

Temps de lecture : 1'40''

LE SPONSORING ET LE MÉCÉNAT ONT-ILS UN IMPACT SUR VOTRE IMAGE DE MARQUE ET VOTRE BUSINESS ? LES ÉTUDES SONT LOIN DE LE DÉMONTRER. POURTANT, DANS UN MONDE OÙ COMMUNIQUER EST ESSENTIEL POUR ÊTRE VU, CONNU ET RECONNU, CELA PEUT SE RÉVÉLER UN INVESTISSEMENT À LONG TERME.

Par Anne-Laure JOUBAIRE

« Sponsors de », « en partenariat avec », « soutenus par »... Les quelques études existantes sur le sponsoring semblent indiquer que le retour sur investissement de ce type de dispositifs est difficile à mesurer. Pourtant, les entreprises continuent à payer très cher pour faire imprimer leur nom et logo au verso de brochures, sur des cartons d'invitation ou des kakemonos. Alors, comme toute question d'investissement, celle-ci mérite une étude préalable parce décider d'être représenté ou non répond à une stratégie. Être présent sur un salon professionnel est un moyen de faire du networking ou des affaires. Sponsoriser un colloque ou une conférence permet, par le temps de parole réservé à un intervenant de l'entreprise, de se forger une image innovante ou d'expert. Être partenaire d'universités ou de centres de formation aide à dénicher des talents et permet de s'assurer de l'adéquation entre les programmes de formation et les spécificités de son cabinet...

LE SPONSORING : BIEN ÉTUDIER LES OPPORTUNITÉS

Ainsi, chaque cabinet, en fonction de son positionnement et de son histoire, a fort intérêt à choisir des partenaires et des actions qui participent à son image de marque. Pour ce faire, le sponsoring passe par une analyse préalable des tenants et aboutissants : s'agit-il de projeter une bonne image financière de l'entreprise ou d'occuper le terrain face à ses concurrents ? l'événement visé correspond-il à l'esprit de votre organisation, porte-t-il vos valeurs et sera-t-il médiatisé ? cette action sera-t-elle vraiment un vecteur de captation de nouveaux clients ? les autres sponsors présents sont-ils des concurrents ? est-ce opportun d'être à leurs côtés ? En bref, cet investissement financier et temporel est-il justifié ?

Le mécénat : une stratégie alternative et parfois plus pertinente

Soutenir financièrement un artiste, une association, un musée est une stratégie alternative intéressante car elle allie les communications externe et interne. Cela permet d'impliquer des collaborateurs dans une dynamique altruiste, de renforcer la fierté d'appartenance tout en donnant une image positive de votre entreprise à vos clients, prospects et concurrents. Enfin dernier point, le mécénat s'inscrit dans la durée, ce qui permet d'assurer une communication cohérente et d'ancrer votre entreprise dans le paysage.

Rayonner sur votre marché est important pour créer ou entretenir de la présence à l'esprit, donner l'image d'une organisation dynamique, innovante et responsable. Autant de raisons qui valent certainement l'occasion de se pencher sur la question.

POUR ALLER PLUS LOIN

Le NYMag propose [quelques exemples de sponsoring](#)

[Quelques options de communication](#) analysées par *Lawlytics.com*