



# **RENFORCER SON PROGRAMME DE COMMANDITE**

**NORM O'REILLY, PH. D., UNIVERSITÉ DE L'OHIO**  
**PENNY JOYCE, PLONGEON CANADA**

# CONFÉRENCIER D'AUJOURD'HUI



**Norm O'Reilly, MA, MBA, Ph. D., CPA/CGA**  
Professeur d'affaires - Robert P. & Joan S. Fox  
Directeur, département de l'administration sportive  
College of Business, Université de l'Ohio

Chef de mission adjoint, Rio 2016, Équipe paralympique  
canadienne



# PLAN DU WEBINAIRE



- Introduction
- Aperçu du webinaire n° 1, Développer un programme de commandite
- Aspects tactiques de l'élaboration de commandites
  - Services aux commanditaires, activation et évaluation
- Étude de cas : Plongeon Canada
  - Penny Joyce, chef de la direction
- Période de questions
- Mot de la fin et éléments importants à retenir



# INTRODUCTION

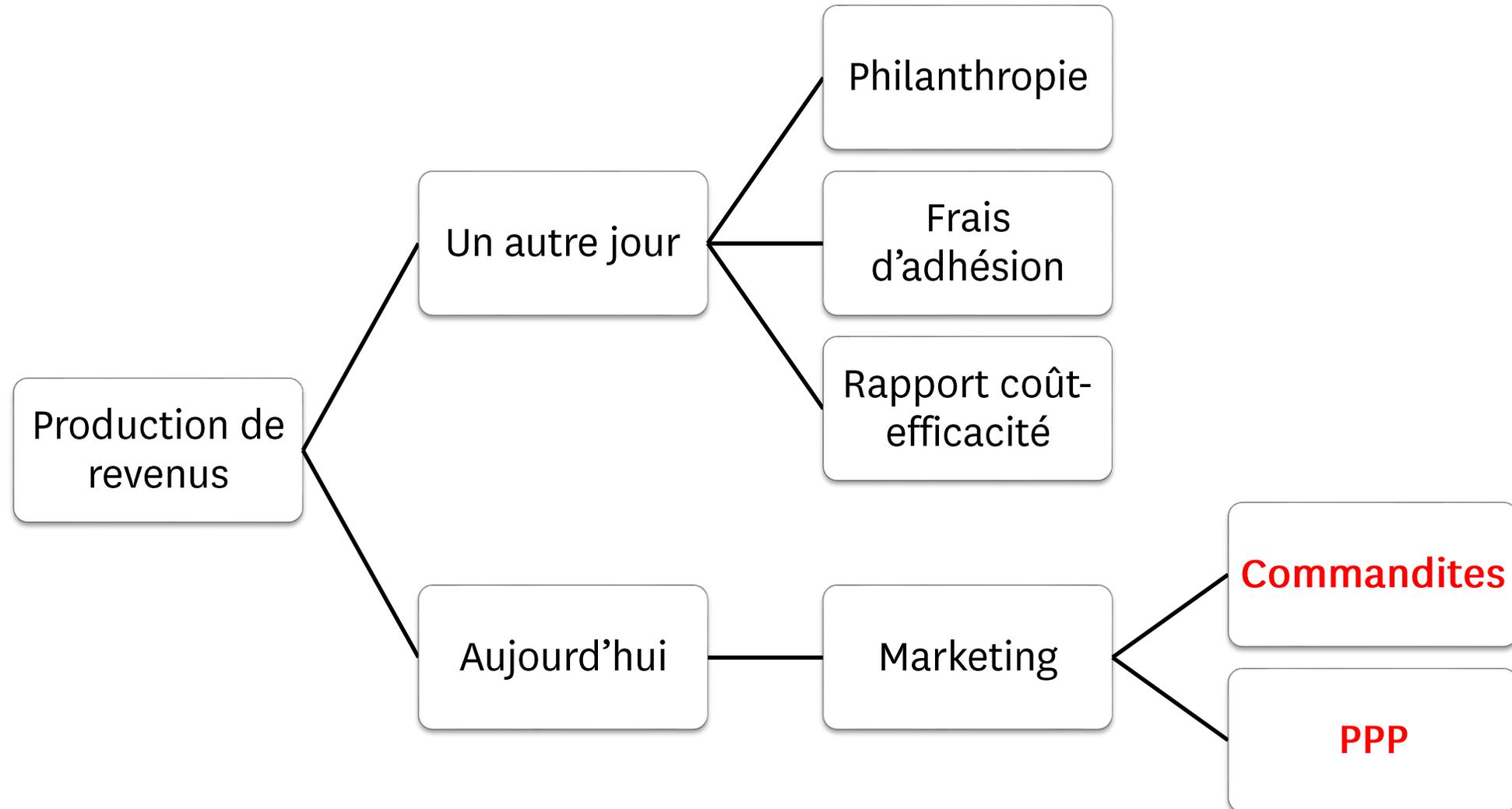
# OBJECTIFS À RÉALISER AUJOURD'HUI



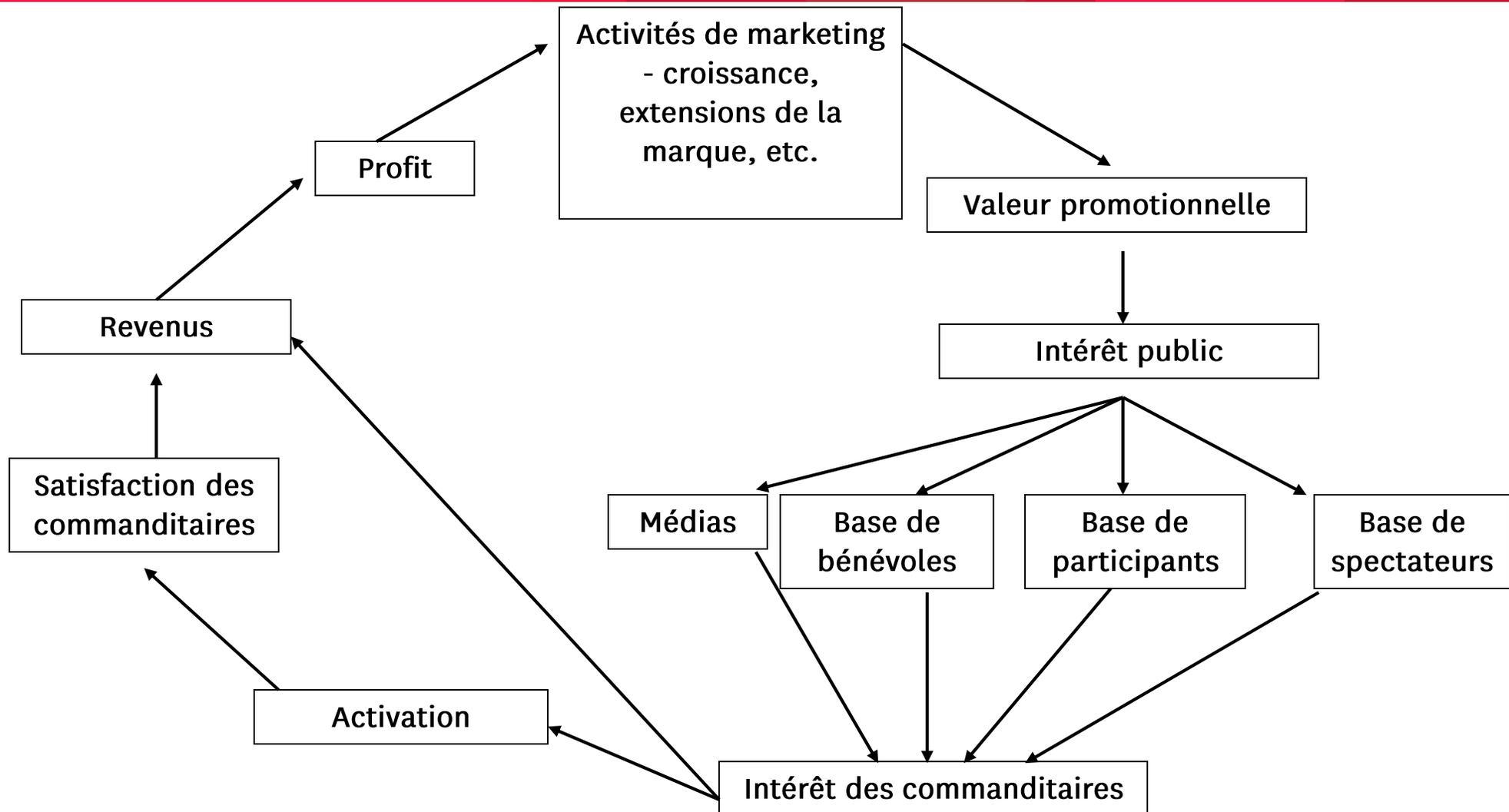
Faire part des détails tactiques de la commandite et proposer des recommandations particulières en vue du développement d'un programme de commandite

# RÉSUMÉ DU WEBINAIRE 2014

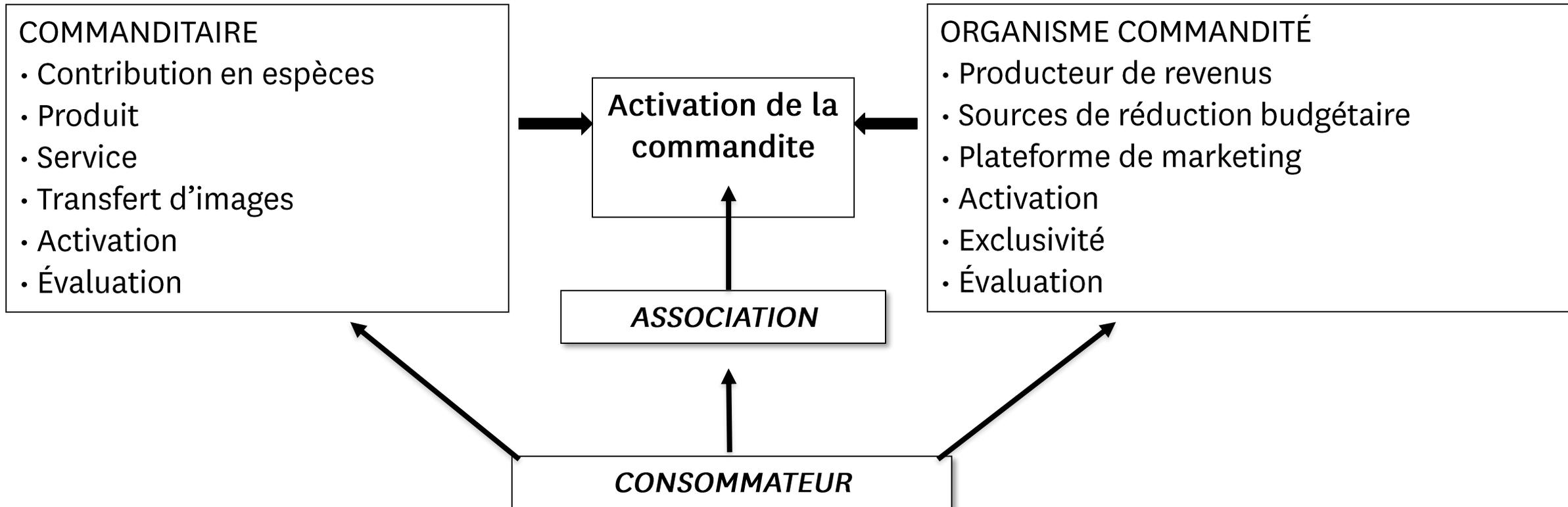
# PISTES DE PRODUCTION DE REVENUS



# CYCLE VERTUEUX DE REVENUS



# CYCLE VERTUEUX DE REVENUS



# DÉRIVÉE DES PPP



sponsored by *Coca-Cola* Canada

PURE PHILANTHROPIE

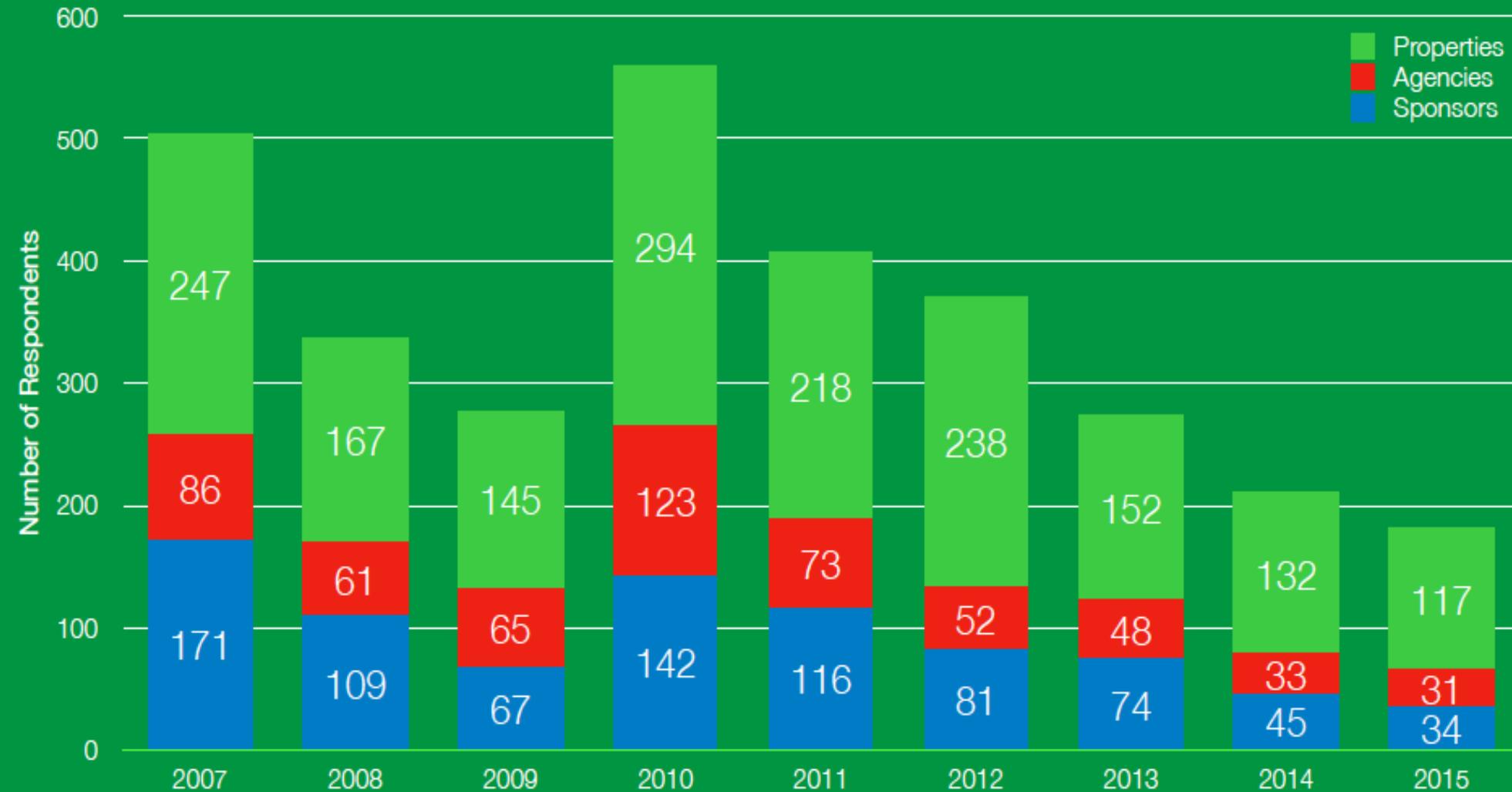
PURE COMMANDITE

Une relation de marketing qui se situe quelque part entre la pure philanthropie et la commandite d'entreprise sur le continuum des partenariats

# MISE À JOUR DEPUIS L'ANNÉE DERNIÈRE

# RESPONDENTS

## Historical CSLS Survey Respondents



### 2015 Profile

182 Responses

34 Sponsors  
117 Properties  
31 Agencies

90% English  
10% French [\*↓]

Les commandites  
prennent de l'ampleur  
pour les spécialistes  
canadiens du marketing

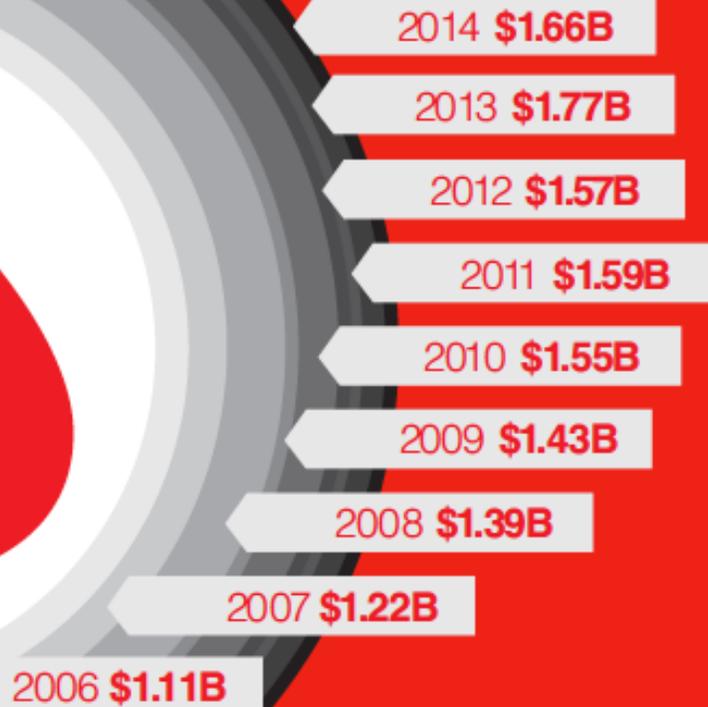


# CANADIAN INDUSTRY SIZE

## Industry Size



-6.7% from 2013  
+49.6% from 2006



## Expected Change for 2015



# GEOGRAPHICAL FOCUS



International 1.0%



National 24.4%



Multi-Provincial 6.6%



Provincial 18.1%



Regional 22.0%



Local 27.8%

# CATEGORY OF PROPERTIES' LARGEST SPONSOR



**20.5%** Retail Trade  
(22.1% in 2013)



**20.5%** Communications  
(6.5% in 2013)



**15.9%** Finance  
(12.3% in 2013)



**9.1%** Services  
(12.9% in 2013)



**6.8%** Manufacturing  
(11.5% in 2013)



**6.8%** Public Administration  
(3.1% in 2013)

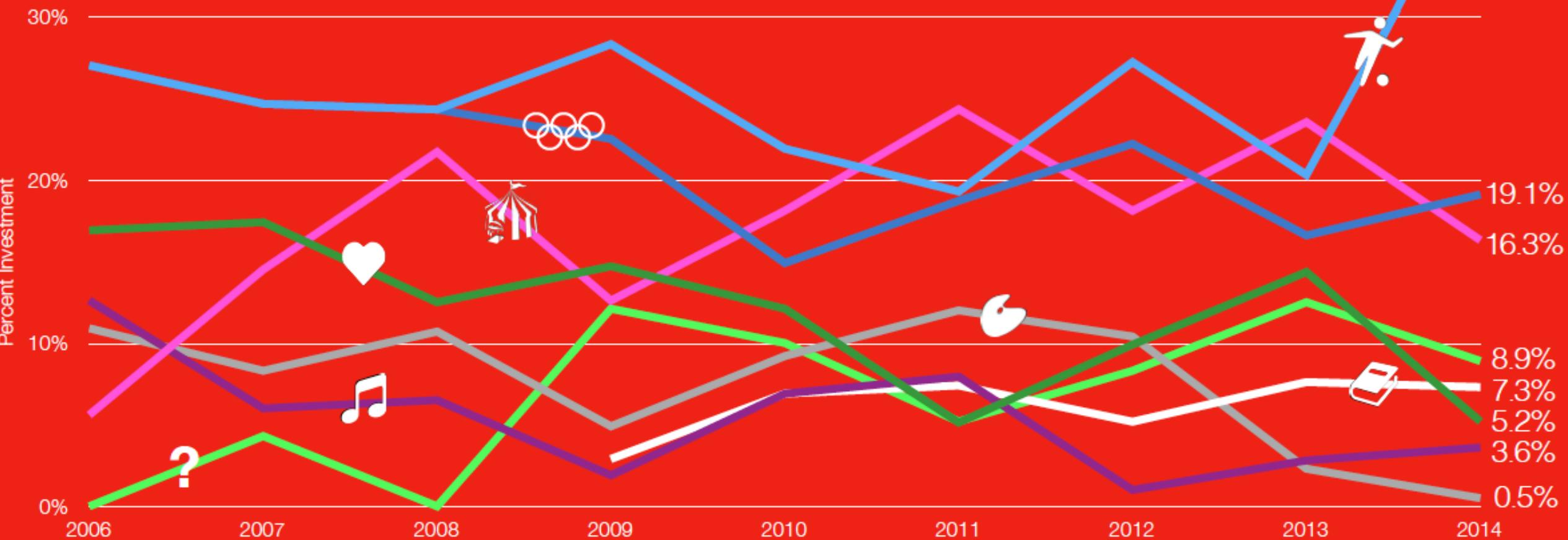
# TOTAL INDUSTRY SPENDING

## Historical Total Spend Trends (\$B)



# SPONSORSHIP MIX

## Historical Sponsorship Investment in Major Areas



Pro Sport



Amateur Sport



Festivals, fairs,  
annual events



Entertainment



Cause



Education



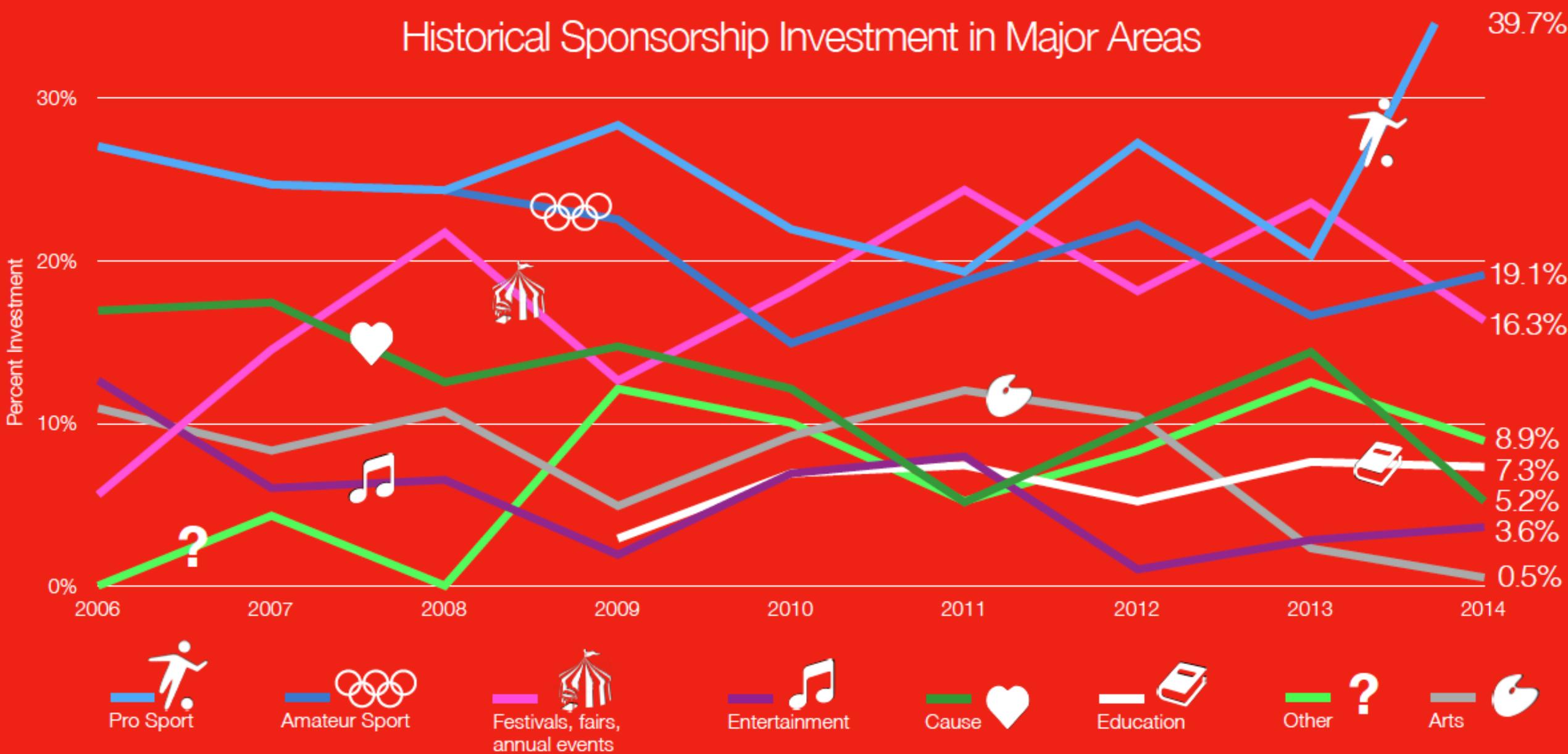
Other



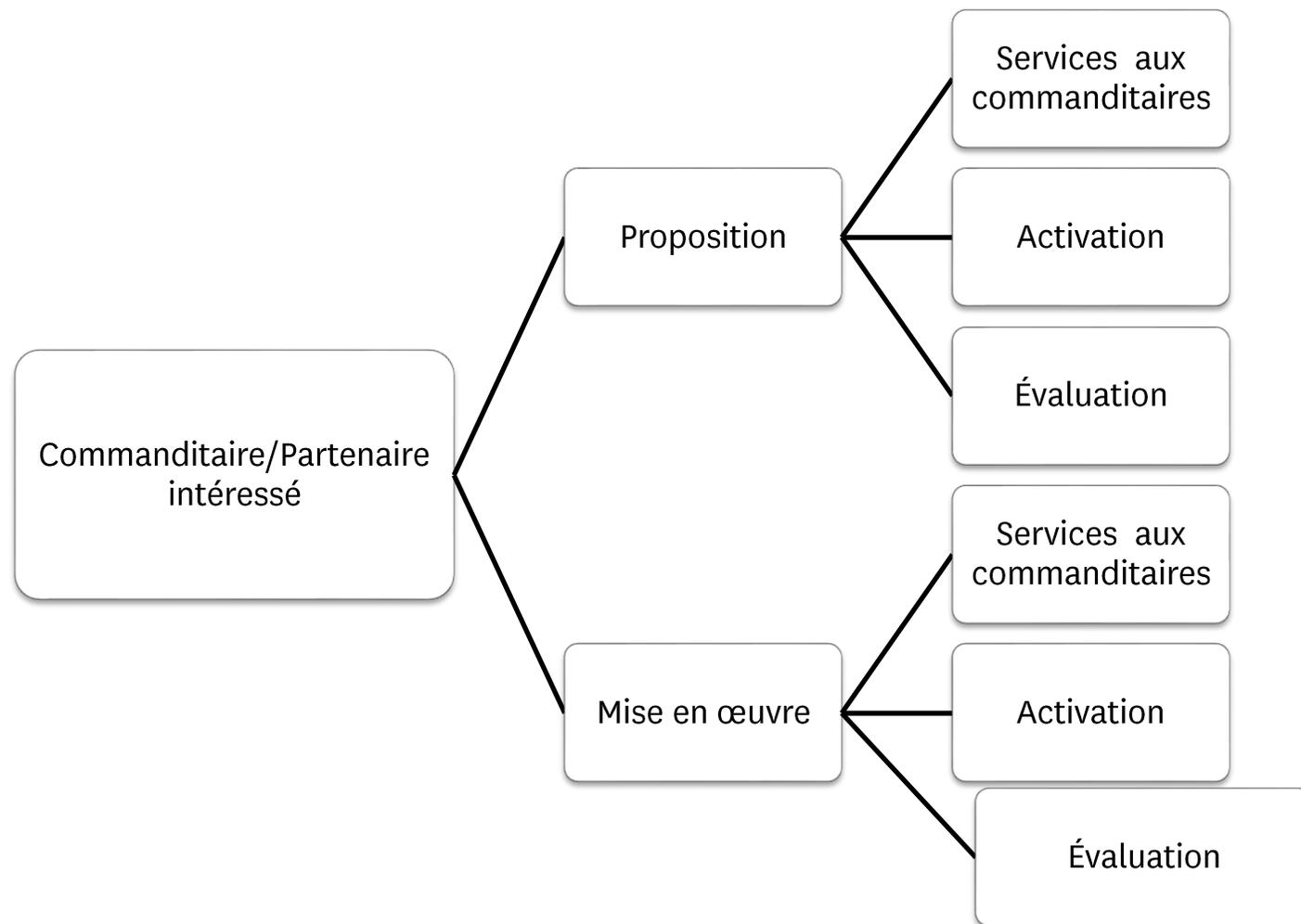
Arts

# SPONSORSHIP MIX

## Historical Sponsorship Investment in Major Areas



# WEBINAIRE D'AUJOURD'HUI



# LE PARCOURS JUSQU'ICI



## Atouts

- Intérêt pour des marques
- Athlètes
- Événements
- Nouveaux événements

## Effet de levier

- Structure propice à l'activation

## Relations

- Efforts de vente
- Demandes de propositions
- Agences

# 3 THÈMES



## Services aux commanditaires

- Exécution des promesses
- Réalisation des attentes

## Activation

- Investissement fait par les deux parties

## Évaluation

- Évaluer le rendement du capital investi (RCI)
- Évaluer le rendement des objectifs fixés (ROF)



# SERVICES AUX COMMANDITAIRES

# FACTEURS EN MATIÈRE DE SERVICES AUX COMMANDITAIRES TIRÉS DE L'EICC



Rapport/Vérification  
final

Statistiques sur le  
rappel des  
commanditaires

Statistiques sur la  
fidélisation de  
l'auditoire

Possibilités de  
commandite  
conjointe

Activation  
des  
commandites/propriétés

Renseignements  
liés aux profils

Protection des  
droits

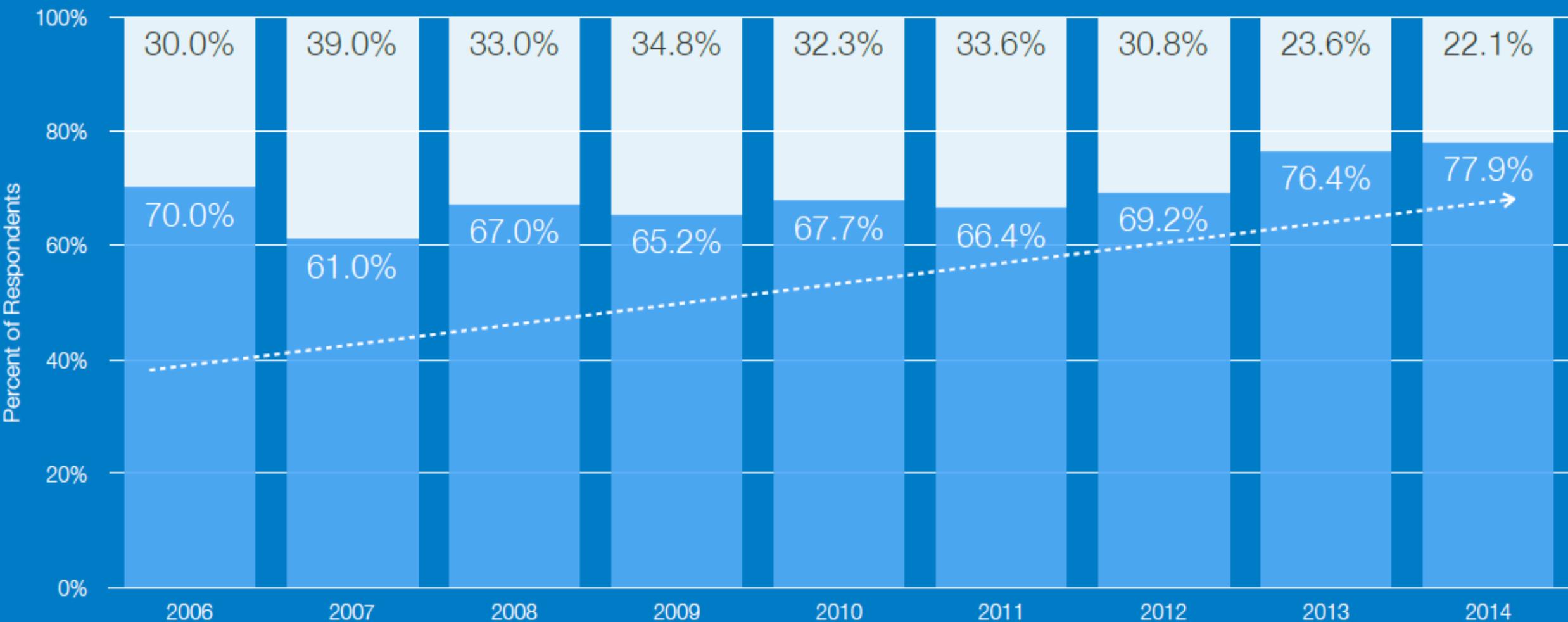
Ressources en  
activation

Protection contre  
le marketing  
insidieux

# REVENUE TYPE

## Cash vs. VIK Sponsorship Revenue

Cash VIK



# SPONSORSHIP (DIS)SERVICE



# L'AMÉLIORATION DES SERVICES AUX COMMANDITAIRES COMMENCE DÈS AUJOURD'HUI



Affecter des revenus  
aux services aux  
commanditaires

3 %-20 %, selon l'importance de la commandite

Demander des  
contributions en  
nature

Dans le cadre de l'entente initiale ou pendant la durée de l'entente

Communiquer

Organiser des appels réguliers avec le commanditaire

En faire le mandat  
de quelqu'un

Confier les fonctions de chargé de compte à un membre du  
personnel (bénévole) compétent

Procéder à un  
examen interne

Effectuer un examen interne trimestriel afin d'assurer la prestation  
de services aux commanditaires



# ACTIVATION

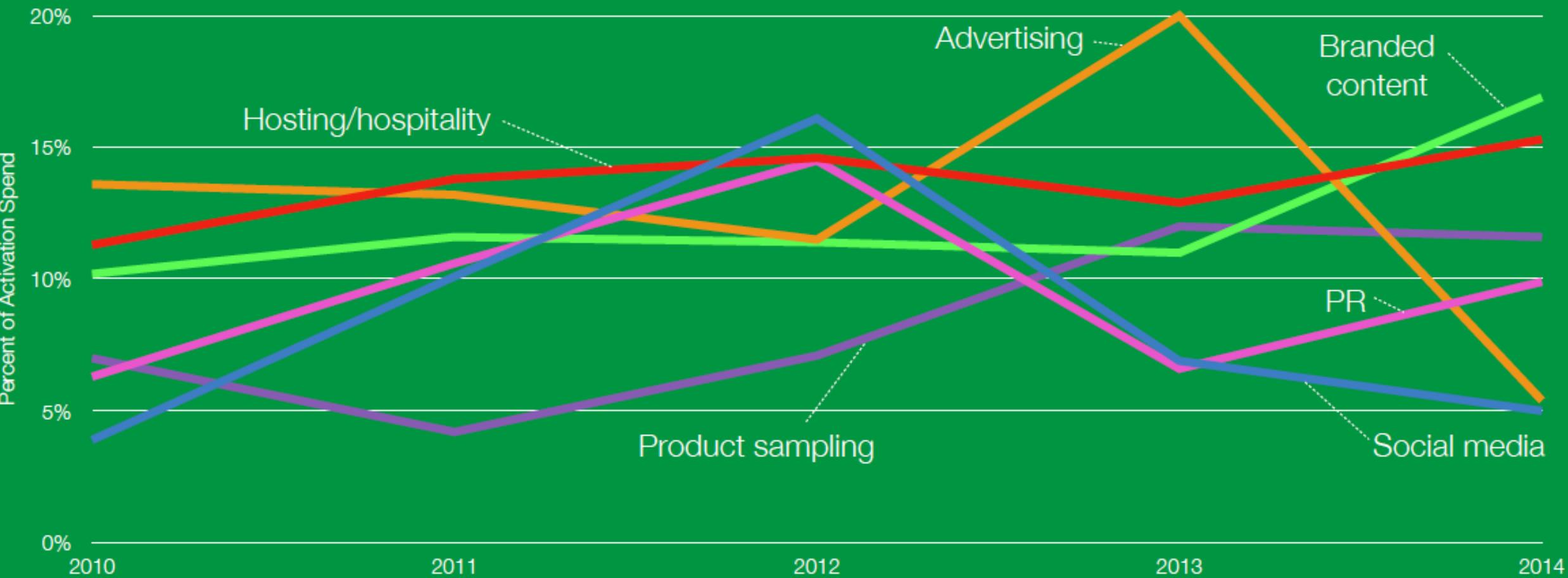
# ACTIVATION RATIO

## Historical Activation Ratio (Canada & US)



# ACTIVATION TACTICS

## Historical Sponsor Activation Spend by Tactic



# L'AMÉLIORATION DE L'ACTIVATION COMMENCE DÈS AUJOURD'HUI



Investir dans  
l'activation

1-5 % des revenus tirés des commanditaires

Se mettre au  
premier plan

Parler et se renseigner au sujet de l'activation avec le partenaire dès la première rencontre

Vous êtes une  
plateforme

Écouter et tirer au clair les objectifs du commanditaire afin de trouver des façons de les réaliser

Expériences d'abord  
et avant tout

Rechercher des activations expérimentales - elles sont préférées chez les commanditaires

Activations d'abord  
et avant tout

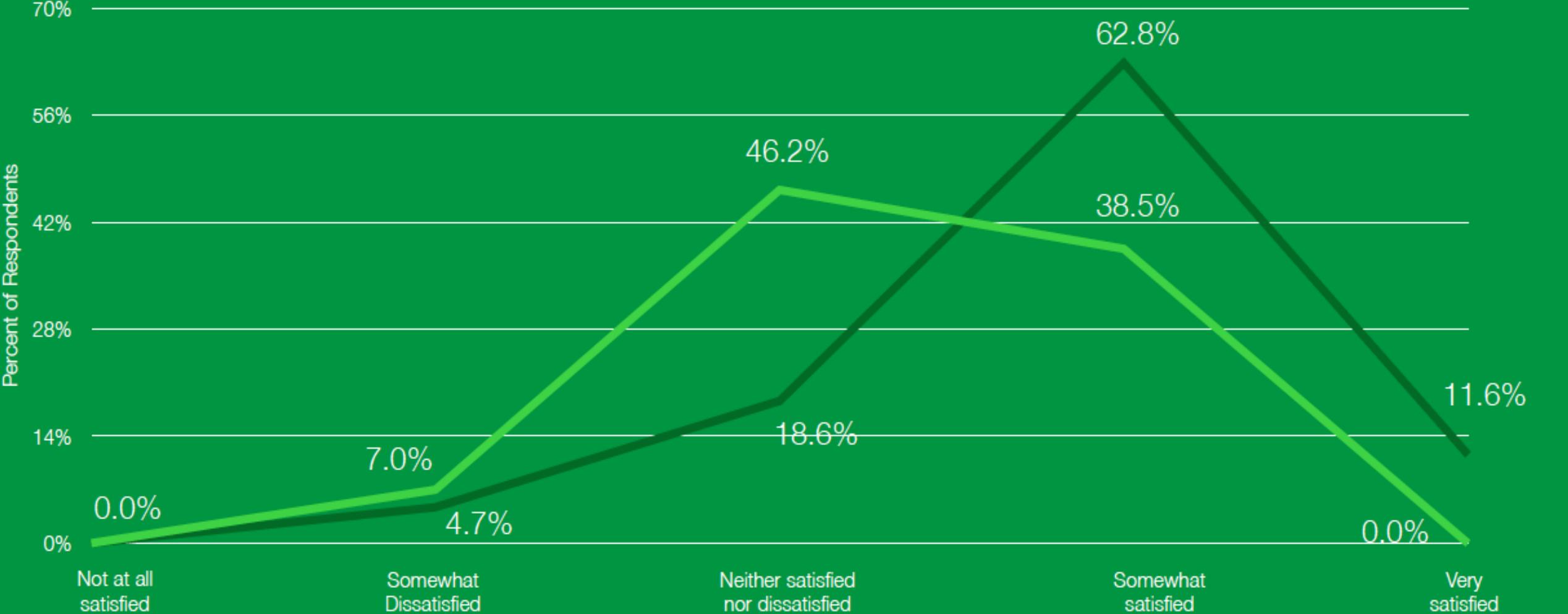
Si le commanditaire désire réduire la commandite, lui proposer d'abord des frais exigés pour des droits. Protéger les activations de préférence aux frais initiaux.

# ÉVALUATION

# ROI SATISFACTION

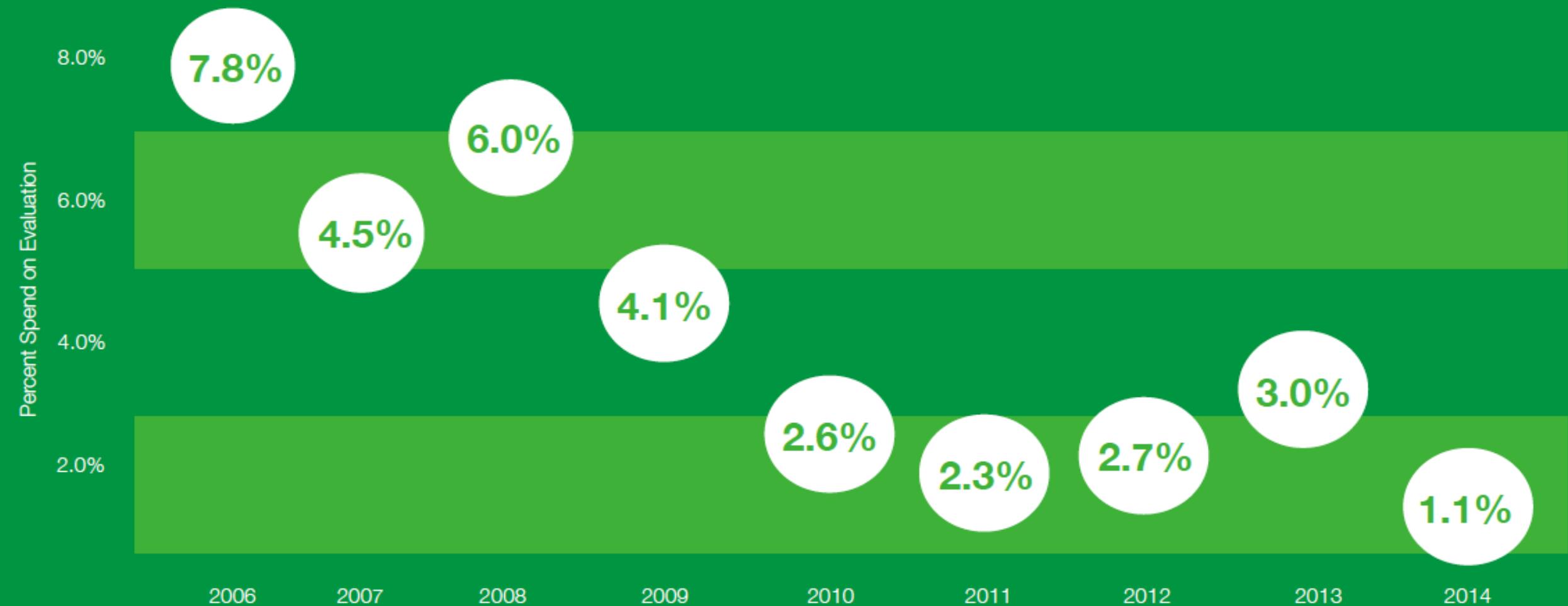
## Sponsor Satisfaction with Sponsorship ROI

- Properties (perception of their sponsor's satisfaction)
- Sponsors



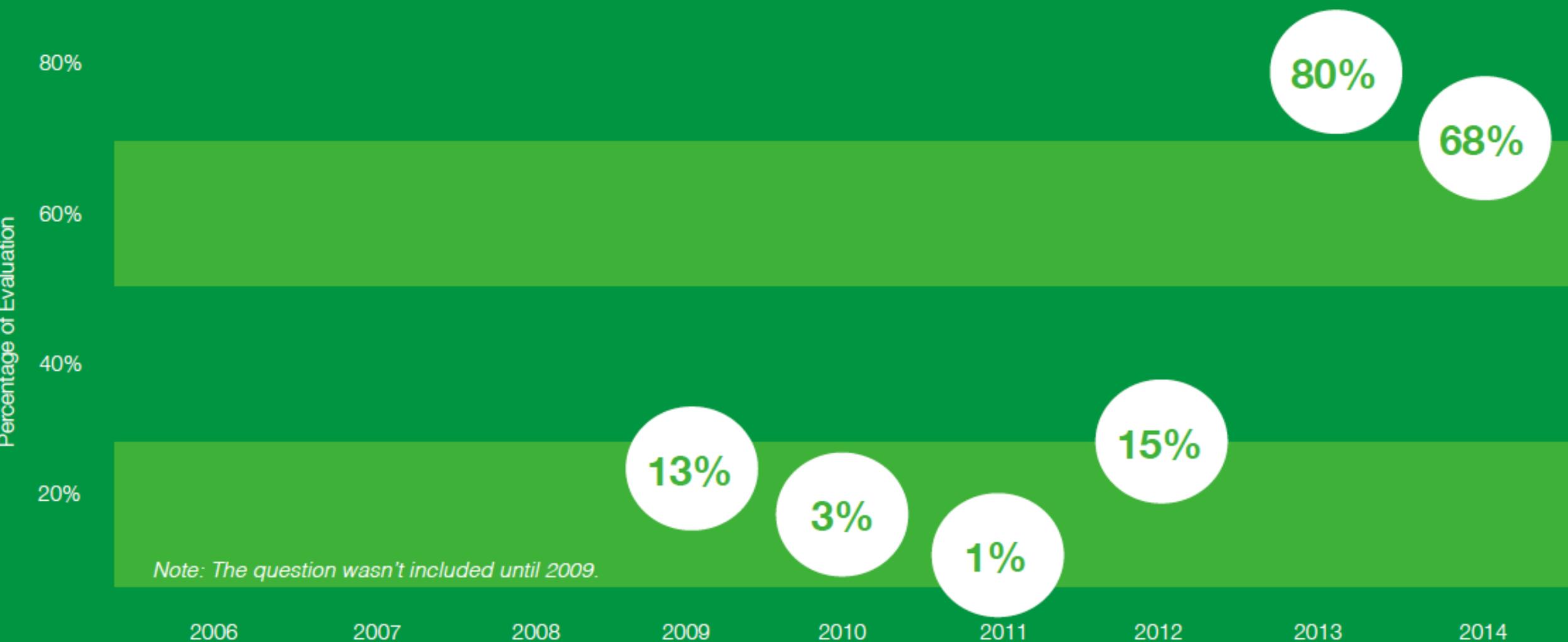
# EVALUATION

## Historical Sponsorship Evaluation



# PRE-EVALUATION

## Percentage of Evaluation Budget on Pre-Evaluation



*Note: The question wasn't included until 2009.*

# ÉTUDE DE CAS D'UNE FNS - PLONGEON CANADA



# FABW



# TACTIQUES, TACTIQUES, TACTIQUES!



## Contenu de marque

Propriétaire > Locataire

## Femmes = Consommatrices

- Le sport attire un auditoire fortement féminin

## Contenu s'adressant à la jeunesse

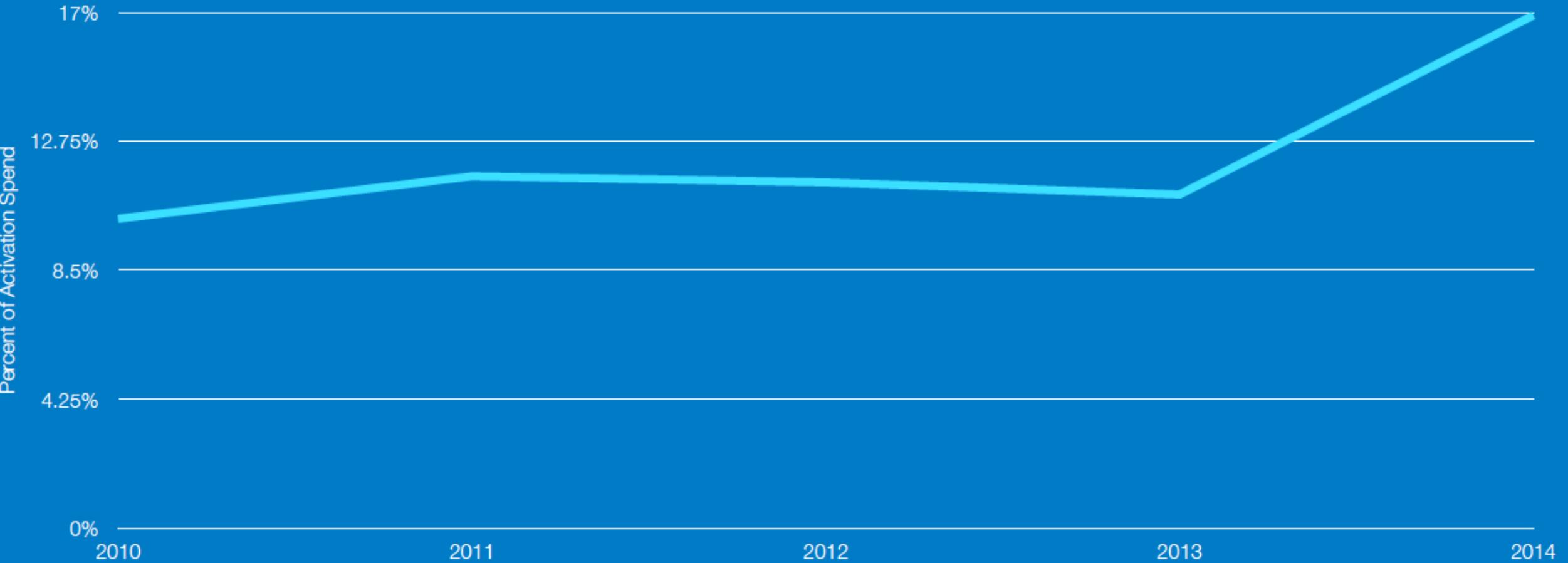
- Le sport attire notamment un jeune auditoire

## Mobiliser la technologie

- Mobiliser la technologie, épouser la réalité

# GROWTH OF BRANDED CONTENT

Historical Sponsor Activation Spend on Branded Content



# ACTIVATION TACTICS

*What activation tactic best drives business results?*

## Sponsors

Creating Branded Content (25%)

Public Relations (25%)

Broadcast (25%)

Sales/Consumer Promotions (25%)

## Properties

Creating Branded Content (34%)

Hosting/Hospitality (14%)

Co-Promotions (14%)

## Agencies

Creating Branded Content (44%)

Athletes (16%)

Product Sampling (15%)

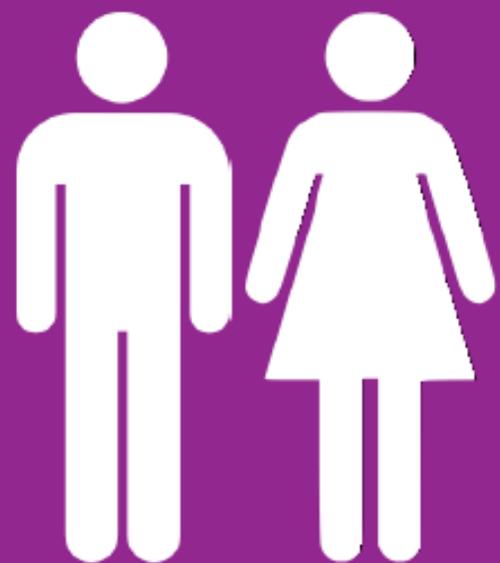
Sales/Consumer Promotions (14%)

Other (11%)

# CONTENU DE MARQUE AU CANADA



## SPONSORSHIP INVESTMENT TARGET MARKETS



**52.7%**

of investments  
not gender specific



**30.0%**

of investments  
targeted at males



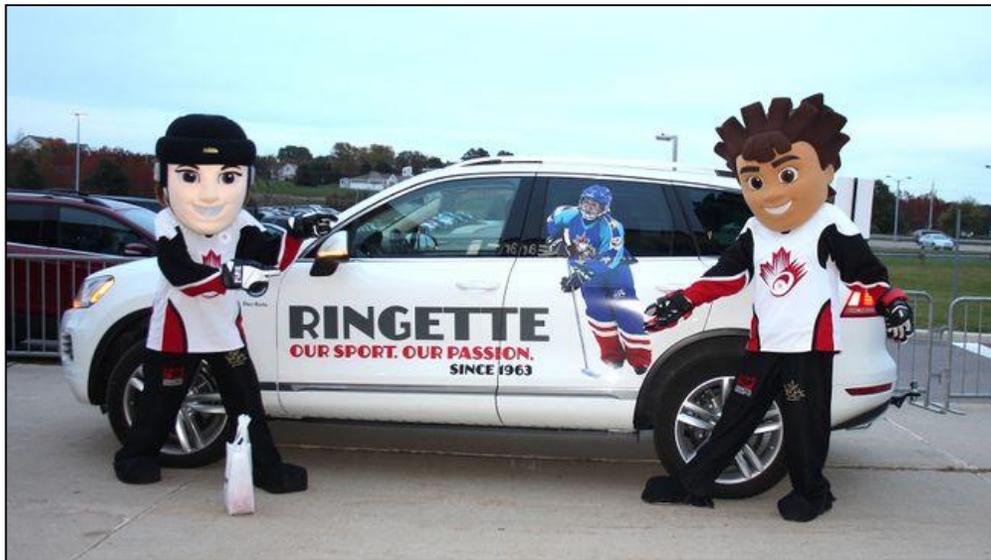
**17.3%**

of investments  
targeted at females

# WOMEN AND SPONSORSHIP

Metric		2012	2014	
		Female/Women	Female/Women	Male/Men
Sponsors	Sponsorships that target	4.8%	18.0%	43.0%
	Sponsorship investment that targets	17.2%	17.3%	30.0%
	Working in sponsorship	58.8%	74.5%	25.5%
Agencies	Sponsorships that target	35.0%	27.0%	31.0%
	Working in sponsorship	15.6%	29.3%	70.7%
Properties	Focus of property's target market	6.3%	4.8%	4.8%
	Volunteers	66.3%	64.0%	36.0%
All	Primary sponsorship decision maker	29.8%	53.7%	46.3%

# SPECTACLE ITINÉRANT DE RINGUETTE PAR VOLKSWAGEN

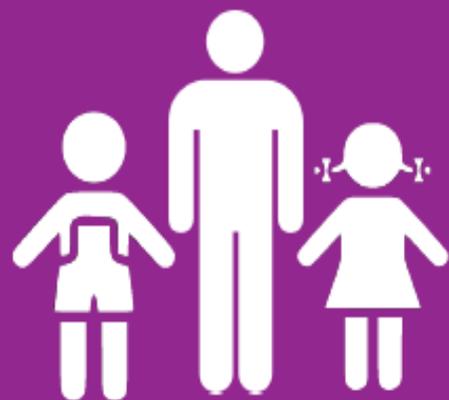


## DEMOGRAPHIC FOCUS OF PROPERTY



**38.1%**

Adults



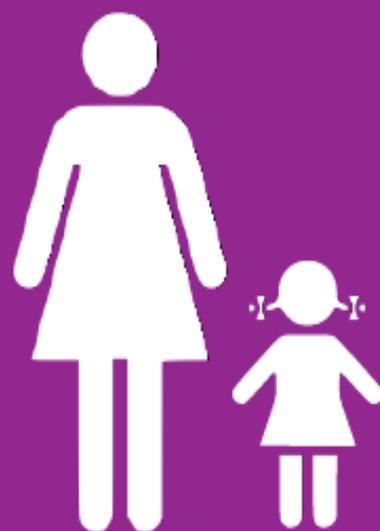
**26.2%**

Children and Youth



**26.2%**

Other



**4.8%**

Women and/or Girls



**4.8%**

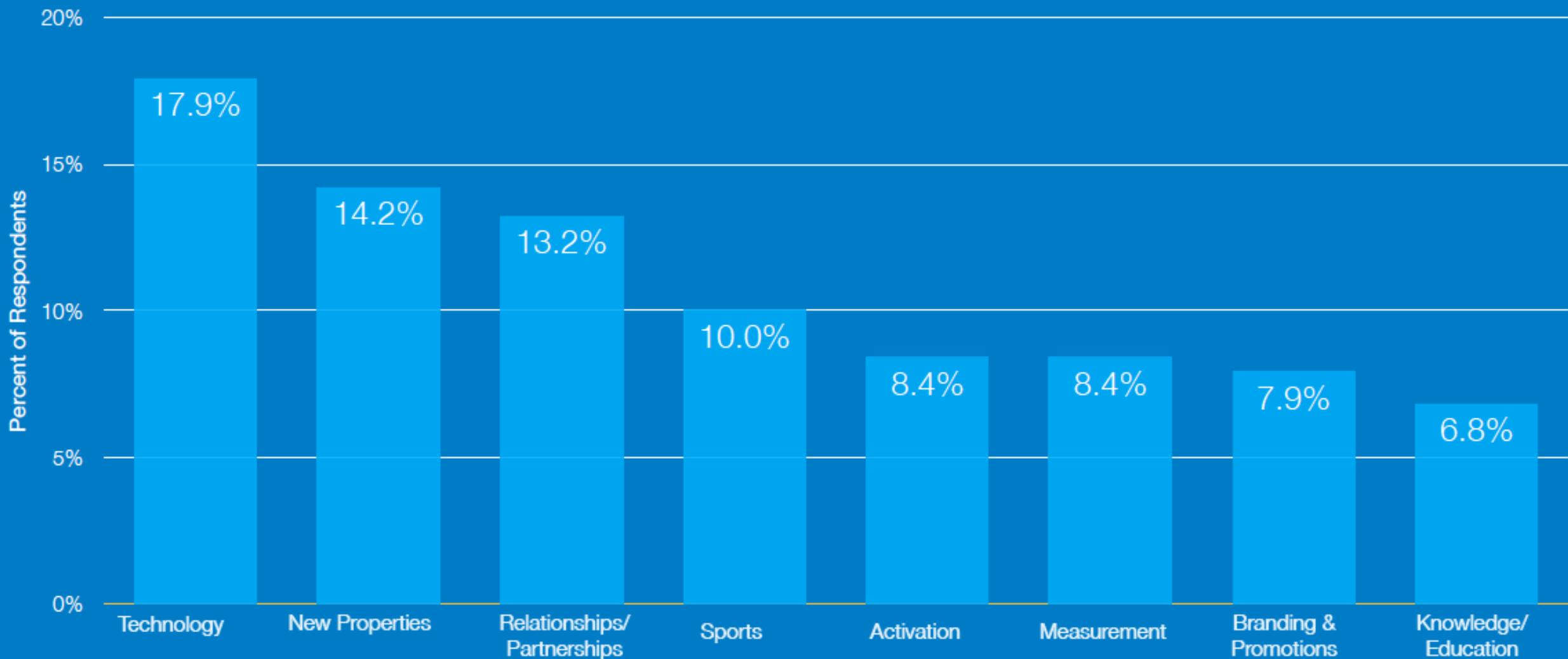
Men and/or Boys

# CONTENU ORIENTÉ VERS LA JEUNESSE



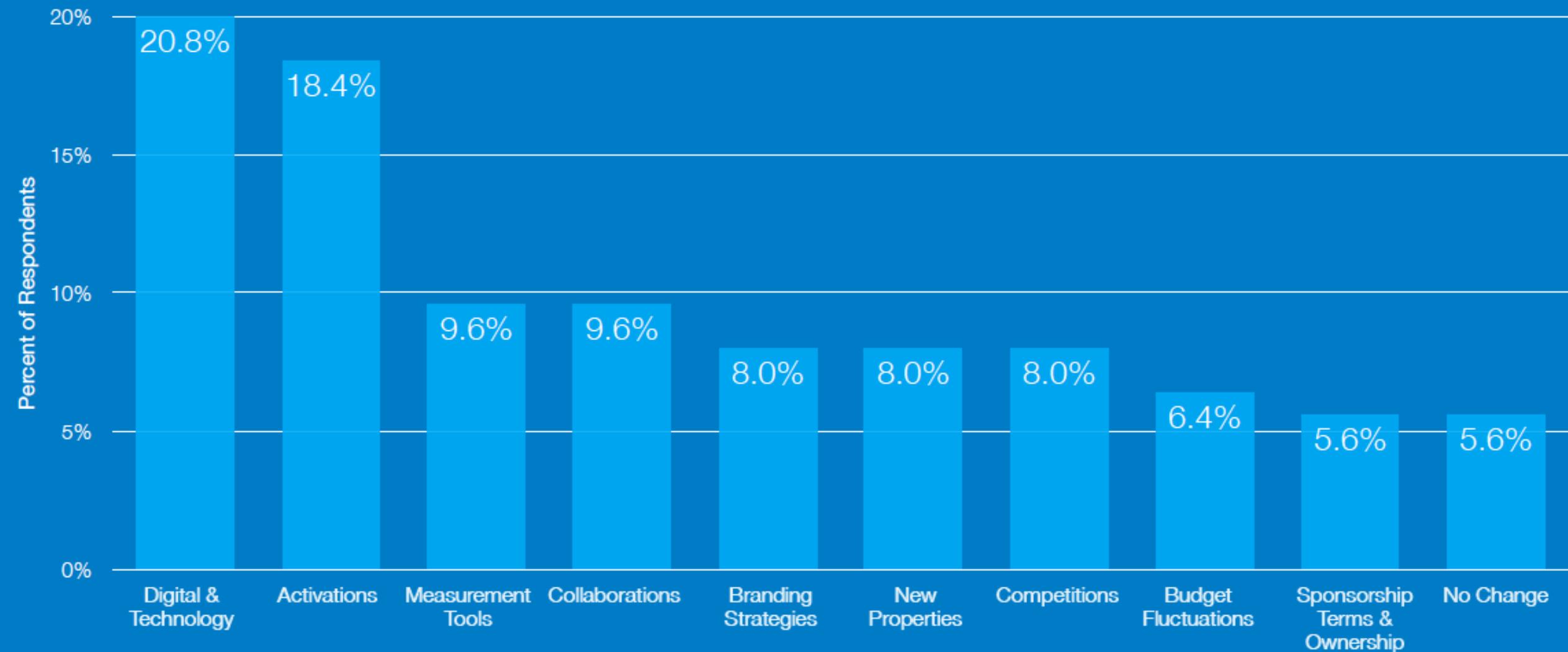
# BIGGEST OPPORTUNITIES

## Sponsorship in the Next 3 Years

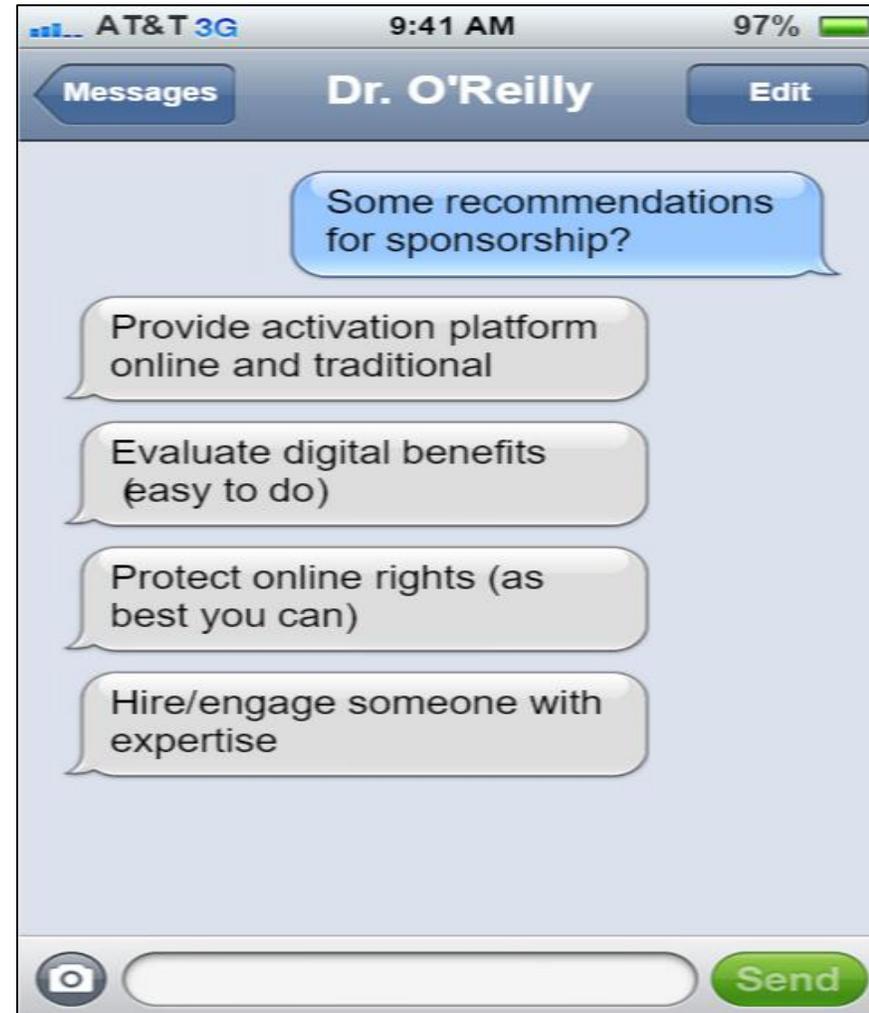


# CHANGES COMING

## Expected Changes to Traditional Sponsorship Model



# TECHNOLOGIE ET COMMANDITAIRES



**MYTHE N° 1 - LES JEUNES VEULENT LE WIFI**  
**MYTHE N° 2 - LES JEUNES PRÉFÈRENT REGARDER**  
**L'ACTION SUR LEURS APPAREILS**

**RÉALITÉ - LES JEUNES VEULENT UNE EXPÉRIENCE**  
**MÉMORABLE ET SPECTACULAIRE QU'ILS PEUVENT**  
**PARTAGER**

**TEXAS**

A large crowd of young people, likely at a Texas Longhorns event, is shown. Many are wearing orange and white clothing, including t-shirts and hats. They are holding up their phones, suggesting they are taking photos or videos. The atmosphere appears to be one of excitement and celebration. In the foreground, a sign with the word "TEXAS" is visible.

# RÉSUMÉ



- Rendre un service hors pair
- Servir de plateforme aux nouveaux médias ou aux médias classiques
- Évaluer – peu importe l'importance du projet
- Prendre en charge vos événements/contenus
- Célébrer la jeunesse et les femmes



# RESSOURCES ET LIENS



Leadership SIRCuit

<http://issuu.com/sirc/docs/leadership-winter-2014/c/slylhdk>

Webinaire : Générer des revenus dans le sport

<http://sirc.ca/fr/webinar/generer-des-revenus-dans-le-sport>

Étude sur l'industrie de la commandite au Canada

<http://www.sondagecommandite.ca/>

Générer des revenus au sein des FNS – Partie 1

<http://youtu.be/g8Qx3qV5XHo>

## Service

## Description

<b>1. Rapport/vérification de clôture</b>	Un rapport final postérieur à la commandite qui fait état de la commandite, des résultats, des enjeux, des axes à améliorer, des médias réalisés et d'autres détails pertinents à l'évaluation du succès de la commandite.
<b>2. Statistiques sur le rappel des commanditaires</b>	Résultats des travaux de recherche effectués pour déterminer la capacité des participants et/ou des spectateurs de se rappeler du (des) commanditaire(s).
<b>3. Statistiques sur la fidélisation de l'auditoire</b>	Résultats des travaux de recherche effectués pour déterminer l'impact de la commandite sur la fidélisation des participants envers le commanditaire et/ou ses produits.
<b>4. S'associer à d'autres commanditaires pour se livrer à l'activation de commandites et à des activités connexes</b>	La prestation, par le sponsee (ou son [ses] agence[s]), de l'occasion pour le commanditaire de collaborer avec d'autres commanditaires en vue de rehausser ses efforts d'activation.
<b>5. S'associer à la propriété pour se livrer à l'activation de commandites et à des activités connexes</b>	La prestation, par le sponsee (ou son [ses] agence[s]), de l'occasion pour le commanditaire de collaborer avec la propriété en vue de rehausser ses efforts d'activation.
<b>6. Profil/Renseignements sur les comportements d'achat du groupe ciblé par la commandite</b>	Résultats des travaux de recherche effectués pour expliquer clairement les caractéristiques démographiques et les comportements propres aux catégories (pour le commanditaire) reliés à l'achat.
<b>7. Protection des droits/de l'exclusivité en matière de commandite</b>	La prestation, par le sponsee (ou son [ses] agence[s]), d'activités destinées à assurer l'exclusivité des catégories pour le commanditaire.
<b>8. Fournir des ressources pour le programme d'activation de commandites</b>	La prestation, par le sponsee (ou son [ses] agence[s]), de l'occasion pour le commanditaire de s'activer.
<b>9. Protection contre le marketing insidieux</b>	La prestation, par le sponsee (ou son [ses] agence[s]), d'éléments visant à éliminer les occasions pour les concurrents du commanditaire de se livrer au marketing insidieux au détriment de la commandite.