



## Fiche : Élaboration partenariat marketing

### Public

Tous les professionnels, particulièrement les personnes en charge de la communication et du marketing

### Pré-requis

Aucun pré-requis

### Durée

4 jours

### Nombre stagiaire (mini / maxi)

De 1 à 12 stagiaires

### Objectif

- Prendre conscience des enjeux, principes, origines et pratiques courantes en matière de partenariat marketing & communication
- Mieux appréhender les différentes étapes et méthodologie, de la formalisation du projet au bilan de partenariat marketing.
- Anticiper les écueils et identifier les facteurs clefs de réussite

### Évaluation des prérequis

Entretien téléphonique préalable avec le formateur ou envoi questionnaire préalable

### Moyens pédagogiques & technique

rétroprojecteur, ordinateur avec connexion internet, manuels, exercices, mises en situation

### Évaluation des acquis

Évaluation finale par mise en situation ou questionnaire.

### Évaluation de la satisfaction

Questionnaire de satisfaction à chaud au dernier jour de la formation

### Sanction de la formation

### Présentation

En une dizaine d'années, le partenariat marketing ont pris une part croissante et protéiforme dans les actions de communication : co-branding fonctionnel ou symbolique, mécénat, sponsoring, parrainage média, co-communication, promotion croisée, parrainages, placement de marques (cinéma, jeux vidéo), distribution (affiliation), développement.... Cette diversité d'alliances et de bénéficiaires séduit de plus en plus les entreprises et leurs marques à la recherche de solutions performantes pour :

- Pénétrer de nouveaux marchés ;
- Rationaliser leurs achats ;
- Animer un produit, une enseigne, un support ;
- Créer du trafic (point de vente, site web) ;
- Mettre en place des leviers (différenciation, ventes) ;
- Accroître la notoriété ;
- Recruter et fidéliser à moindres coûts ;
- Renforcer un territoire

### Programme de la formation

#### Les cibles

- Décideurs marketing et/ou communication en entreprise ou structure publique
- Directeurs, responsables, chargés de communication
- Directeurs, responsables, chargés de marketing
- Directeurs, responsables, chargés de partenariat

#### Les différentes formes de partenariat

- Partenariat public-privé
- Partenariat santé et recherche
- Partenariat financier
- Partenariat technologique
- Partenariat marketing / communication

#### Marketing stratégique

- Distribution/affiliation
- Co-développement
- Co-branding symbolique et fonctionnel

#### Marketing opérationnel

- Partenariats / CRM : offres et primes préférentielles
- Jeux concours
- Promotions croisées
- Promotion unilatérale (sampling et couponing)
- Animations

#### Communication

- Partenariats média (opérations spéciales, programmes courts, parrainages)
- Sponsoring
- Mécénat
- Placements de marque (Radio, cinéma, presse, livres, musique, événements, arts vivants)
- Licence
- Celebrity marketing
- Bartering



Attestation de fin de stage

**Prix**

1125€ HT /journée de formation pour  
1 groupe (1 journée = 7h)

**Phase Amont**

- Introspection marque, ADN, valeurs
- Étude des partenariats de la concurrence
- Définir, valoriser et rédiger son offre de partenariat
- Identifier, approcher et négocier avec les partenaires potentiels
- Rédiger, valider et signer le cahier des charges /contrat de partenariat (CCCP)

**Phase Introduction**

- Échange de données et de contenus
- Envoi de supports et de contenu avant diffusion
- Validation entre les parties
- Suivi du partenariat et des engagements respectifs

**Phase post-production**

- Gestion administrative du partenariat (échange de factures)
- Bilan du partenariat, mesure de la performance

**Quelle efficacité en période de crise**

- Actionner les leviers
- Rationaliser les achats
- Générer du chiffre d'affaire additionnel

**Le métier du partenariat marketing**

- Fonctions clefs de l'entreprise
- Relations hiérarchiques et fonctionnelles dans l'entreprise
- Débouchés

**Exercices de partenariat marketing**

Les participants devront imaginer pour une entreprise/marque plusieurs partenariats et :

- Respecter les objectifs et contraintes
- Utiliser un maximum de techniques d'alliance
- Apporter un maximum de cohérence/pertinence
- Détailler les principes d'échanges entre les parties
- Identifier leurs objectifs et les bénéfices pour chaque partie
- Anticiper les écueils