



GÉRER DES PROJETS DE SPONSORING, MÉCÉNAT, PARTENARIAT

Améliorer l'image de son entreprise et booster sa marque grâce au sponsoring, au mécénat ou encore au partenariat

Les grands enjeux du mécénat, des politiques de partenariats ou encore du sponsoring sont au coeur de cette formation qui doit vous aider à y voir plus clair pour définir la stratégie que vous souhaitez mettre en place pour votre entreprise. Du cadre légal de ces pratiques à leur mise en place concrète en passant par la dimension opérationnelle de ces projets, vous allez apprendre et découvrir toutes les dimensions qui vous permettront de travailler en autonomie et en confiance sur ces sujets.

FORMATIONS COURTES

INITIATION

Ref. : 3805319

Durée :
3 jours - 21 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1995
€ HT

OBJECTIFS

- Définir le périmètre d'action d'un partenariat.
- Respecter le cadre légal.
- Déterminer la stratégie médias.

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Toute personne amenée à gérer un projet de sponsoring, de mécénat ou de partenariat.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication externe

COMPÉTENCES ACQUISES

Définir le périmètre d'action d'un partenariat, respecter le cadre légal et déterminer la stratégie médias.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

- E-quiz amont
- Présentiel
- E-quiz aval

PROGRAMME

Gérer des projets de sponsoring, mécénat, partenariat

Définir le périmètre d'action d'un partenariat

- Définir l'exclusivité et la non concurrence.
- Gérer les aspects pratiques de la mise en œuvre de l'objet du partenariat.
- Définir les modalités pratiques et juridiques de la conduite du projet.
- Encadrer son partenariat : bien prévoir l'avant et l'après.

Gérer des actions de sponsoring et de mécénat

- Identifier l'objectif du sponsoring : mettre en avant une marque, un produit.
- Définir l'objectif du mécénat : mettre en avant les valeurs de l'entreprise.
- Différencier la valeur ajoutée du mécénat et du sponsoring.
- Respecter le cadre légal du mécénat et celui du sponsoring.
- Identifier les actions complémentaires, parties intégrantes d'une stratégie globale de communication.
- Associer sponsoring, mécénat, partenariat et stratégie de communication globale.
- Choisir une action de mécénat ou de sponsoring en fonction de ses objectifs de communication.
- Mettre en place une stratégie médias autour de ses actions de communication.
- Identifier les spécificités d'une action de sponsoring.





- Gérer ses actions de mécénat.

INTERVENANTS

Professionnel de la communication en activité

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Exercices d'application sur les aspects juridiques et budgétaires, études de cas sur la mise en œuvre des actions de sponsoring, de mécénat et de partenariat.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

LIEUX ET DATES

À distance

06 au 08 déc. 2022

