvrirez les différentes méthodes de collecte de fonds, de stratégie de mécénat et la manière de les promouvoir.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable communication. Chargé de communication. Chef de projet parrainage ou mécénat d'une entreprise, d'une fondation ou d'une association.

Prérequis

Aucun.

Les objectifs de la formation

- Concevoir et piloter un projet de mécénat ou de parrainage/sponsoring.
- Trouver le parrain ou le parrainé idéal et intégrer son projet dans la stratégie de l'entreprise ou de la structure.
- Promouvoir son projet de mécénat ou de parrainage/sponsoring en interne et en externe.
- Évaluer les retombées de son projet

Programme de la formation

Identifier les caractéristiques du mécénat et du parrainage/sponsoring

- Le programme de la formation Développer tout Réduire tout Enjeux, acteurs et territoires du mécénat et du parrainage/sponsoring.
- Les facteurs clés du succès et les pièges à éviter.
- Le cadre juridique et la loi d'août 00.
- Mise en situation Ateliers pratiques pour s'approprier les différents outils apportés par l'expert animateur.

Monter un projet de mécénat ou de parrainage/sponsoring

- Les questions clés pour trouver un parrain/parrainé.
- Définir une stratégie de mécénat : fondations d'entreprise, fonds de dotation, micro dons...
- Le financement participatif ou crowdfunding.
- Le fundraising.
- Les points clés d'une convention.
- Le recours à un prestataire ou à une agence de communication.
- Mise en situation Exercices en sous-groupes et construction de tableaux de bord.

Promouvoir un événement

- Les relations presse : connaître leur mode de fonctionnement et identifier les outils (communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse...).
- Les réseaux sociaux et les influenceurs : éléments amplificateurs de l'opération.
- Les collaborateurs, alliés primordiaux pour la réussite d'un projet.
- Mise en situation Préparation du plan de communication à l'aide des grilles proposées.

Évaluer la réussite d'une opération et ses retombées

- Les indicateurs de mesure en fonction des cibles et objectifs.
- Les retombées presse.
- Les outils de mesure internes et externes.
- Mise en situation Évaluer les retombées de ses actions à partir d'une étude de cas.