

7e édition



Étude sur l'industrie de la commandite au Canada

Dr. Norm O'Reilly | University of Ottawa

Elisa Beselt | TrojanOne

**RDV\_Commandite  
Montréal, QC  
le 24 octobre 2013**

Partenaires de recherche



Co-présentateurs:



Bienvenue à

2013 !

**L'industrie est de plus en plus mature au Canada**

- ▶ Nous avons maintenant 7 années de données
- ▶ Plus de 2 500 répondants
- ▶ Nous continuons sans cesse à améliorer la méthodologie et les questions

**Remerciements :**

- ▶ Twan Huybers, UNSW, Australia
- ▶ Adam DeGrasse, TrojanOne

7<sup>e</sup> EICC

2013

### Raison d'être de l'ÉICC :

- ▶ Le but de l'étude sur l'industrie de la commandite au Canada est de répondre au besoin exprimé par l'industrie et d'ainsi mener une enquête sur les commanditaires, les commandités et les agences, ce qui permet aux organismes de fournir un aperçu de l'industrie de la commandite au Canada.
- ▶ L'idée de mener une étude est née suite aux commentaires des délégués du Forum sur la Commandite de 2005, où les délégués ont demandé à avoir des données canadiennes sur leur industrie.

- 1** **EICC**  
Historique et méthodologie
- 2** **Les résultats**  
Faits saillants, opportunités & défis
- 3** **Commandites au Québec**  
Résultats spécifiques au Québec
- 4** **Points clés de 2013**  
Résumé

# 1

## EICC

Historique et méthodologie



# CHRONOLOGIE DE L'EICC

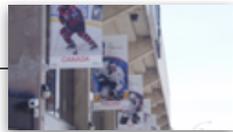
2007



Festival International du Film de Toronto

Forum canadien de la commandite

2008



Championnats mondiaux de hockey, Halifax

Forum canadien de la commandite

2009



Carnaval d'hiver de Québec

Forum canadien de la commandite

2010



Jeux paralympiques, Vancouver

Forum canadien de la commandite

2011



Formule 1, Montréal

Forum canadien de la commandite

2012



Juste pour rire, Montréal

Forum canadien de la commandite

## 2013

CSTA Sport Event Congress | 8-10 avril

SMCC Sponsorship Revolution | 25 avril

CSF Building Community | 24-27 mai

SMCC Western Sponsorship Congress | 22-23 octobre

Infopresse RDV Commandite | 24 octobre

2010



Creating Opportunities, Toronto

Conseil canadien sur la commandite

2011



Upping the Ante, Toronto

Conseil canadien sur la commandite a

2012



Trailblazing, Toronto

Conseil canadien sur la commandite



# PARTENAIRES

The logo for 'The Sponsorship Report' consists of the words 'The Sponsorship REPORT' in white text on a red rectangular background.The logo for the Canadian Sponsorship Forum features the words 'CANADIAN SPONSORSHIP FORUM' in a serif font, with a red swoosh underline under 'SPONSORSHIP'.

uOttawa

The logo for the Sponsorship Marketing Council of Canada (SMCC) features the letters 'SMCC' in a bold, sans-serif font. Below it, the text 'Sponsorship Marketing Council of Canada' and 'Conseil canadien sur la commandite' is written in a smaller font. A stylized orange and yellow graphic is positioned to the left of the text.The logo for TrojanOne features the word 'Trojan' in a serif font, followed by 'One' in a larger, stylized font where the 'O' is a crescent moon shape.The logo for IMI International features the letters 'IMI' in a large, blue, serif font, with 'INTERNATIONAL™' in a smaller, blue, sans-serif font below it. A blue swoosh underline is positioned under the word 'INTERNATIONAL'.

Les résultats des années antérieures de l'étude sont disponibles sur :

[www.sponsorshiplandscape.ca](http://www.sponsorshiplandscape.ca)

[www.sondagecommandite.ca](http://www.sondagecommandite.ca)



**CSLS**   
**Canadian Sponsorship Landscape Study**  
 Dr. Norm O'Reilly | University of Ottawa 2012  
 Elisa Beselt & Anne-Andrée Sirois | TrojanOne 2012

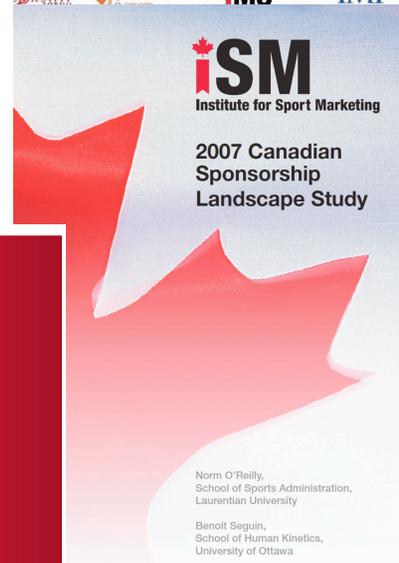
Research Partners:  TrojanOne   

Co-Presenting Partners:    



**EICC**   
**Étude sur l'industrie de la commandite au Canada**  
 Norm O'Reilly & Benoit Séguin  
 Université d'Ottawa  
 2010

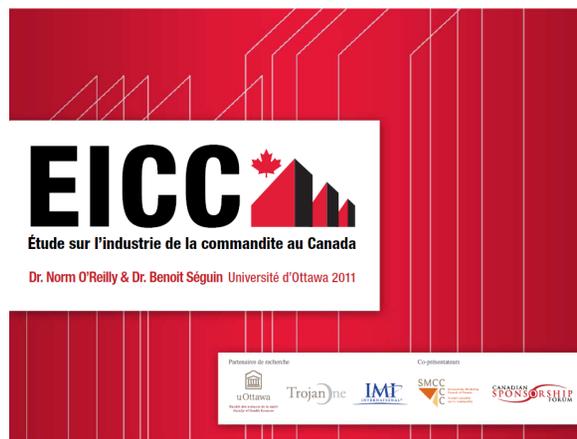
Partenaires de recherche:   



**ISM**  
 Institute for Sport Marketing  
**2007 Canadian Sponsorship Landscape Study**

Norm O'Reilly,  
 School of Sports Administration,  
 Laurentian University

Benoit Séguin,  
 School of Human Kinetics,  
 University of Ottawa



**EICC**   
**Étude sur l'industrie de la commandite au Canada**  
 Dr. Norm O'Reilly & Dr. Benoit Séguin Université d'Ottawa 2011

Partenaires de recherche:  TrojanOne   

Co-présentation:    



**CSLS**   
**Canadian Sponsorship Landscape Study**  
 Dr. Norm O'Reilly & Dr. Benoit Séguin University of Ottawa 2011

   TrojanOne

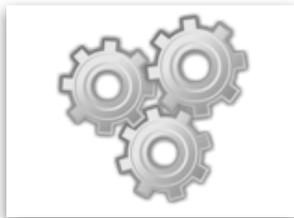


# MÉTHODOLOGIE



## Conception

Triangulation : commanditaires,  
commandités, et agences



## Recrutement et processus

« Effet boule de neige », en ligne, à l'aide de  
bases des données



## Analyse

« Échelonnage du meilleur au pire », interprétation,  
comparaison, estimation

# 2

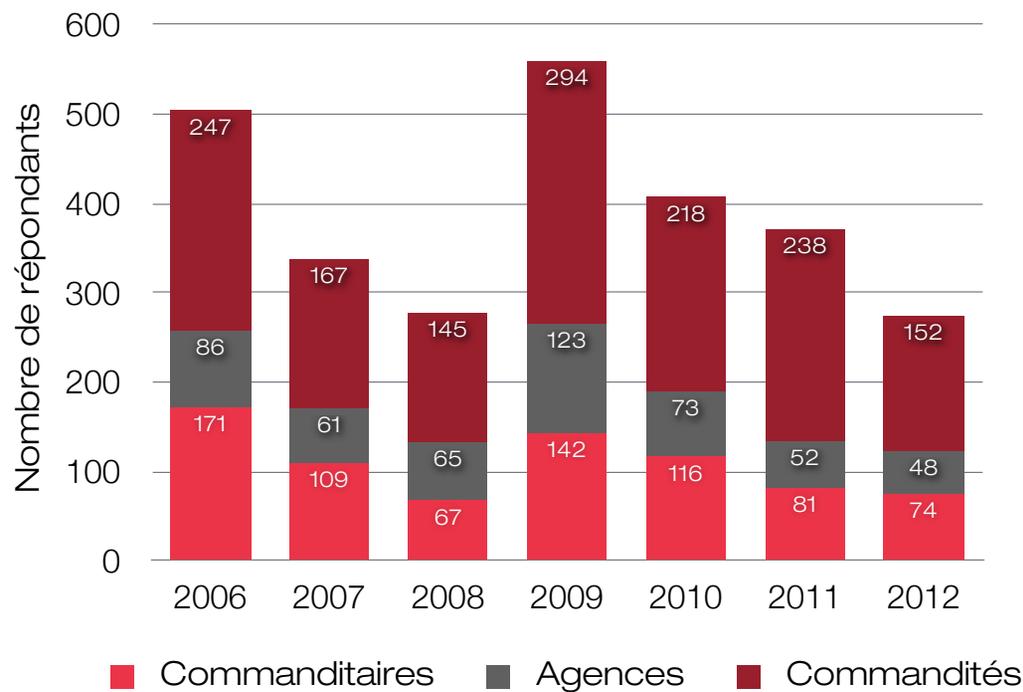
## Les résultats

Faits saillants, opportunités & défis



# ÉCHANTILLON

## Échantillon EICC de 2007 à 2013



274 réponses

74 commanditaires

152 commandités

48 agences

### Description

49,6% à but lucratif

50,4% à but non-lucratif

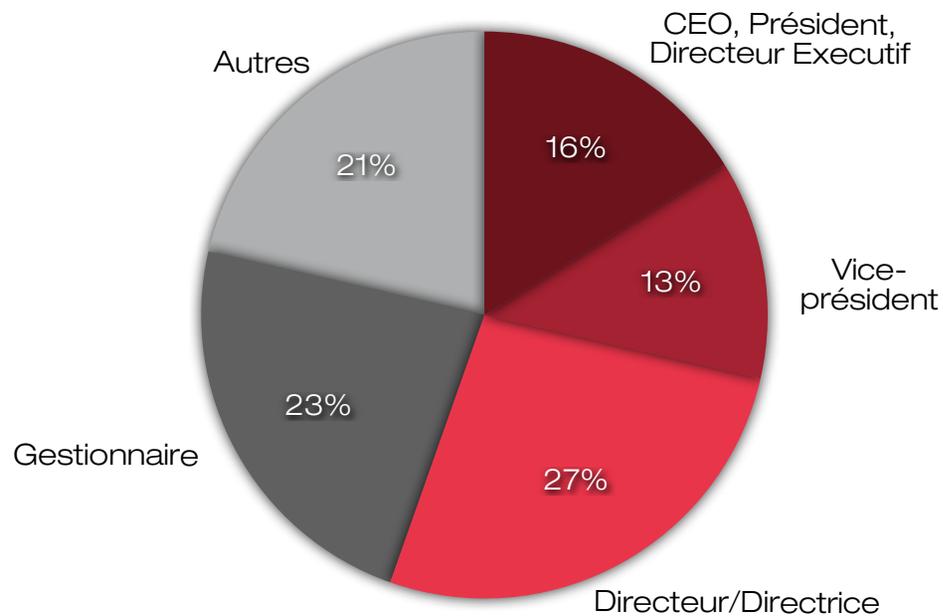
74,3% de réponses en anglais

25,7% de réponses en français



# RÉPONDANTS = EXPERTS

## Postes occupés par les répondants



### Détails

65,2% des répondants effectuent du travail en commandite

5,6 des emplois dans l'organisation sont liés aux commandites

37,7% des répondants sont des femmes

### Décideur Clé

18,5% CEO, président, directeur exécutif

35,5% Vice-président

41,0% Directeur/gestionnaire

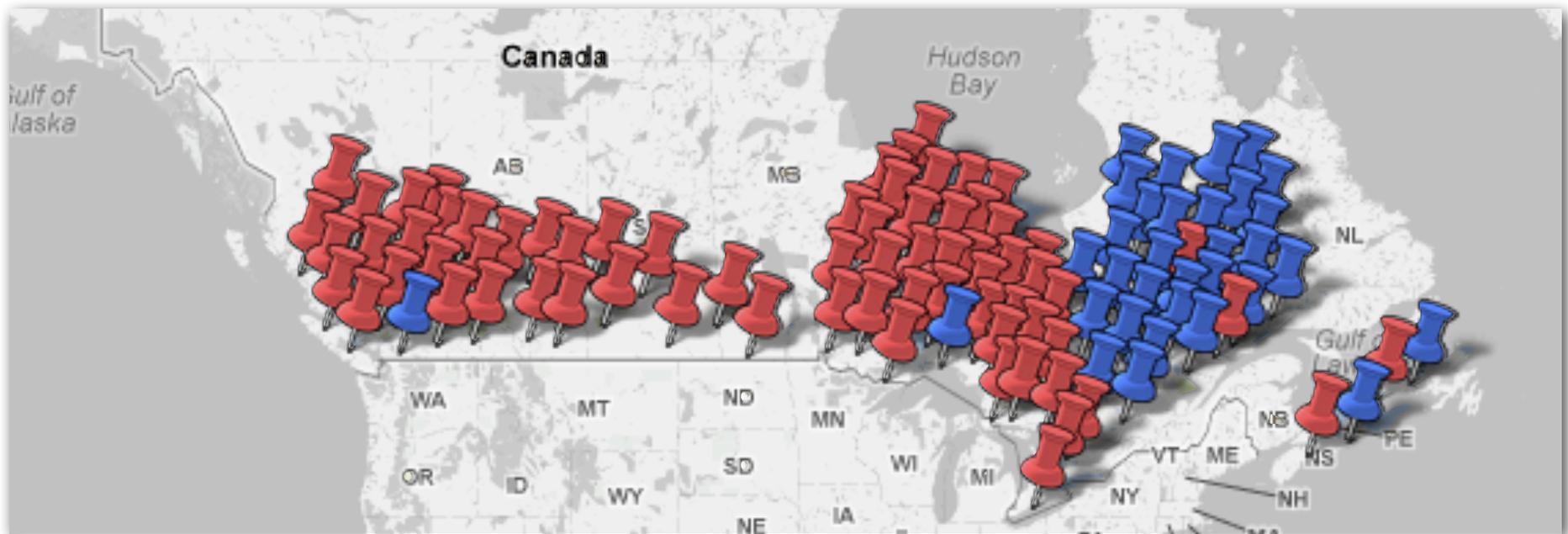
4,0% Autres

29,8% sont des femmes



# À TRAVERS LE CANADA

|          | Commanditaire | Commandité | Agence | Total |
|----------|---------------|------------|--------|-------|
| Anglais  | 58,6%         | 76,3%      | 80,6%  | 74,3% |
| Français | 41,4%         | 23,7%      | 19,4%  | 25,7% |



Commanditaires

n=74



# À PROPOS DES COMMANDITAIRES

Variation en taille d'organisation :  
de **33** employés à  
**35,000** employés.

Nombre moyen de  
commandites :  
**41,8** (variation de 1 à 390)

**50%** des décisions de  
commandites sont effectuées  
en septembre et octobre

Portefeuille  
d'investissement :

- 69,2%** Argent
- 15,5%** Produits en nature
- 15,3%** Services en nature
- 49,5%** À but lucratif
- 50,5%** À but non lucratif

**16,9%** des budgets de marketing  
de commandite sont investis par  
l'intermédiaire d'une agence  
Budgets investis par l'intermédiaire  
d'une agence

Budget annuel variant de  
**\$12M** à **<\$1Md**

**72,4%**  
se concentrent sur le niveau  
communautaire

**4,8%**  
considèrent les femmes  
comme leur principale cible  
de marché

**17,2%**  
des investissements en  
commandite ciblaient les  
femmes

Des perspectives positives :  
**0%** baisse  
**31%** augmentation  
**69%** aucun changement

Répondants  
commanditaires  
2013  
(n = 74)

**15,0%** des budgets de marketing de  
commandite sont investis dans un événement  
majeur

Commandités

n=152



# À PROPOS DES COMMANDITÉS

Taille des organisations : de **0** employé à **750** employés.

**14,1%** activation moyenne  
(investissements des revenus en commandite pour l'activation)

Les budgets annuels varient entre **10K \$** et **350M \$**

Nombre moyen de catégories de commandite : **15,7** (variation de 1 à 100)

**53,5%**  
des employés en commandite sont des femmes

**6.3%** des commandites ciblait principalement les femmes

**66,3%**  
des bénévoles en commandite sont des femmes

Répondants  
commandités  
2013  
(n = 152)

**3,2%** des revenus ont été utilisés pour payer les agences

Portée du commandité:

**10,4%** Internationale  
**39,6%** Canada  
**2,1%** Multi-provinciale  
**22,9%** Provinciale  
**10,1%** Régionale  
**14,6%** Locale

**4,1%** des commanditaires sont situés « complètement à l'extérieur du Canada » et **13,0%** ont leur siège social hors du Canada.

**\$2,481,786**  
Revenus moyens en commandite

Les revenus en commandite varient entre **5K \$** et **30M \$**

Agences

n=48



# À PROPOS DES AGENCES

Taille des organisations : de **1**  
à **2,000** employés.

**68,8%** de la totalité des  
facturations d'agence pour la  
commandite

Nombre de clients de  
commandite :  
**9,7** (variation de 1 à 25)

% moyen de facturations  
pour les commandites  
canadiennes dépensé sur:  
des propriétés canadiennes

**86,6%**

des propriétés  
internationales

**13,2%**

**\$100,250**  
facturation moyenne par  
client de commandite

Variation en facturation allant  
de

**10K \$ à 400K \$**

Répondants  
agences  
2013  
(n = 48)

Portée des agences :

**33,3%** Internationale  
**33,3%** Canada  
**10,7%** Multi-provinciale  
**15,9%** Provinciale  
**6,7%** Régionale

Types d'agence :

**59,1%** Commandite  
**21,6%** Divers, autres  
**10,2%** Recherche  
**5,8%** Gestion  
d'événement  
**3,2%** Publicité

**21,73**

Nombre moyen de commandites  
effectuées en 2012

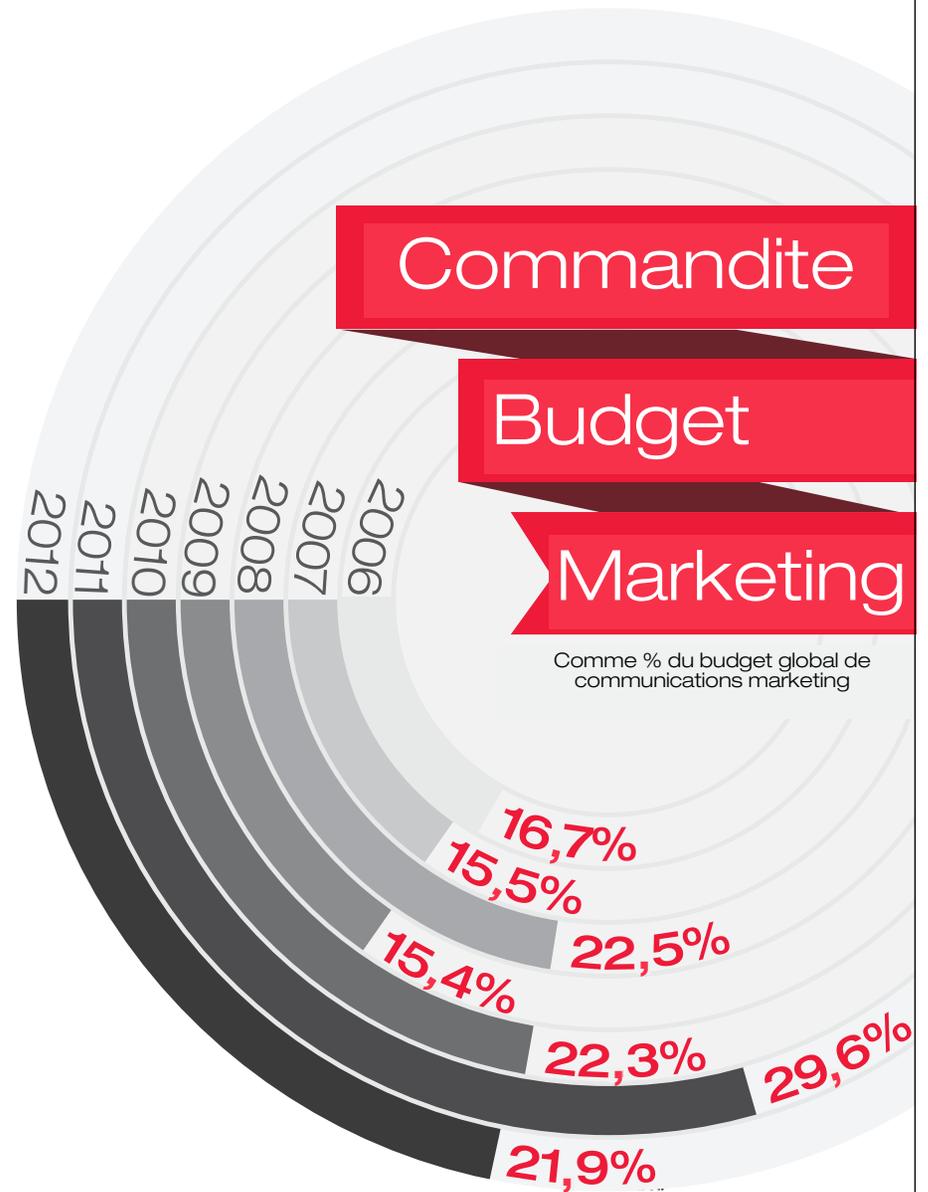
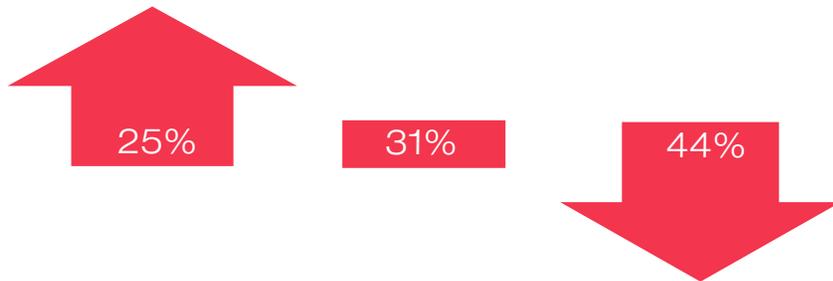
Retour sur investissement (ROI)

Résultats



# POURCENTAGE DU BUDGET

Prévisions pour 2013





# L'INDUSTRIE DE LA COMMANDITE

## Taille de l'industrie

DÉPENSES DE  
L'INDUSTRIE

**+43%**

2012 **\$1,57B**

2011 **\$1,59B**

2010 **\$1,55B**

2009 **\$1,43B**

2008 **\$1,39B**

2007 **\$1,22B**

2006 **\$1,11B**

### Prévisions conservatrices

21,4% Augmentation (moyenne : 7,7%)

35,7% Diminution (moyenne : 27,0%)

42,9% Aucun changement

### 2013 Prévisions IEG

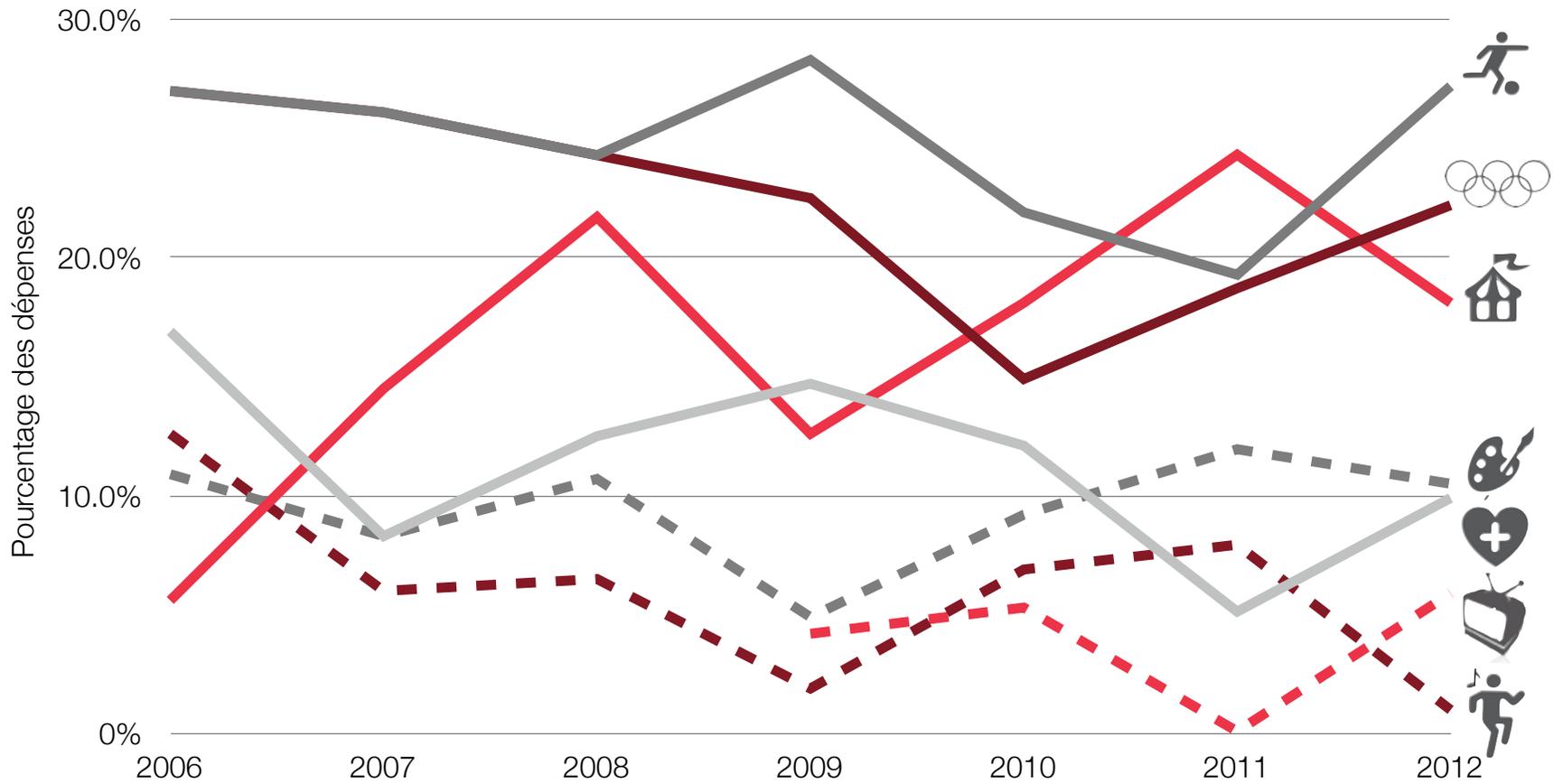
19,9 Md \$ Dépenses de commandite nord-américaine (↑5,5%)

53,3 Md \$ Dépenses de commandite internationale (↑4,2%)



# PÊLE-MÊLE : COMMANDITAIRE

## Modèle d'investissement : 2006-2012



Sport professionnel



Sport amateur/Olympique



Festivals, foires, ou événements annuels



Marketing de cause



Divertissement, tournées ou attractions



Média

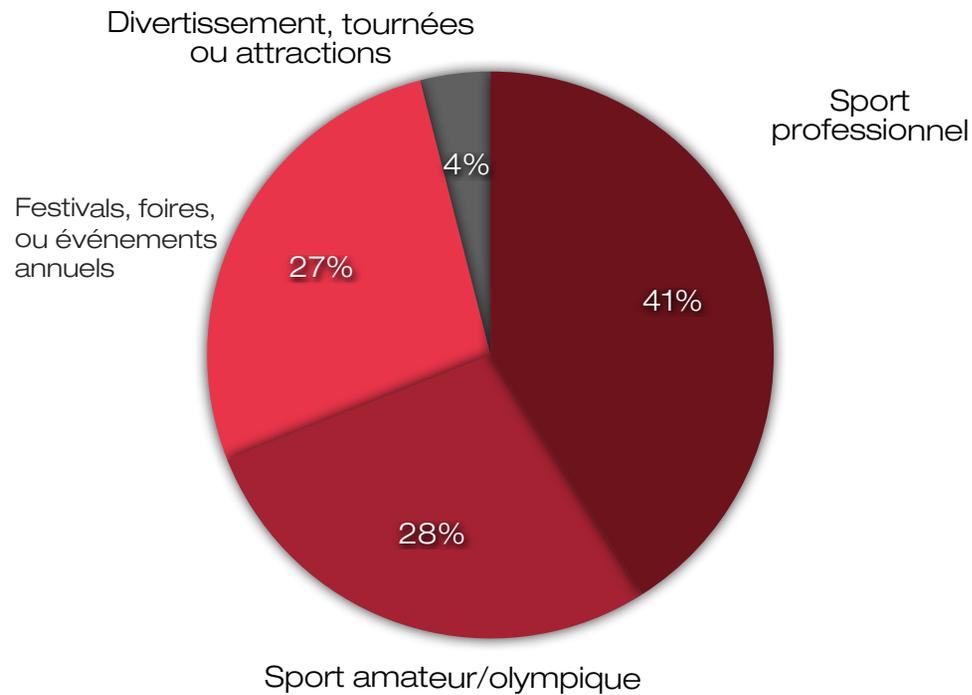


Arts



# LES PLUS GRANDS INVESTISSEMENTS

## Catégorie



## En détail

1,055,000 \$ *taille moyenne*

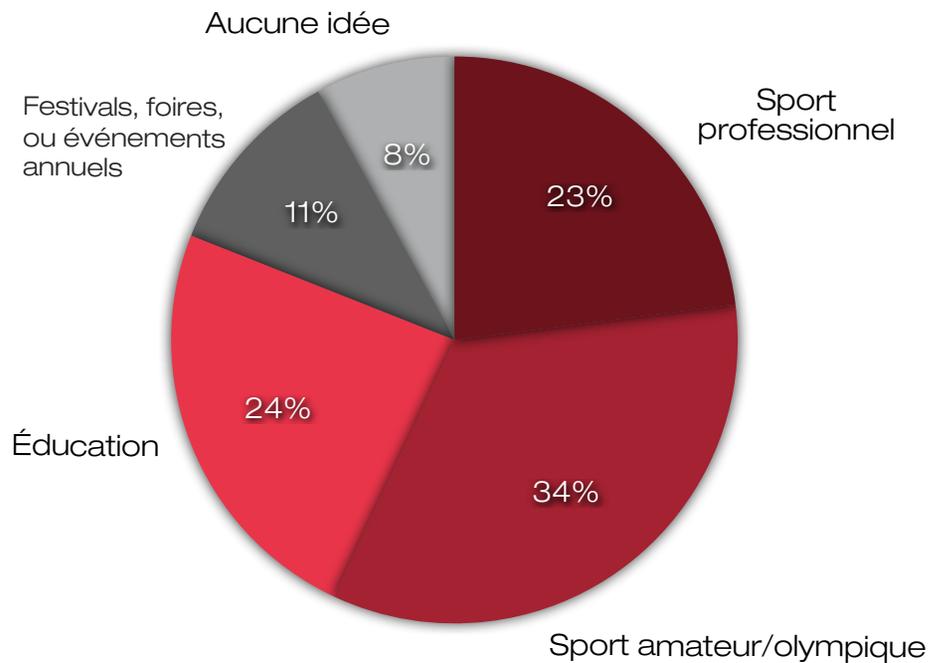
Variant de 15K \$ à 4,5M \$

0 *Aucun des répondants n'a identifié les autres catégories*



# COMMUNAUTÉ

Catégories qui développent le mieux votre communauté



## En détail

48,2% des commandites (clients des agences) avaient un objectif de niveau communautaire

30,3 (de 41,8) commandites avec un objectif de niveau communautaire

72% des commandites avaient un objectif de niveau communautaire



# COMMUNAUTÉ



Internationale **1,0%**



Nationale **37,5%**



Multi-Provinciale **5,5%**



Provinciale **11,7%**



Régionale **15,6%**



Locale **28,7%**

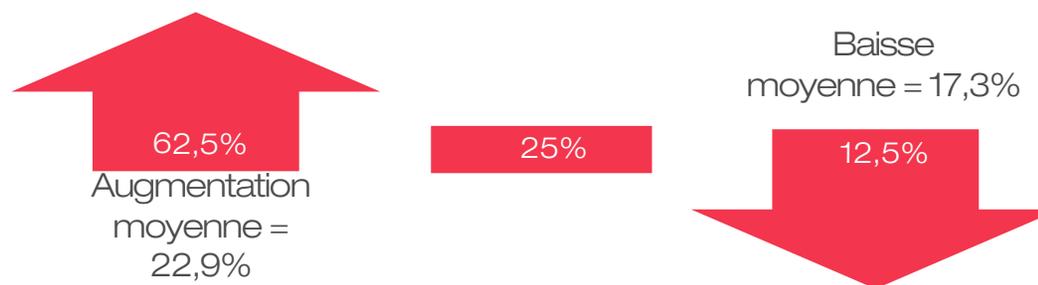


# REVENUS DES COMMANDITÉS

Argent contre revenus équivalent en nature

| <u>Type de revenus</u> | <u>Moyenne 2011</u> | <u>Moyenne 2012</u> | <u>Changement</u> | <u>2012 Variation</u> |
|------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|
| En argent              | \$2,505,054         | \$2,481,786         | -\$23,268         | \$0 à \$30 M          |
| En nature              | \$312,477           | \$367,500           | \$55,023          | \$0 à \$3 M           |

Attentes (argent) pour l'année prochaine





# CATÉGORIES CLÉS DE COMMANDITÉ



18% Télécom



14% Services financiers



8% Huile et essence



6% Bière



6% Vêtements athlétiques



4% Automobile



4% Loterie



4% Énergie



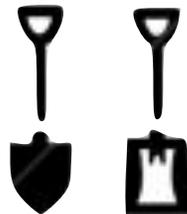
4% Pharma



4% CPG



4% Nourriture



2% Constructeurs



2% Agriculture



2% Détail

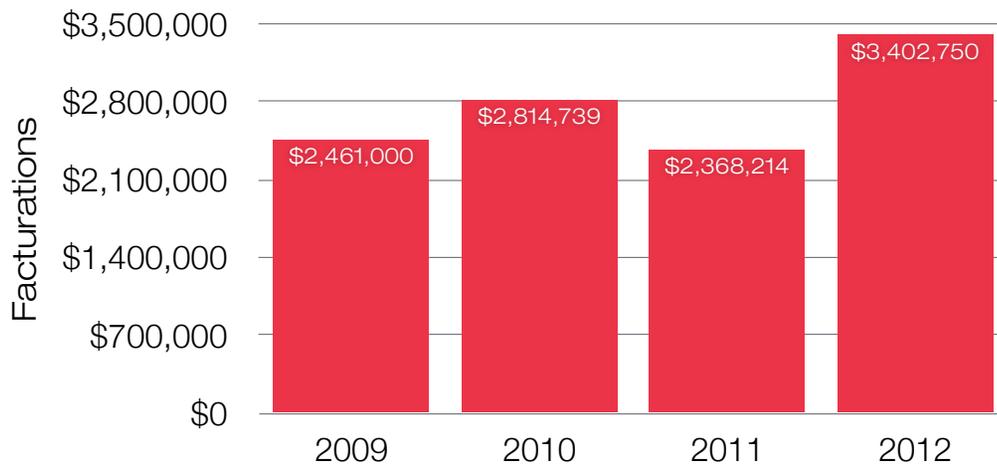


# FACTURATIONS D'AGENCE

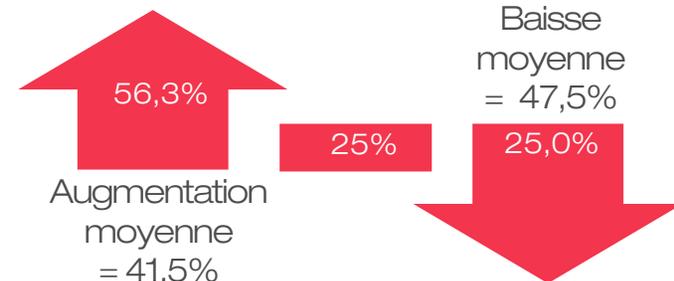
Facturations moyennes de commandes

| <u>Facturations</u> | <u>Moyenne 2011</u> | <u>Moyenne 2012</u> | <u>Changement</u> | <u>2012 Variation</u> |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|
| Commandite          | \$2,368,214         | \$3,402,750         | \$1,034,536       | \$5,000 à \$27,5M     |

Facturations historiques de commande



Attentes pour l'année prochaine





# FACTURATIONS D'AGENCE

Par catégorie de commandite



37,0% Sport



17,1% Festivals



14,0% Cause



11,9% Arts



13,4% Autres



6,5% Divertissement



# FACTURATION D'AGENCE

## Domaines de facturation de commandite

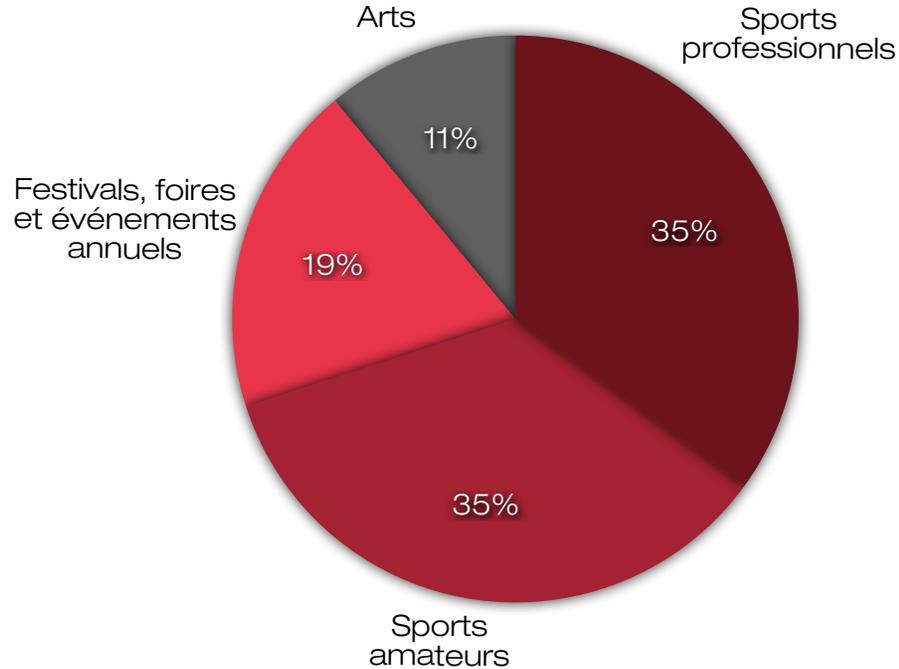
| <u>Domaine</u>           | <u>2011</u> | <u>2012</u> | <u>Changement</u> |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| Programmes d'activation  | 17,9%       | 20,7%       | 2,8%              |
| Ventes de commandite     | 20,5%       | 20,3%       | -0,2%             |
| Évaluation de commandite | 7,6%        | 21,1%       | 13,5%             |
| Recherche de commandite  | 3,8%        | 14,8%       | 11,0%             |
| Contrats / négociations  | 8,7%        | 9,1%        | 0,4%              |
| Autres                   | 13,1%       | 6,4%        | -6,7%             |
| Médias                   | 7,6%        | 5,2%        | -2,4%             |
| Gestion d'événements     | 10,6%       | 1,6%        | -9,0%             |
| Hébergement              | 10,2%       | 0,5%        | -9,7%             |

**Autres :** Développement de plans d'investissement, mentorat, médias sociaux, consulting, et formation/éducation pour la stratégie communautaire



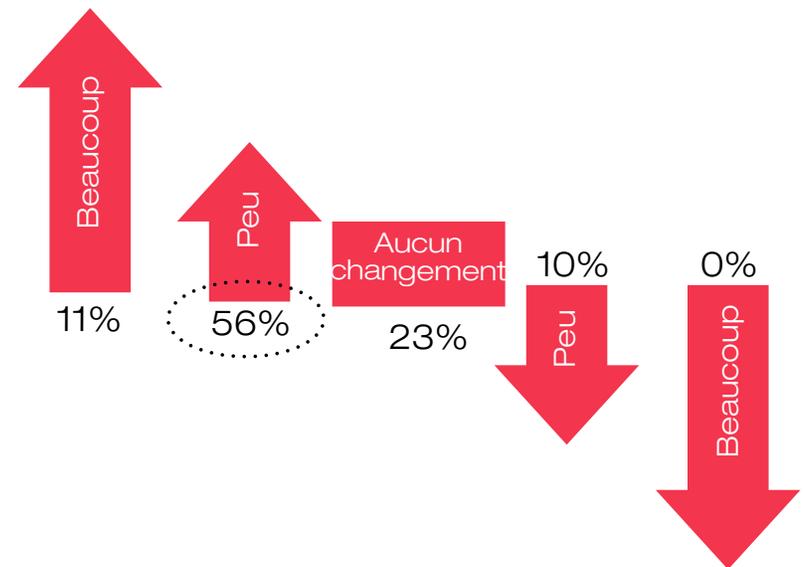
# ROI DU COMMANDITAIRE

ROI le plus élevé par catégorie



Satisfaction globale avec le ROI : 3,44

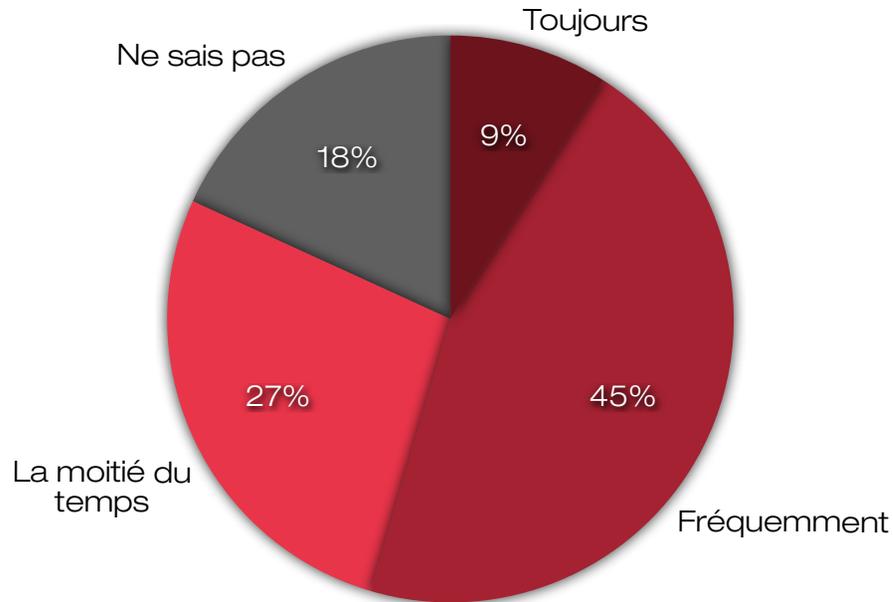
Changement au cours de 2 dernières années





# RENOUVELLEMENT

Fréquence de renouvellement



Facteurs menant au renouvellement

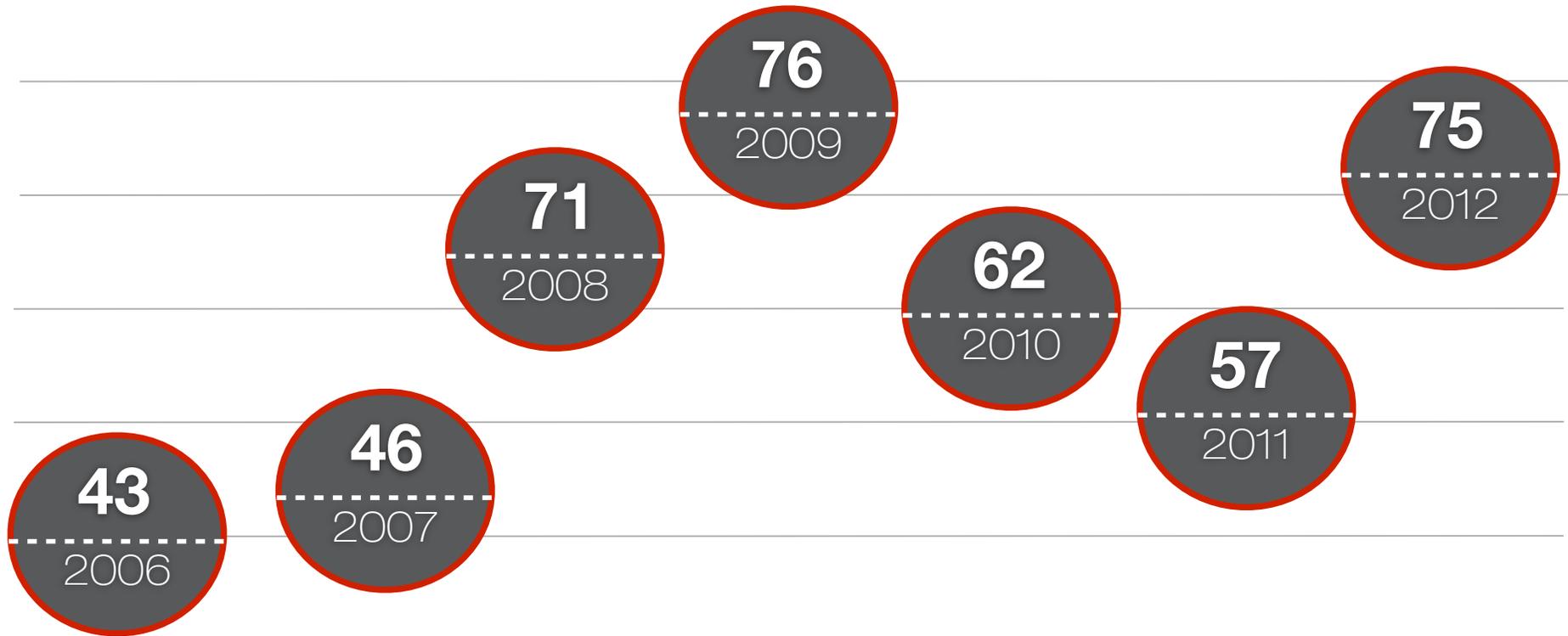
| <u>Facteurs</u>                            | <u>Score</u> |
|--|--------------|
| Protection de l'exclusivité                | 4,67         |
| Impact sur les ventes                      | 4,00         |
| Étendue de la couverture médiatique        | 3,90         |
| Impact sur la marque / le trafic au détail | 3,90         |
| Opinion de l'équipe interne                | 3,89         |
| Relation commanditaire – commandité        | 3,89         |
| Données collectées en ligne                | 3,80         |

Résultats

d'activation



# RATIO D'ACTIVATION



États-Unis (IEG):

1,50 \$

1,40 \$

1,40 \$

1,60 \$

1,70 \$



# ACTIVATION PAR COMMANDITAIRE

Où cet argent est-il dépensé?

| <u>Tactique</u>                                | <u>2011</u> | <u>2012</u> | <u>Changement</u> |
|--|-------------|-------------|-------------------|
| Médias sociaux                                 | 10,1%       | 16,1%       | 6,0%              |
| Hébergement/Hôtellerie                         | 13,8%       | 14,6%       | 0,8%              |
| Relations publiques                            | 10,6%       | 14,5%       | 3,9%              |
| Publicité                                      | 13,2%       | 11,5%       | -1,7%             |
| Création de contenus ou d'événements de marque | 11,6%       | 11,4%       | -0,2%             |
| Échantillonnage de produit                     | 4,2%        | 7,1%        | 2,9%              |
| Marketing international                        | 2,1%        | 6,3%        | 4,2%              |

Note : Les médias sociaux ont augmenté de 3,9% en 2009.



# ACTIVATION PAR COMMANDITÉ

Où cet argent est-il dépensé?

| <u>Tactique</u>             | <u>2011</u> | <u>2012</u> | <u>Changement</u> |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| Hébergement /<br>Hôtellerie | 20,8%       | 23,1%       | 2,3%              |
| Publicité                   | 26,1%       | 13,5%       | -12,6%            |
| Événements ancillaires      | 2,3%        | 11,6%       | 9,3%              |
| Publicité gratuite          | 19,0%       | 10,0%       | -9,0%             |
| Autres                      | 7,0%        | 9,1%        | 2,1%              |
| Relations publiques         | 9,6%        | 9,0%        | -0,6%             |
| Athlète                     | 0,8%        | 7,1%        | 6,3%              |

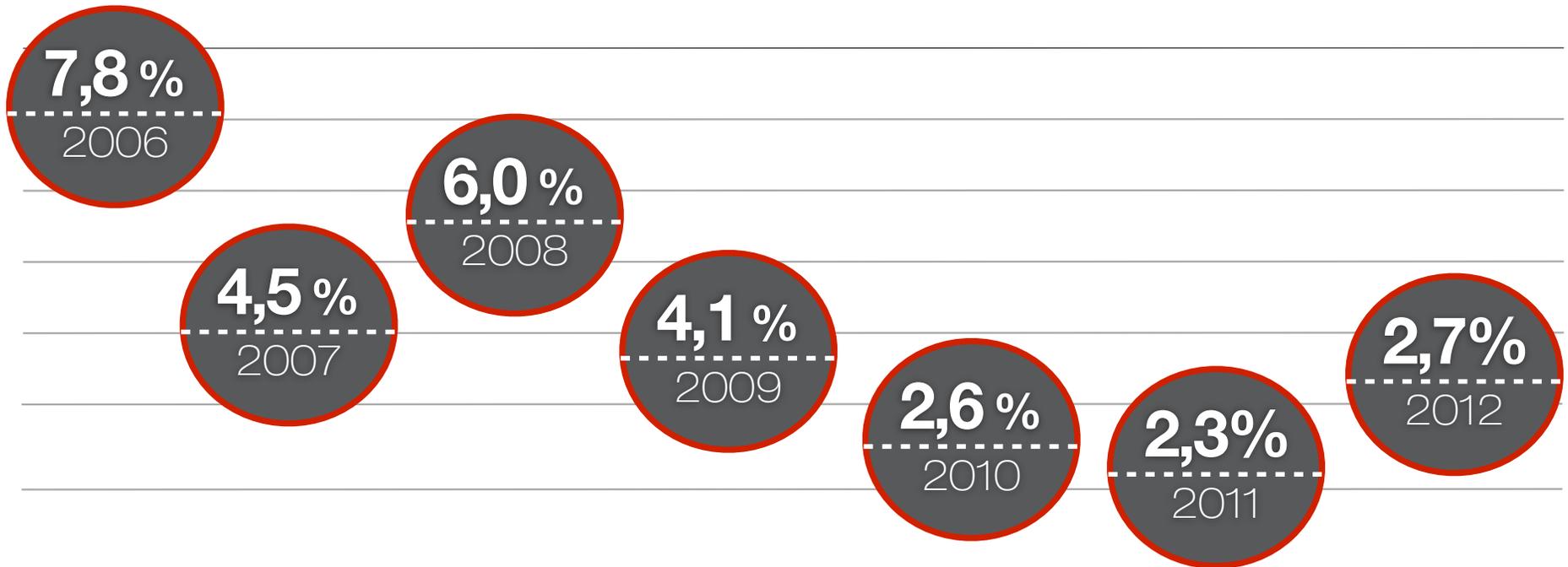
**Autres :** frais d'allocution, signalisation, hébergement, frais d'agence, tickets, produit officiel, services, affectation de personnel, voyage, médias sociaux

Évaluation

Résultats



# ÉVALUATION



Évaluation pré-commandite : **14,90%** en 2012  
0,56% en 2011

Agences impliquées : **50,1 %** des commandites  
évaluées



# ÉVALUATION

Études de suivi de la  
marque

Sensibilisation médiatique

Engagement des  
employés

Ventes « attribuables »

Méthodes mixtes

Quelle est la  
méthode la  
plus efficace?

Mélange  
d'impressions  
médias et de  
promotions de vente

Retour sur objectif  
(ROO)

Ventes

Études en ligne

Données d'étude  
quantitative

Rapports écrits

Médias gagnés

Résultats

de service



# VALEUR DES SERVICES

Importance et fournitures de services aux commanditaires

| <u>Variable</u>   | <u>Importance<br/>2012</u> | <u>Fourni<br/>2012</u> | <u>Différence</u> |
|---|----------------------------|------------------------|-------------------|
| Ressources pour le programme d'activation               | 4,33                       | 2,59                   | 1,74              |
| Statistiques de rappel de commandite                    | 3,63                       | 2,52                   | 1,11              |
| Rapport/audit de conclusion                             | 3,61                       | 3,03                   | 0,58              |
| Statistiques de loyauté de l'audience                   | 3,59                       | 2,74                   | 0,85              |
| Information sur le comportement d'achat de groupe ciblé | 3,48                       | 2,27                   | 1,21              |

**Note:** toutes les différences sont significatives à  $p < 0,05$

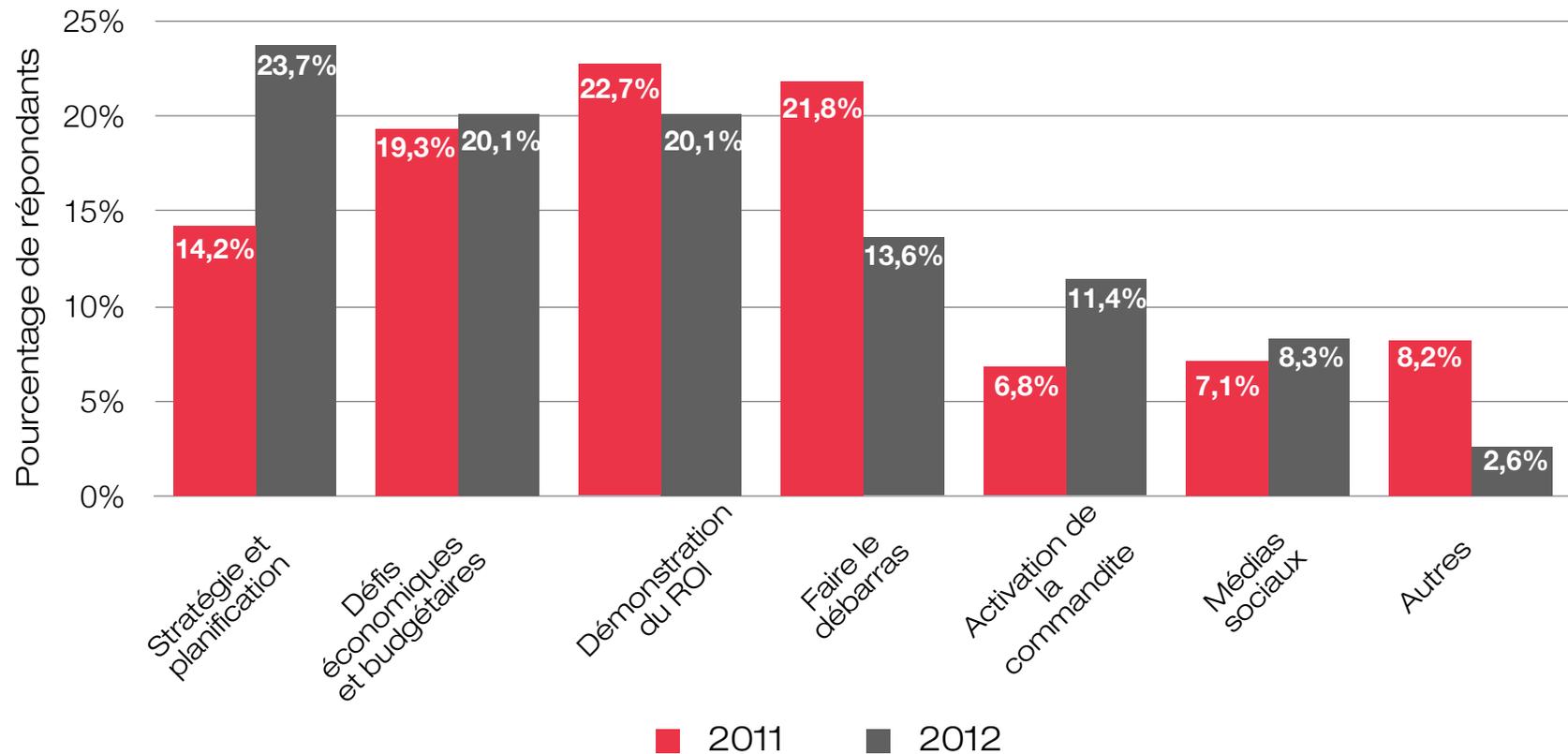
Résultats

qualitatifs



# DÉFIS FUTURS

Futurs défis auxquels les commanditaires, commandités et agences vont faire face (2012)





# DÉFIS FUTURS

« Cibler des partenariats significatifs en alignement avec de multiples unités organisationnelles du côté du commanditaire et du commandité. »

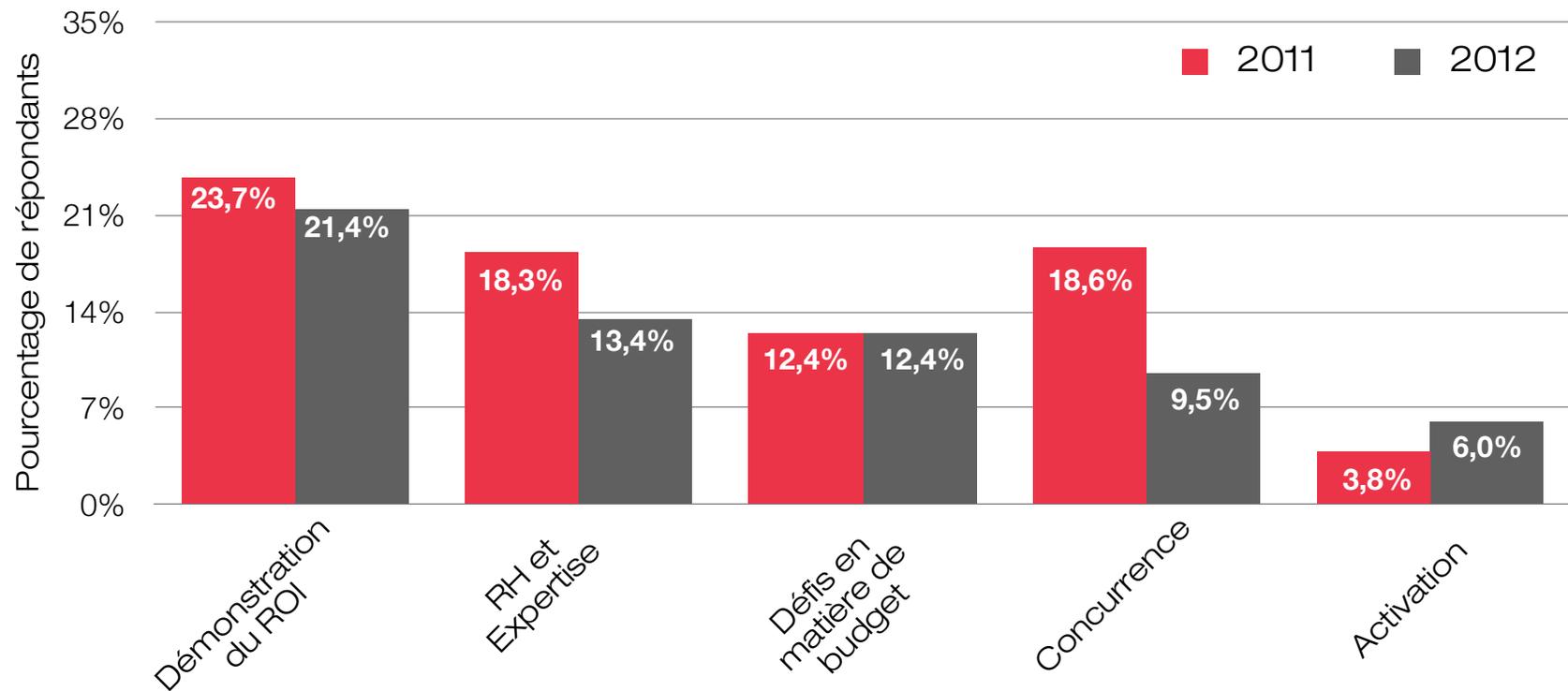
« Service à la clientèle (ou absence de service) des commandités et une vue historique du type « que puis-en retirer? » et non une vue du service du type « que puis-je faire pour eux? »

« Concurrence croissante pour l'argent de commandite avec la pénétration de la commandite dans le secteur à but non lucratif. »



# NUITS BLANCHES

## Défis actuels en commandite (2012)



Nouveau pour 2012 : Sécuriser des commandites 28,0%  
Entretien des commandites 13,2%



# NUITS BLANCHES

« Déterminer notre proposition de valeur et la valeur ajoutée pour les commanditaires et quels commanditaires y accorderaient le plus de valeur. »

« Nombre de propriétés continuent de ne pas comprendre l'importance de connaître les besoins des marques et des commanditaires. »

« Trouver des partenaires de commandite pour le long terme pour soutenir l'organisation. »

« Trouver la bonne combinaison de propriétés et dépenses d'activation pour maximiser le ROO. »

« S'assurer que nous avons une longue liste de clients prospectifs et que toutes les roches sont retournées. »

# 3

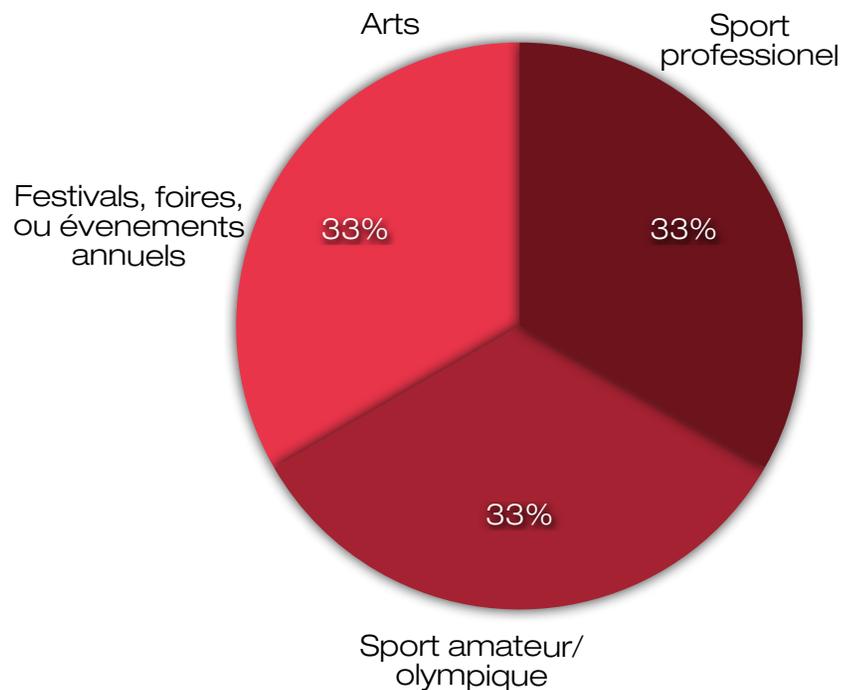
## Commandites au Québec

Résultats spécifiques du Québec  
n=69



# COMMANDITES AU QUÉBEC

ROI par catégorie  
Point de vue des commanditaires



Taille d'industrie

Résultats approximatifs :

Droits : 361 M\$

Activation : 292 M\$

Total : 653 M\$

Comparaison avec les  
résultats de 2012

↑ Droits

↑ Activation

↑ Total



# DIFFÉRENCES CLÉS

## Commanditaires

Pourcentage de budget de communications en marketing investi en commandite

Commanditaires : Femmes comme cible principale  
Investissement : % ciblant les femmes

Objectif : communauté

Taux d'activation

Évaluation (pourcentage du budget)

Pourcentage de budget de communications en marketing investis par une agence

## Échantillon total

21,9%.

4,8%  
17,2%

72,4%

.75

2,7%

16,9%.

## Échantillon francophone

26,4%.

6,7%  
39,4%

41,2%

.81

4,7%

28,3%.



# DIFFÉRENCES CLÉS

## Commanditaires

Activation

## Échantillon total

14,1%

## Échantillon francophone

29,4%

## Agence

Revenus par client par  
commandite (moyenne)

## Échantillon total

100,250 \$

## Échantillon francophone

215,000 \$

Programmes d'activation

20,7%

25,5%

Ventes de commandite

20,5%

13,9%

Évaluation de commandite

7,6%

9,8%

Média

7,6%

14,5%

# 4

## Points Clés en 2013

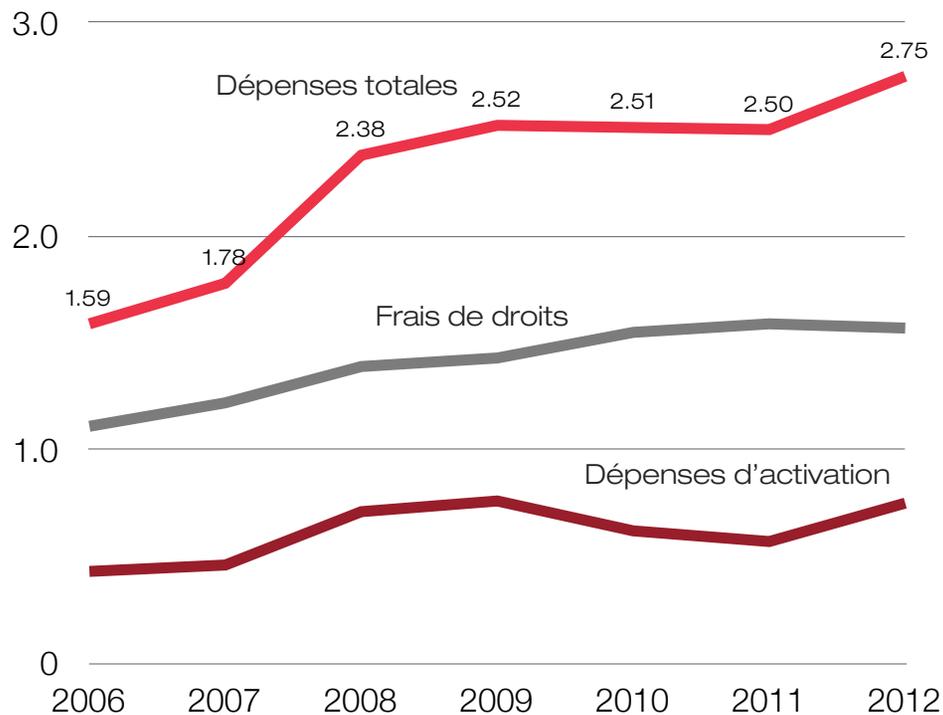
Résumé



# LE RETOUR DE L'ACTIVATION

CLÉ

## Tendances historiques en matière de dépenses totales (Md \$)



## Résultats

↓ Droits

↑ Activation

↑ Dépenses totales

## Activation 2013

1,57 Md \$ Frais de droits

0,75 Ratio d'activation

2,75 Md \$ Total

## Agence par client

756,750 \$ Investissement d'activation en 2012\*

608,334 \$ Investissement d'activation en 2011\*

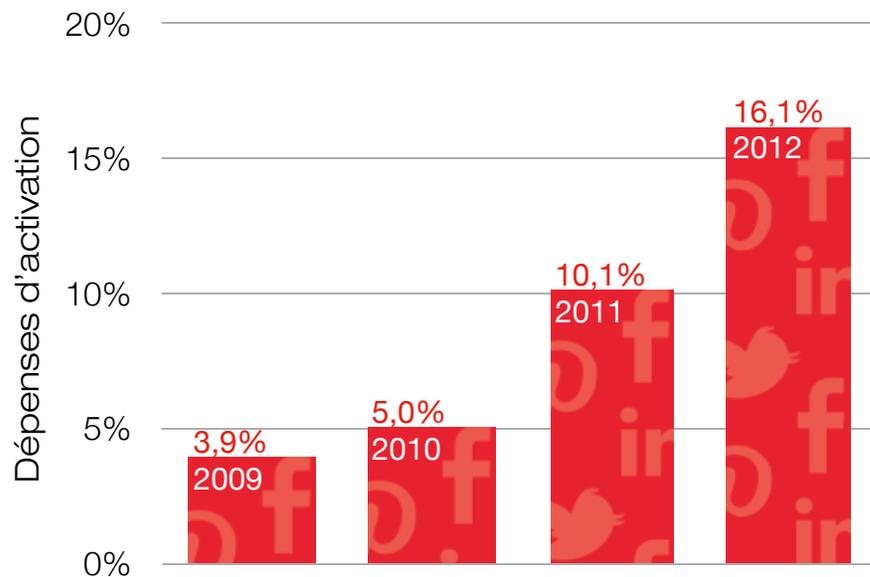
\*Exclut les valeurs aberrantes >\$20 M



# FRÉNÉSIE DES MÉDIAS SOCIAUX

CLÉ

Activation médias sociaux  
Croissance tactique



## Activités numériques importantes

- Blog
- Évaluation
- Relations publiques
- Stratégie
- Mises à jour par courriel
- Nouvelles électroniques
- Site internet
- Communications
- Conception
- Recherche
- Formation



# MÉDIAS SOCIAUX ET...?

## Thème 1: Intégrer les médias sociaux et traditionnels

« Pour savoir comment équilibrer le traditionnel et le numérique, c'est très important de suivre ce qui se passe et donner des conseils sur la manière de capitaliser sur des opportunités. »

## Thème 2 : Valeur des actifs de médias sociaux

« Nous avons besoin d'apprendre la valeur des actifs numériques et de médias sociaux. »

## Thème 3 : Créativité dans les partenariats numériques

« Le développement d'idéation sur mesure avec les partenaires numériques est clé. »



# LES FEMMES ET LES COMMANDITES

CLÉ

## Déconnexion des preneurs de décision

### Commanditaires

4,8% des commandites ont les femmes comme cible principale

17,2% des investissements en commandite ciblent les femmes

31,0% s'attendent à une augmentation des commandites ciblant les femmes

### Commandités

6,3% des commandites ont les femmes comme cible principale

66,3% des bénévoles sont des femmes

4,7% sont reçues par un commanditaire dont la cible principale était les consommatrices

### Agences

35,0% des commandites ont les femmes comme cible principale

13,1% des employés à plein temps sont des femmes

46,0% des employés de commandite à plein temps sont des femmes

### Globalement

29,8% des principaux preneurs de décision en matière de commandite sont des femmes

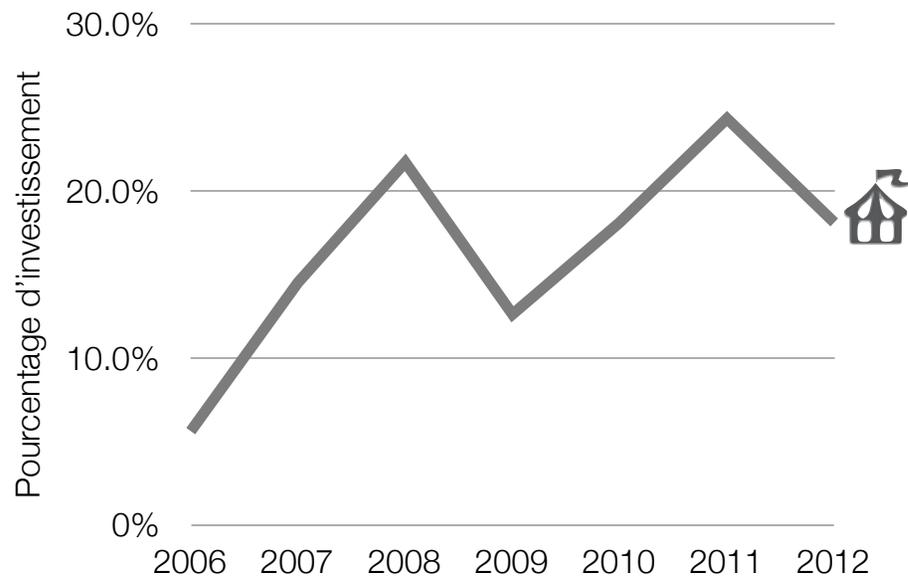
37,7% des employés de commandite sont des femmes



# MATURATION DES FESTIVALS

CLÉ

Modèle d'investissement : festivals

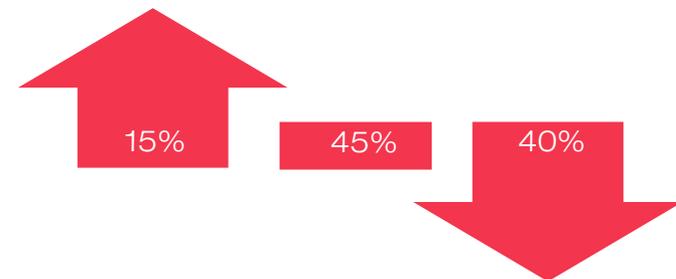


## Résultats 2012 (agences)

30,8% ont effectué un travail pour un commanditaire de festival

46,2% ont effectué un travail pour une propriété de festival

## Attentes pour la prochaine année





# SECRETS DES FESTIVALS

CLÉ

Les commanditaires investissent dans les festivals pour :

« Présence régionale. »

« Audience captive. »

« Lien traditionnel à 100% avec les sports et relations directes avec notre marque. »

« Nous permet de diversifier notre portefeuille de commandite et de connecter avec les clients qui ne sont pas des amateurs de sports. »

« Correspond à nos domaines ciblant la jeunesse et la santé. »

« Soutien des événements culturels de base et développement de bonne volonté avec les communautés locales. »



# LA COMMUNAUTÉ EST IMPORTANTE

CLÉ

Faire le lien entre l'activation et les bénéfices pour la communauté avec les besoins de communauté

« Améliorer qualité de vie des gens dans la communauté par des programmes reliés aux commandites. »

Fournir de la valeur aux participants

« En fournissant des incitatifs qui encouragent la participation, et en ajoutant de la valeur RP par l'intermédiaire des médias sociaux du commandité, PSAs, ou en amenant des personnalités connues à des événements. »

Maximiser les opportunités d'expérience

« Se concentrer sur les dons, les commandites en nature, les programmes d'éducation et de santé, les événements d'engagement des employés, le bien-être de la jeunesse, et les festivals pour créer de l'engagement au niveau local. »

« Les commandites permettent au secteur privé de devenir des joueurs et des acteurs dans la vision partagée, le bénévolat et les programmes de collaboration d'une communauté ... »



# RÉSUMÉ

**2013**

2013

Enfin, une bonne histoire !



Malin

Investissements ↓, Activations ↑, Total ↑



Progrès

Évaluation, médias sociaux, activation, service



Festivals - “Festivalization”

En cours de maturation



Femmes

Sous-représentées

Merci beaucoup !

Questions

Norm O'Reilly

- ▶ [norman.oreilly@uottawa.ca](mailto:norman.oreilly@uottawa.ca)

Elisa Beselt

- ▶ [elisa.beselt@trojanone.com](mailto:elisa.beselt@trojanone.com)