

Rapport de stage 2016 – 2017

Du 10 avril au 3 juillet 2017

Comment améliorer
l'efficacité de la
recherche de
sponsoring pour
l'événement ?



Chevalier Clément

Année 2016 - 2017

Stage 2^{ème} année

IUT Techniques de
Commercialisation

Monsieur Stiesz

Maître de stage

Président de
« **L'association pour
la Recherche Contre
la Maladie de
Charcot** »

Monsieur Chauvin

Professeur tuteur

Professeur
d'informatique à
l'IUT Techniques de
commercialisation

REMERCIEMENTS

Le bon déroulement de mon stage a été possible grâce à différentes personnes que j'ai décidé de remercier dans ce rapport de stage.

Premièrement, je tenais à remercier Mme Lemoine, qui a été le point de départ de ce stage grâce aux job d'aidant, qui m'a permis de rencontrer Monsieur Stiesz.

Deuxièmement, je voulais remercier tout particulièrement Monsieur Stiesz, qui est le président de l'association, et qui durant tout ce stage a eu une grande confiance en nous. Il nous a conseillé tant sur un plan professionnel que personnel en étant à notre écoute et disponible pour notre travail. Il m'a permis de découvrir de nouveaux métiers, de par nos différentes missions, et d'acquérir une expérience professionnelle importante.

Troisièmement, je remercie également l'agence de communication « Marlow », pour son accueil chaleureux et une ambiance de travail agréable.

Et enfin, je tenais également à remercier Gwennola Le Gall, avec qui j'ai réalisé mon stage pendant deux mois et avec qui je me suis très bien entendu.



Table des matières

I - Introduction.....	1
II - Présentation	2
A – L’association	2
B – La maladie de Charcot	2
C – Présentation du stage.....	3
III - Analyse de l’association pour la recherche contre la maladie de Charcot	8
a) Diagnostic externe.....	8
1. Le macro-environnement.....	8
2. Le microenvironnement	8
b) Le diagnostic interne	10
c) Conclusion de l’analyse : SWOT	11
IV - Comment améliorer l’efficacité de la recherche de sponsoring pour l’événement ?	12
A – Améliorer la prospection sur le terrain	12
B- Mettre plus en avant le phoning.....	12
C – Modifier les partenariats.....	13
V – Travail en binôme.....	15
VI – Conclusion	16
A – Mon ressenti	16
B – Le lien avec mes études.....	16
Annexes	17
Annexe 1 : Picth de négociation	17
Annexe 2 : Les 4 formules de partenariats possibles	17
Annexe 3 : Fichier prospect	18
Annexe 4 : Mails types envoyés aux entreprises.....	18
Annexe 5 : Flyers	19
Annexe 6 : Affiche de l’événement	20
Annexe 7 : Programme de l’événement (aperçu)	20
Annexe 8 : Cartons d’invitations envoyés aux entreprises partenaires.....	21
Annexe 9 : Référencement Google Adwords	22
Annexe 10 : Planning hebdomadaire de communication	23
Annexe 11 : Publication quotidienne sur les réseaux sociaux et présentation d’une activité.....	23
Annexe 12 : Remerciements des partenaires	24
Annexe 13 : Augmentation des abonnés	24
Annexe 14 : Message envoyé à Amixem (Youtubeur angevin)	26
.....	26

Annexe 15 : Modèle PESTEL	27
Annexe 16 : Les 5 forces de Porter	28
Annexe 17 : Affiche pour les écoles	31

I - Introduction

Depuis maintenant plusieurs années je désire travailler dans le domaine de l'événementiel sportif. Et en arrivant en techniques de commercialisation, la conduite de projet, et la communication commerciale m'ont conforté dans ce choix.

Lorsque j'ai entendu parler de ce stage, j'ai tout de suite été attiré et j'ai donc postulé pour passer un entretien avec Mr Stiesz. En effet, ce stage avec une partie commerciale et une partie communication correspondait à ce que je recherchais, avec un aspect sportif, certes peu important mais tout de même présent. D'un côté, les missions commerciales allaient me permettre de découvrir un nouveau domaine, en réalisant de la prospection de sponsors. Et la partie communication pourraient alors me servir à développer de nouvelles compétences, grâce à l'agence de communication par exemple. Mais également à découvrir ce que représente la communication pour un événement aussi important.

Ces toutes ces raisons qui m'ont motivé à passer l'entretien et à obtenir ce stage. De plus, il s'agit d'un événement très important, qui rassemble plusieurs milliers de personnes à travers différentes activités (vols de montgolfières, voitures amphibies, ...), qui attisent la curiosité.

Je dirais donc que ce stage est pour moi une opportunité de me conforter dans ma poursuite d'étude en voyant s'il s'agit vraiment d'un domaine d'activité que j'apprécie et dans lequel je pourrais travailler par la suite. J'ai donc été très heureux d'apprendre que j'avais été sélectionné pour être le stagiaire de l'association Charcot pour cette année, dans lequel il y allait voir de nombreux défis à relever.



II - Présentation

A – L'association

L'association pour laquelle j'ai réalisé mon stage se nomme « Association pour la Recherche Contre la Maladie de Charcot » et existe depuis maintenant 8 ans. Elle a vu le jour, en grande partie grâce à Jean-Marie Stiesz, et Jacques Bru qui ont été touchés, dans leur entourage proche, par cette maladie. C'est donc pour cela qu'elle organise chaque année un événement afin de récolter des fonds pour lutter contre cette maladie.

Cet événement rassemble environ 3 000 à 4 000 personnes, à travers différentes activités réalisables pendant le week-end, tels que des baptêmes de montgolfières, des balades en autos d'exceptions, des baptêmes sur circuit, ou encore des baptêmes d'hélicoptères. Cet événement est possible grâce à une équipe d'une vingtaine de bénévoles qui sont maintenant présents depuis 8 ans. Tous les ans, ils organisent, mettent en place et innovent afin de développer toujours plus ce week-end Charcot, qui reversent chaque année environ 12 000€ à l'**ARSLA** (Association pour la Recherche sur la Sclérose Latérale Amyotrophique).



B – La maladie de Charcot

La maladie de Charcot est également appelée la sclérose Latérale Amyotrophique (SLA), et est une maladie neurodégénérative des motoneurones chez l'adulte. Elle provoque progressivement une paralysie de l'ensemble des membres, du tronc, y compris les muscles respiratoires.

La cause de la SLA reste aujourd'hui encore inconnue. Elle touche les deux sexes et son incidence augmente avec l'âge à partir de 40 ans. A travers l'association, l'objectif est donc, un jour, de déterminer la cause de la SLA, et bien évidemment trouver une solution pour combattre cette maladie incurable.

C – Présentation du stage

Missions	Objectifs	Actions
Recherche de sponsors	L'objectif de base était de 4 000€, mais il a, par la suite été ramené à 2 000€. De plus, le deuxième objectif de cette recherche de sponsors était de voir de nouvelles entreprises susceptibles des partenaires lors des années suivantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Planning de l'organisation des villes à visiter - Réalisation d'un pitch de négociation pour les entreprises - Prospections sur le terrain dans les villes aux alentours de Lohéac - Relance téléphonique ou par mail des entreprises - Création et mise à jour du dossier de prospection
Communiquer pour l'événement	L'objectif final est d'augmenter le nombre de visiteurs lors du week-end du 1 ^{er} et 2 juillet 2017 à Lohéac.	<ul style="list-style-type: none"> - Distribution de flyers - Distribution d'affiches - Vente de tickets de tombola - Aide à la création du programme de l'événement - Phoning auprès des écoles de Lohéac - Création cartons d'invitations pour les entreprises partenaires - Création du référencement sur Google Adwords
Animer les réseaux sociaux	L'objectif des réseaux sociaux est de faire connaître l'événement auprès d'un public plus large en rendant plus active les pages Facebook, Twitter, et Instagram, afin d'avoir plus d'abonnés.	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un planning de communication hebdomadaire - Publication quotidienne sur les 3 réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) - Relier les différents réseaux sociaux les uns avec les autres et également avec le site Internet de l'événement - Remerciements des partenaires - Mise en avant des différentes activités qui seront présentes le jour de l'événement - Tentative de vidéo avec Amixem, un youtubeur angevin

Missions	Résultats	Explications et mes impressions
Planning de l'organisation des villes à visiter	<p>Pendant cette période de prospection qui a duré une quinzaine de jour, nous avons réussi à récolter 2 520€ de partenariats.</p> <p>Nous espérons également que certaines entreprises que nous avons rencontrées cette année et qui n'ont pas voulu être partenaires, pour différentes raisons, le seront l'année prochaine.</p> <p>(Voir annexe 3)</p>	Tous ces points seront précisés et expliqués durant la soutenance orale.
Réalisation d'un pitch de négociation pour les entreprises		<p>Tous ces points seront précisés et expliqués durant la soutenance orale.</p> <p>(Voir Annexe 1)</p> <p>(Voir Annexe 2)</p>
Prospection sur le terrain dans les villes aux alentours de Lohéac		Tous ces points seront précisés et expliqués durant la soutenance orale.
Relance téléphonique ou par mail des entreprises		<p>Tous ces points seront précisés et expliqués durant la soutenance orale.</p> <p>(Voir Annexe 4)</p>
Reprise et mise à jour du dossier de prospection		Tous ces points seront précisés et expliqués durant la soutenance orale.
Distribution de flyers	<p>Nous avons déposé un nombre très important de flyers dans toutes les villes aux alentours de Lohéac.</p> <p>(Voir Annexe 5)</p>	Nous déposons principalement les flyers chez les commerçants. Ce qui m'a interpellé le plus c'était le nombre de flyers d'autres associations, événement..., déjà présents et qui n'avait pas été pris. J'avais donc peur que nos flyers ne soient pas pris par les clients.
Distribution d'affiches	<p>Toutes les affiches que nous avons déposées ont été exposées par les commerçants sur leur porte, leur vitrine, ou dans leur magasin.</p> <p>(Voir annexe 6)</p>	Les affiches ont à mon avis plus attiré la curiosité des clients que les flyers car elles étaient de très bonne qualité et avec des couleurs qui attirent.
Vente de tickets de tombola	Nous avons vendu pour 132€ de tickets de tombola durant notre semaine de prospection et les semaines qui ont suivi.	Je pense que les tickets de tombola sont un bon moyen de faire venir du monde à l'événement pour deux raisons. Premièrement cela permet de communiquer autour de l'événement. Et deuxièmement cela peut

		entraîner les gens qui ont jour à la tombola à venir pour voir s'ils ont gagné ou non puisque le tirage à lieu le 2 juillet à 18H00 sur le lieu de la manifestation.
Aide à la création du programme de l'événement	(Voir Annexe 7)	Nous avons participé à la création du programme de l'événement en rassemblant les logos des entreprises qui sont partenaires. De plus, Mr Stiesz nous a demandait notre avis pour certains détails du dépliant. Ce fut intéressant de voir et de comprendre comment a été mis en place ce programme.
Phoning auprès des écoles de Lohéac	Résultat satisfaisant puisque les écoles ont accepté de diffuser nos affiches et nos bons d'inscription à leurs élèves. Nous ne pourrons connaître le résultat réel que le week-end de l'événement. (Voir Annexe 17)	J'ai trouvé cette mission très agréable puisque la fait de réaliser des affiches à l'attention d'enfants est un travail que n'avions jamais fait.
Création cartons d'invitations pour les entreprises partenaires	(Voir annexe 8)	Nous avons créé des cartons d'invitations pour les entreprises partenaires afin de les inviter à l'événement. Nous leur avons envoyé par mail ce carton d'invitation en leur demandant dans le même temps de partager notre page Facebook afin que leurs clients soient informés de leur partenariat et de l'événement. Je pense que cela peut permettre d'augmenter le nombre de personnes touchés par l'événement.
Création du référencement sur Google Adwords	Nous ne connaissons pas encore les résultats du référencement sur Google Adwords car cela a commencé le 1 ^{er} juin. Nous pourrons les connaître quelques jours avant l'événement ou alors quelques jours après. Au 07/06 il y a 80 clics. (Voir annexe 9)	Je pense que le référencement sur Google Adwords sera un succès et permettra d'amener un nombre de visiteurs plus important.

Création d'un planning de communication hebdomadaire	(Voir Annexe 10)	Ce fut une très bonne idée de Gwennola de faire un planning chaque semaine pour la communication. Cela nous a permis d'être toujours bien organisé et dans les temps pour ce que nous avions prévu de faire.
Publication quotidienne sur les 3 réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)	(Voir Annexe 11)	Les publications chaque jour sur les réseaux sociaux ont permis de dynamiser les différentes pages. Je pense que cela a plutôt bien fonctionné.
Mise en avant des différentes activités qui seront présentes le jour de l'événement	(Voir annexe 11) Nous avons réussi à avoir beaucoup de partage sur la page Facebook en ce qui concerne les principales activités présentes le jour de l'événement.	Cela permet aux gens de comprendre directement ce qu'ils pourront faire le jour de l'événement et à quel prix. Je pense que c'est parlant pour les visiteurs et qu'il faudra continuer.
Remerciements des partenaires	(Voir annexe 12)	Les remerciements des partenaires n'ont pas été très utiles je pense car cela touchait peu de personnes. Il faudrait trouver un autre moyen de les remercier tout en touchant leur client.
Relier les différents réseaux sociaux les uns avec les autres et également avec le site Internet de l'événement	Cela nous a permis d'augmenter le nombre d'abonnés sur les 3 réseaux sociaux, en touchant un nombre important de monde sur Facebook. Cependant sur Twitter et Instagram se fut plus compliqué de développer les pages avec un nombre beaucoup moins importants d'abonnés que sur Facebook. (Voir annexe 13)	Le fait de relier les différents réseaux sociaux est une méthode qui fonctionne plutôt bien mais qui reste encore un peu limité car nos pages ne sont pas encore suivies par assez de personnes.
Tentative de vidéo avec Amixem, un youtubeur angevin	Nous n'avons malheureusement pas pu faire venir « Amixem » à l'événement pour qu'il fasse une vidéo afin de toucher un nombre très important de personne. (Voir annexe 14)	Je pense que si Amixem, ou un autre Youtubeur, avec une influence aussi importante, pouvait venir faire une vidéo lors du week-end à Lohéac, cela permettrait un succès bien plus important lors des années suivantes. Leur notoriété serait le moyen de communiquer efficacement et rapidement

		auprès d'un grand nombre de personne.
--	--	---------------------------------------

Commentaire de mes missions :

Tout d'abord, je voudrais dire que toute la partie prospection et phoning ont été quelque chose de nouveaux pour moi. Cela a été une très bonne expérience et cela m'a permis de découvrir en quoi consistait réellement le métier de commercial. De plus, nous avons réussi à atteindre les objectifs qui avaient été prévus. Je dirais donc que cette partie sur la recherche de sponsor a été celle que j'ai le plus apprécié lors de mon stage.

Ensuite, nous avons également réalisé une partie « communication » dans l'objectif de diffuser au maximum l'événement qui va avoir lieu le week-end du 1^{er} et 2 juillet. Cette seconde mission nécessitait également un travail sur le terrain afin de déposer des flyers et des affiches dans un maximum de villes. Pour la communication nous avons également mis en place un nouvel outil pour cette 8^{ème} édition, qui est le référencement sur « Google Adwords ». Ce fut intéressant de mettre en place des méthodes étudiées précédemment en cours.

Et enfin pour finir, nous avons réalisé l'animation des réseaux sociaux, à travers Facebook, Twitter, et Instagram. Je m'attendais à ce que cette mission nécessite un travail moins important, mais je m'étais trompé. En effet, il y a besoin d'une bonne préparation, d'une bonne organisation, et également d'un travail d'analyse de ce que nous ont amené nos publications. De plus, réussir à développer et à dynamiser les réseaux sociaux est un travail long qu'il faut savoir maîtriser.

III - Analyse de l'association pour la recherche contre la maladie de Charcot

a) Diagnostic externe

1. Le macro-environnement

Tout d'abord, afin d'étudier le diagnostic externe de l'association, j'ai réalisé l'étude du macro-environnement et plus précisément celui du modèle PESTEL ([Voir Annexe 15](#)). Pour cela, j'ai essayé d'y répertorier toutes les opportunités et toutes les menaces de l'association à travers 6 critères qui sont : Politique / Economique / Sociale / Technologique / Ecologique / Légale.

Premièrement, nous pouvons donc dire qu'au niveau politique les opportunités et les menaces sont assez faibles hormis une loi en faveur des associations, la loi « économique-sociale et solidaire », qui va permettre de développer le secteur associatif. Cela va permettre d'aider les associations au niveau financier principalement.

Ensuite, nous pouvons dire qu'il existe un certain nombre de subventions possibles ce qui représente une opportunité très importante pour l'association au niveau économique. De plus les partenariats se développent de plus en plus cependant avec la crise économique actuelle certaines entreprises sont moins à même d'aider les associations, ce qui peut représenter une menace pour l'association dans les années à venir.

Après cela, nous pouvons aborder le côté social du modèle PESTEL. Nous pouvons dire que le monde associatif permet de rassembler les gens les uns avec les autres, et de créer un vrai lien de cohésion sociale avec le climat dans lequel nous vivons aujourd'hui. Malgré cela, même si le bénévolat est en croissance constante, une des menaces importantes est celle de la concurrence actuelle qui augmente entre les associations et même entre certaines entreprises et associations.

Enfin, pour finir je vais parler de l'aspect technologique. Je peux dire qu'avec internet les réseaux sociaux qui se développent continuellement cela représente une opportunité pour l'association de se faire connaître auprès d'un grand nombre de personne. Mais pourtant il est difficile d'être visible en raison du nombre trop important de personnes qui veulent également être visible.

2. Le microenvironnement

Pour réaliser le diagnostic externe complet de l'association Charcot, j'ai réalisé dans un second temps l'étude du microenvironnement, avec cette fois, la mise en application des 5 forces de Porter ([Voir Annexe 16](#)).

Premièrement, je vais commencer par parler des clients de l'événement. Nos clients sont divisés en deux groupes distincts que sont les visiteurs ainsi que les entreprises sponsors de l'événement. Après analyse de cette catégorie nous pouvons voir qu'ils représentent une menace importante pour l'association et pour l'événement car sans visiteurs, cela assure un échec du week-end Charcot. C'est pour cela que nous mettons un point d'honneur à la recherche de sponsors, et au fait de proposer des prix attractifs pour toutes les activités qui sont présentes lors des 1^{er} et 2 juillet 2017.

Deuxièmement, je vais aborder l'analyse des fournisseurs de l'association, qui sont les partenaires qui proposent une activité. L'offre des partenaires est très diversifiée car ils apportent tous une activité différente et leur concentration est importante car nous avons un nombre important de partenaires. De plus, ils œuvrent tous pour une seule et même cause, qui est celle de reverser les fonds récoltés à la recherche contre la maladie de Charcot. Nous pouvons donc dire que les fournisseurs représentent également une menace importante pour l'association car ils ont un fort pouvoir de négociation, et sans eux, il ne serait pas possible de mettre en place l'événement.

Troisièmement, nous allons parler des produits de substitution de l'association et voir s'il s'agit d'une menace pour l'entreprise ou non. L'association met en place un événement unique dans la région, car elle réunit un certain nombre d'activités différentes très importante. Dans cette zone géographique c'est la seule association qui va présenter ce genre de manifestation. De plus, les activités sont proposées à des prix très attractifs, avec un rapport qualité/prix très important. Donc nous pouvons dire les produits de substitution ne présentent pas une menace réelle pour l'association.

Quatrièmement, nous allons mettre en avant la partie concernant les nouveaux entrants. Dans cette partie, nous avons pu voir que les barrières à l'entrée sont presque inexistantes, ce qui constitue une menace pour l'association car la densité d'association ne fait qu'augmenter au fur et à mesure des années. Cependant, le secteur associatif n'est pas très rentable à la vue des efforts fournies par leurs membres, ce qui peut décourager certaines personnes. Donc pour rester une association moderne et dynamique il faut toujours innover et créer de nouvelles choses pour éviter que les nouveaux entrants deviennent une menace.

Pour conclure, nous pouvons donc dire qu'il existe quelques menaces pour l'association qui sont les visiteurs, les partenaires de l'événement. Afin de lutter contre ces menaces et éviter que d'autres apparaissent, il faut que l'association se diversifie, se modernise, et se renouvelle année après année tout en gardant ses activités principales qui l'a font fonctionner, depuis maintenant huit ans.

b) Le diagnostic interne

A présent, je vais réaliser le diagnostic interne de l'Association pour la Recherche Contre la Maladie de Charcot, en mettant en avant ses forces et ses faiblesses en fonction de différents critères.

Tout d'abord, nous allons parler de la fonction commerciale et marketing de l'association. Pour commencer, nous pouvons dire que le portefeuille de produits que nous proposons est différent en fonction de nos clients puisque pour nos visiteurs il est composé de toutes nos activités tandis que pour nos sponsors il est composé de diverses formules de partenariats. Une des forces principales de l'association sont donc les sponsors, qui permettent de financer une partie de l'événement et sans qui cette manifestation serait impossible. De plus, en contrepartie de leur partenariat nous leur assurons une visibilité plus ou moins importante, en fonction de la formule choisit (Annexe ...), qui est à moindre coût. En effet, les réseaux sociaux sont gratuits et nous permettent donc de les remercier et de les faire connaître. Enfin, nous pouvons également dire que notre communication est une force car les flyers, affiches, dépliants sont imprimés gratuitement, ce qui est un avantage très important pour l'association. Les réseaux sociaux sont également gratuits, je l'ai dit précédemment, et permettre réellement de communiquer efficacement autour de l'événement. La seule partie de la communication qui est payante concerne le référencement sur Google Adwords, mais devrait normalement être rentable.

Désormais, nous allons parler de l'aspect financier de l'association. Premièrement, vu que c'est une association, il n'y a aucun capital nécessaire, et les bénéfices ne sont pas obligatoires. Ce sont les deux principales forces financières de l'association car si jamais l'événement n'est pas une réussite ils pourront essayer de rembourser leurs dépenses sans se faire aucun profit, et ce n'est pas pour cela que l'association coulera. Cependant, le fait d'avoir un budget assez limité ne permet pas de mettre en place tout ce que l'association désirerait, au risque de ne pas réussir à se faire rembourser grâce à l'événement. De plus, il est difficile pour une association de se voir obtenir un prêt dans une banque, ce qui peut être un frein à l'association dans les années à venir s'ils décident d'augmenter l'importance de l'événement.

Ensuite, nous allons parler du critère de la recherche et du développement de l'association Charcot. Tout d'abord, nous pouvons dire qu'il n'y a aucun budget allouer à cette fonction R&D, elle ne peut donc pas mettre en place tout ce qu'elle voudrait. Cependant, tous les ans de nouvelles activités apparaissent et les activités actuelles se développent et s'améliorent, elles aussi. C'est pour cela qu'année après année il y a toujours plus de visiteurs et de recettes. Il faut donc espérer qu'un jour les

recettes de l'événement soient assez importante pour permettre la création d'une vraie fonction recherche et développement.

Maintenant, je vais pour parler très brièvement de la fonction Ressources Humaines. Il n'y a aucune embauche de nouveaux salariés ce qui est une force importante pour l'entreprise car il n'y a pas de cotisations sociales à reverser. Il s'agit seulement de bénévoles ou de stagiaires qui vont permettre la réalisation de l'événement. La fonction ressources humaines, coûtent donc très peu cher à l'association.

Enfin, pour terminer je vais vous expliquer les dernières forces et faiblesses de l'association sans les classer dans une fonction précise, puisqu'il n'y a pas de fonction de production et de logistique dans cette association. Premièrement, l'association n'a pas de locaux, on peut considérer ça comme une force ou une faiblesse, mais selon moi c'est une force puisque cela évite de payer un loyer à l'année alors qu'il ne serait utile qu'une moitié de l'année. Deuxièmement, une des faiblesses de l'association, même s'ils ne peuvent pas rien y changer, c'est la météo le jour de l'événement. Ce facteur joue un rôle déterminant tout au long du week-end, car même si la préparation de la manifestation est parfaite, un mauvais temps peut entraîner un échec de l'événement. Et troisièmement, je dirais qu'une des faiblesses de l'association c'est le fait de ne pas promouvoir et parler de l'événement tout au long de l'année. En effet, cela coûterait peut-être trop cher, mais cela permettrait de communiquer auprès d'un maximum de personne.

c) Conclusion de l'analyse : SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- Bien implantées avec maintenant la 8^{ème} édition et avec un nombre assez important de visiteurs- Des liens assez nombreux et forts avec d'autres organisations (entreprises partenaires, professionnelles de la santé)- Concurrence plutôt faible dans ce genre d'événement associatif- Une partie de la communication est gratuite- L'événement a toujours bien fonctionné	<ul style="list-style-type: none">- Un budget assez limité- Association active qu'une partie de l'année- Manque de notoriété à l'échelle régionale et nationale- Ne pas être sûr du nombre de participants et donc ne pas pouvoir précisément estimer les recettes

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Événement unique dans cette zone géographique - Au niveau politique et légal très peu d'obligations juridiques - Communiquer gratuitement autour de l'événement - Développement de la notoriété de l'événement 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas avoir de sponsors à cause de la conjoncture économique - L'influence de la météo - La communication effectuée ne fonctionne pas - Apparition d'un nouvel événement similaire dans cette zone géographique - Manque de bénévoles dans les années à venir

IV - Comment améliorer l'efficacité de la recherche de sponsoring pour l'événement ?

Afin d'améliorer l'efficacité de la recherche de sponsoring pour l'événement, je vais mettre en avant et expliquer les outils et les méthodes qui sont déjà mis en place aujourd'hui, mais je vais également, proposer de nouvelles solutions qui pourraient permettre d'être encore plus efficace pour les années à venir.

A – Améliorer la prospection sur le terrain

Premièrement, en ce qui concerne la recherche de sponsoring, la partie la plus importante et la plus déterminante est la prospection sur le terrain. En effet, durant les 15 premiers jours de notre stage nous nous sommes rendu à Lohéac afin de trouver des entreprises partenaires pour l'événement. Durant cette période du stage, l'organisation et la persévérance ont été les maîtres mots.

Cependant, je ne vais pas m'attarder sur la prospection sur le terrain puisque j'en parlerais plus précisément lors de ma soutenance de stage. Je présenterais alors les méthodes mis en place, et les améliorations qui pourraient y être apportées afin de répondre à la problématique.

B- Mettre plus en avant le phoning.

Durant ce stage, une fois la prospection sur le terrain terminé, nous avons réalisé du phoning afin de recontacter les entreprises que nous avons vu pendant les deux semaines précédentes. Cette partie phoning a deux objectifs précis. Tout d'abord cela permet de relancer les entreprises qui hésitent à

être partenaires, afin de leur réexpliquer le partenariat et ce que cela pourrait leur apporter. Et deuxièmement, cela nous a permis de contacter un nombre important d'entreprises qui se trouvaient dans des villes plus lointaines mais qui avait été partenaires les années précédentes. Le phoning est donc un moyen de rester en contact permanent avec les entreprises.

Selon moi, pour les années à venir il serait utile de développer le phoning. En effet, si l'année prochaine l'association reprend des stagiaires pour la recherche de sponsors, je pense que ces stagiaires pourraient réaliser une première période de phoning avant de réaliser la prospection sur le terrain. Cette première période de phoning serait l'occasion de faire une première sélection d'entreprises intéressées afin d'être partenaires. Cela permettrait donc un gain de temps important en évitant de se rendre dans les entreprises où l'on sait déjà qu'elles ne voudraient pas devenir partenaires. De plus, cela permettrait à l'association de diminuer ses coûts en se concentrant sur les entreprises intéressées autour de Lohéac.

Il y aurait également un second avantage à ce phoning, grâce à ce que nous avons appris pendant ce stage. En effet, nous avons pu voir que de nombreuses entreprises ont refusé d'être partenaires car au moment où nous sommes allées les voir elles étaient débordées ou n'avaient alors pas le temps de nous accueillir. Tandis que, si nous les prévenions de notre venue, et que nous nous mettions d'accord sur un horaire, je pense que cela pourrait alors permettre d'obtenir plus d'entreprises sponsors. Il s'agirait donc de réorganiser les périodes de prospection et de phoning afin d'être le plus efficace possible.

C – Modifier les partenariats

Aujourd'hui, pour les entreprises partenaires, il existe différents types de communication en fonction de la formule de partenariats qui va être choisie ([Voir Annexe 2](#)). Nous savons que la formule qui va être la plus utilisée par les entreprises est la « formule 1 » à 80€. Cette formule permet ensuite aux entreprises d'être présentes sur le dépliant de l'événement et sur le site internet de l'association. Il s'agit d'une communication plutôt intéressante pour 80€ car le dépliant va être distribué à 40 000 exemplaires dans la région de l'Ille-et-Vilaine. Je pense que c'est grâce à cela que certaines entreprises vont accepter d'être partenaires de l'association. Il faut donc maintenir leur présence sur le dépliant.

Cependant, je pense que si l'association modifiait quelques détails cela pourrait leur permettre d'obtenir peut-être plus de sponsors. Tout d'abord, je pense qu'il serait utile d'avoir des supports à présenter aux entreprises, que nous démarchons, pour leur montrer directement ce que cela pourrait

leur apporter, en utilisant les supports des années précédentes par exemple. Ensuite, je pense que cela pourrait être une bonne idée de proposer une nouvelle formule pour les entreprises. En effet, il y a un écart assez important entre la première formule et la deuxième formule de partenariat, c'est-à-dire 270€ Je pense donc que c'est un écart trop important, et que s'il y avait une formule intermédiaire à environ 190 ou 200€ plusieurs entreprises qui ne veulent pas prendre la formule à 350€ pourrait choisir celle-ci. La somme reçue par les entreprises partenaires augmenterait alors plus rapidement.

Enfin, pour finir, à moyen voire à long terme, il serait peut-être bénéfique pour l'entreprise de mettre en place un partenariat digital. Ce partenariat digital permettrait à l'association de mettre en ligne une annonce en indiquant qu'elle recherche des sponsors pour la mise en place de l'événement. Cette annonce comprendrait la description du partenariat, des différentes formules possibles et de la visibilité de ce que cela apporterait aux entreprises. Ce partenariat digital serait l'occasion de gagner un temps très important et de diminuer très largement les coûts engendrés par la prospection sur le terrain. Cela pourrait permettre qu'un plus grand nombre d'entreprises soient mis au courant de cet événement et de cette possibilité de partenariat pour une bonne cause.

Cependant, pour que cela puisse fonctionner, il faudrait dynamiser et augmenter la notoriété des différentes pages Facebook, Twitter et Instagram.

Synthèse :

Je vais maintenant faire un petit récapitulatif de l'ensemble des idées à mettre en place afin de d'améliorer la recherche de sponsoring pour l'événement. Premièrement, il serait intéressant, je pense, de développer le phoning, en réaménageant les périodes de prospection sur le terrain afin d'ajouter peut-être une semaine de phoning avant d'aller prospecter.

Deuxièmement, selon moi, il faudrait présenter aux entreprises, que l'on va prospecter, les supports de communication où ils seront visibles, car à mon avis cela leur parlera plus que si on leur explique uniquement de vive voix.

Troisièmement, il serait judicieux d'ajouter une nouvelle formule à 190 ou 200€ qui ferait le lien entre celle à 80 et celle à 350€ où l'écart est assez important. Cela permettrait d'obtenir, sans doute une somme d'argent plus importante.

Et enfin quatrièmement, je pense que le fait de mettre en place un sponsoring digital serait une idée avant-gardiste qui pourrait plaire à de nombreuses entreprises dans les années à venir.

V – Travail en binôme

Pour ce stage de deuxième année, Mr Stiesz a décidé de prendre deux stagiaires. C'est donc pour cela que j'ai réalisé mes deux premiers mois de stage en binôme, avec Gwennola Le Gall. Faire un stage à deux est très différent d'un stage habituel où l'on se retrouve seul. En effet, il faut apprendre à travailler constamment avec une autre personne, apprendre à faire « sacrifices » sur certains points où nous n'étions pas forcément en accord. Cependant, j'ai trouvé que ce stage à deux a été une super expérience pour moi car il n'y a aucun moment où je me suis dit que j'aurais préféré être tout seul. En effet, nous nous sommes bien entendu tout au long de ces deux mois, et je pense que nous nous sommes complétés dans notre travail afin d'être le plus efficace possible.

Réaliser un stage à deux nécessite une organisation plus importante que si nous avions été seul. Effectivement, nous nous étions répartis les tâches au fur et à mesure des jours ou des semaines. Cela a commencé avec la partie prospection où je pense avoir été plus à l'aise à l'oral que Gwennola avec les entreprises. Cependant, dans la partie communication et organisation elle m'a beaucoup aidé et appris certaines choses. Je pense donc que nous avons été très complémentaires pendant ce stage où nous avons progressé ensemble.

Pour finir, je dirais donc que ce stage ne pourra être que bénéfique pour la suite de mes études ou de ma vie professionnelle car le travail en équipe est aujourd'hui un point essentiel du monde en entreprise. Donc même s'il est possible d'être comparé avec Gwennola durant ce stage, je ne trouve pas que ce soit un problème puisque « tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin »¹.



¹ Proverbe africain

VI – Conclusion

A présent, je vais conclure sur mon stage en deux parties distinctes. Dans un premier temps je vais mettre en avant mon ressenti vis-à-vis de ce stage, et dans un second temps je vais faire le lien avec mes études.

A – Mon ressenti

Pour conclure, je dirais que ce stage a été une grande réussite pour moi tant sur le plan professionnel que sur le plan personnel. En effet, les missions et les actions que j'ai dû effectués ont pour la grande majorité été des missions qui m'ont plu et que j'apprécierais refaire quand je me retrouverais dans le monde professionnel. De plus, le fait de travailler en autonomie partielle, c'est-à-dire que l'on travaillait une partie du temps en agence de communication et l'autre partie du temps de chez nous, m'a permis de m'apprendre à m'organiser afin de réaliser un vrai travail professionnel.

Ensuite, sur le plan personnel ce stage m'a également beaucoup plu car je me suis bien entendu avec Gwennola tout au long de ces deux premiers mois, et Jean-Marie Stiesz a été un maître de stage compréhensif, à l'écoute et qui nous a appris beaucoup à travers différentes activités.

Je pense donc avoir trouvé le stage qui me convenait, pour cette deuxième année d'IUT Techniques de Commercialisation, et je referais ce stage avec grand plaisir si j'en avait encore l'occasion.

B – Le lien avec mes études

Pour conclure ce rapport de stage, je voulais également faire un lien entre mes études actuels, mes études futures, et ce stage. Comme je l'ai dit au début de mon rapport, j'ai décidé de faire ce stage de par les missions qui étaient proposées, c'est-à-dire la prospection sur le terrain, ainsi que la partie communication. Maintenant que je les ai réalisées, je pense que cela m'a conforté dans mes idées. En effet, j'ai trouvé ces missions intéressantes à mettre en place, et à réaliser. De plus, les résultats attendus ont souvent été au rendez-vous. Je pense donc maintenant, qu'au retour de mon DUETI en Espagne, je me dirigerais vers une poursuite d'étude en communication pour des entreprises, ou pourquoi pas pour des associations si j'en ai l'opportunité.

Annexes

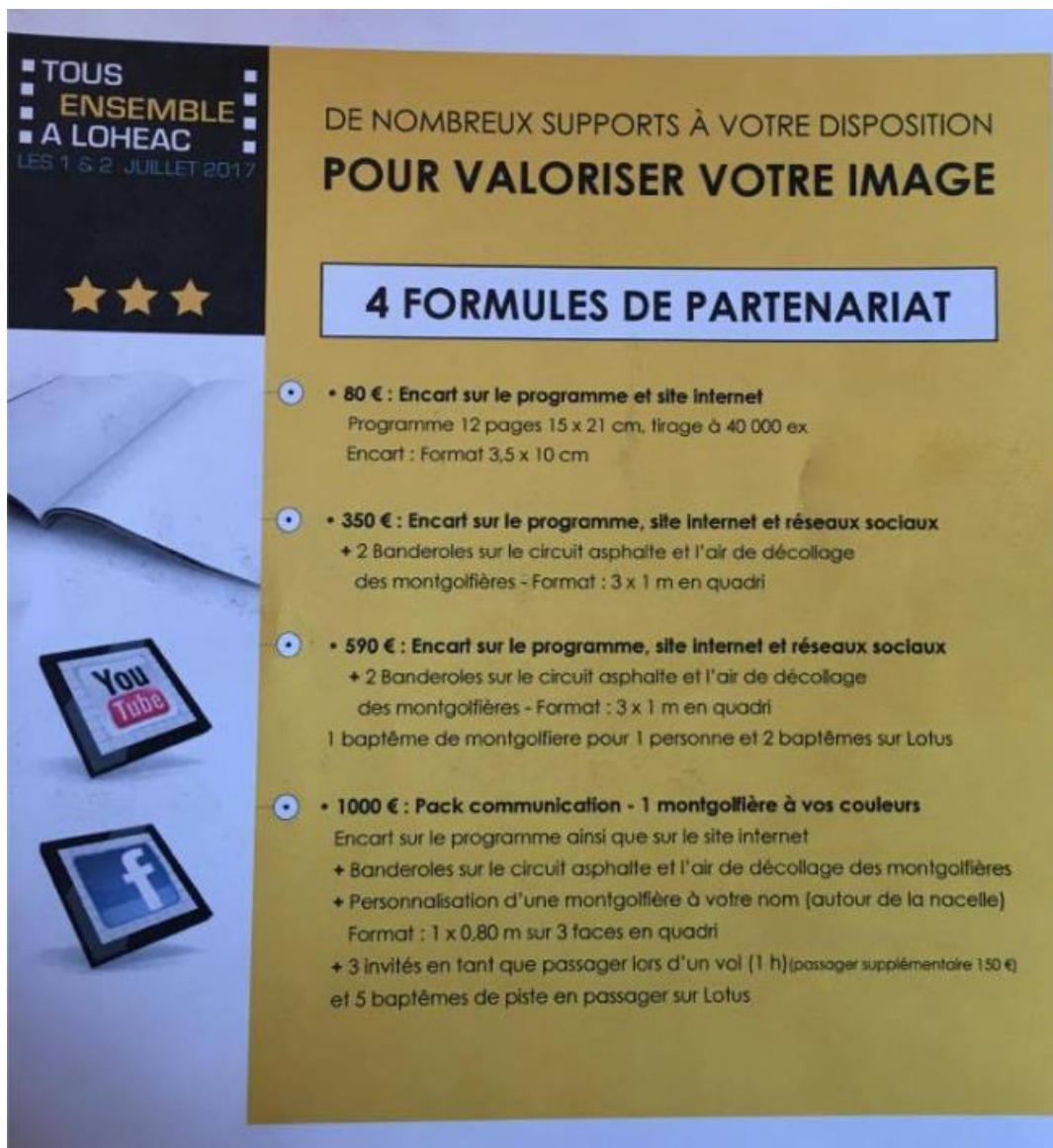
Annexe 1 : Picth de négociation

« Bonjour, Gwennola et Clément, nous sommes deux étudiants d'Angers et actuellement stagiaires pour l'association Charcot. Nous réalisons tous les ans un week-end à Lohéac qui a pour objectif de récolter des fonds pour lutter contre la maladie de Charcot à travers différentes activités comme les baptêmes en montgolfière, les voitures amphibies, ou encore les baptêmes sur circuit...

Nous venons donc vous voir pour savoir si vous seriez intéressés afin d'être annonceurs pour l'évènement du 1er et 2 juillet 2017 à Lohéac. Voici les 4 formules de partenariat qui sont possibles... »

[\(Retour sur les missions\)](#)

Annexe 2 : Les 4 formules de partenariats possibles



TOUS ENSEMBLE A LOHEAC
LES 1 & 2 JUILLET 2017

★ ★ ★

DE NOMBREUX SUPPORTS À VOTRE DISPOSITION
POUR VALORISER VOTRE IMAGE

4 FORMULES DE PARTENARIAT

- **80 € : Encart sur le programme et site internet**
Programme 12 pages 15 x 21 cm, tirage à 40 000 ex
Encart : Format 3,5 x 10 cm
- **350 € : Encart sur le programme, site internet et réseaux sociaux**
+ 2 Banderoles sur le circuit asphalté et l'air de décollage des montgolfières - Format : 3 x 1 m en quadri
- **590 € : Encart sur le programme, site internet et réseaux sociaux**
+ 2 Banderoles sur le circuit asphalté et l'air de décollage des montgolfières - Format : 3 x 1 m en quadri
1 baptême de montgolfière pour 1 personne et 2 baptêmes sur Lotus
- **1000 € : Pack communication - 1 montgolfière à vos couleurs**
Encart sur le programme ainsi que sur le site internet
+ Banderoles sur le circuit asphalté et l'air de décollage des montgolfières
+ Personnalisation d'une montgolfière à votre nom (autour de la nacelle)
Format : 1 x 0,80 m sur 3 faces en quadri
+ 3 invités en tant que passager lors d'un vol (1 h) (passager supplémentaire 150 €)
et 5 baptêmes de piste en passager sur Lotus

[\(Retour sur les missions\)](#)

Annexe 3 : Fichier prospect

+	BAIN-DE-BRETAGNE	LOHÉAC	LA CHAPPELLE BOUËXIC	GRAND FOUGERAY	REDON	AUTRES	BNI
Entreprises	Activités	Participation	Montant	Action	Responsable	Coordonnées	Adresse
Optic 2000 REDON	Opticien			Se lie à Optic 2000 Mordelles		02 99 71 02 01 06 86 96 49 10 boutron.com@gmail.com	La Barge rousse, 50 Rue de Rennes
Gaël artisan	Boulangerie			REFUS	Nanette STOLTZ	02 99 72 95 89 nanette.breizhgwastell@gmail.com	58 Rue de Cotard
TOP OFFICE	Matériaux de bureaux	OK F1	80,00 €	OK — Logo	Si besoin impressions ou autres ne pas hésiter	02 99 70 32 33 top.35@orange.fr	1 Rue Jean Baptiste Lelievre
DISTRILEC				REFUS			
TAPIS ROUGE	Décoration			Déjà vu avec JM STIESZ			
SOUL Cycles				REFUS			
Rapid Pare-Brise				A travailler pour 2018	Benjamin DANIEL	06 71 51 79 47 institutcar44@gmail.com	91, rue de la Châtaigneraie

([Retour sur les missions](#))

Annexe 4 : Mails types envoyés aux entreprises

Association Charcot - événement du 1er et 2 juillet 2017 à Lohéac.

Boîte de réception x



Chevalier Clement <clement.chevalier02@gmail.com>

24 avr.



À cmouraud

Bonjour Mme,

Comme convenu, je vous recontacte concernant le partenariat avec notre association pour cet événement.

Si vous confirmez votre participation, j'aurais donc besoin de votre logo, du message que vous désirez faire passer en 2 ou 3 lignes, et de la formule que vous choisissez.


En ce qui concerne la procédure, une fois que nous aurons reçu votre confirmation, le logo et votre message, vous serez ajoutés au site internet courant mai. C'est à partir de ce moment que la facture vous sera envoyée.

Je vous envoie ci-joint les 4 formules disponibles et vous remercie pour l'intérêt que vous portez à l'association.

Cordialement, l'association Charcot.

Envoyé de mon iPhone



 **Chevalier Clement** <clement.chevalier02@gmail.com>
À arnaud ▾

📧 21 avr. ☆



Bonjour Mr,

Après avoir contacté la structure "Home Diffusion", nous avons été orienté vers vous.

C'est pourquoi je vous contacte donc concernant un partenariat avec notre association pour l'événement qui à lieu cet été à Lohéac, ayant pour but de récolter des fonds afin de lutter contre la maladie de Charcot.

Cet événement se déroule sur tout un week-end et rassemble environ 3000 à 4000 personnes chaque année, à travers différentes activités telles que la mongolfière, l'hélicoptère, les voitures, ...

Je vous envoie ci-joint les quatre formes de partenariats qui sont envisageables.

Vous pouvez nous recontacter à cet adresse mail ou alors par téléphone ([06 42 49 75 72](tel:0642497572)), si vous désirez plus d'informations. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à l'association.

Cordialement, l'association Charcot.

Clément Chevalier.



([Retour sur les missions](#))

Annexe 5 : Flyers



([Retour sur les missions](#))

Annexe 6 : Affiche de

l'événement

Quittir avec

TOUS ENSEMBLE A LOHEAC

Entre Rennes et Redon (35)

SAM. 1^{ER} / DIM. 2 JUILLET

SUR LES CIRCUITS DE LOHEAC

Association pour la Recherche Contre la Maladie de Charcot

Nouveauté activité 2017

www.sla-charcot.fr

www.facebook.com/sla.charcot

BALADES MOTOS, AUTOS D'EXCEPTION, VÉLO ET PÉDESTRES

BAPTÊMES ET CONFÉRENCES

AU PROFIT DE LA RECHERCHE SUR LA MALADIE DE CHARCOT

Annexe 7 : Programme de l'événement (aperçu)

VENEZ SOUTENIR L'ASSOCIATION POUR LA RECHERCHE CONTRE LA MALADIE DE CHARCOT

Voir plan des activités en dernière page ?

Sensations fortes garanties sur les circuits de Lohéac !

<p>BÂPTÊMES SUR CIRCUIT ASPHALTE 2</p> <p>Prenez place à côté d'un pilote dans une voiture de sport.</p> <p>Tarif : à partir de 25€/personne pour 3 tours de piste</p> <p>Le samedi et dimanche 9H00 - 11H30 / 14H30 - 17H30</p>	<p>KARTING 4T ET 2T 9</p> <p>Sur le plus grand circuit de compétition de Bretagne, pilotez les kartings 2 et 4 temps qui vous sont proposés.</p> <p>Tarif : à partir de 20€/12 min.</p> <p>Samedi & Dimanche de 10h00 à 12h00 et 14h00 à 17h00</p>	<p>PILOTEZ SUR CIRCUIT 3</p> <p>Pilotez vous-même Porsche, Ferrari F430, Lotus et Ford Mustang...</p> <p>Tarif : à partir de 50€/personne 4 tours de piste en tant que pilote</p> <p>Samedi & Dimanche : fin de matinée et fin d'après-midi</p>	<p>BÂPTÊMES EN VÉHICULES D'EXCEPTION 4</p> <p>Organisé par PAPA35. A votre disposition : voitures américaines, anciennes et de prestige.</p> <p>Renseignements au : 06 63 35 98 04 et 06 10 67 49 14.</p> <p>Tarif : à partir de 5€/10 min.</p> <p>Samedi & Dimanche de 10H00 à 12H00 et 14H00 à 17H00</p>
<p>BÂPTÊMES RALLYCROSS 5</p> <p>Accrochez-vous sur le circuit du championnat du monde de rallycross.</p> <p>Tarifs et réservations au : 02 99 34 16 77</p>	<p>MUSÉE DE L'AUTOMOBILE</p> <p>Découvrez pendant ces 2 heures de visite un espace de 14 000 m² dédié à l'automobile et aux vieux métiers.</p> <p>Tarif : 12€/personne</p>	<p>BÂPTÊMES EN VOITURE AMPHIBIE 6</p> <p>Montez à bord d'un Amphicar et baladez vous sur l'étang du Musée.</p> <p>Tarif : 10€/10 min.</p> <p>Samedi & Dimanche de 10h00 à 12h00 et 14h00 à 18h00</p>	<p>MANOIR L'AUTOMOBILE</p> <p>JANZE</p>

Ouvrir avec ▼



LES 1 ET 2 JUILLET 2017
SUR LES CIRCUITS DE LOHÉAC

Mesdames, Messieurs,

Tout d'abord, nous tenons à vous remercier pour l'intérêt que vous portez à l'association, à travers votre partenariat. C'est pour cela que nous vous invitons les 1^{er} et 2 juillet 2017 à Lohéac. Ce sera pour vous l'occasion de découvrir de nouvelles activités, de nouvelles sensations et d'apprécier les résultats qui ont pu être mis en œuvre grâce à votre soutien.

Nous organisons chaque année cet événement sportif à sensations fortes dans le but de récolter des fonds et de lutter contre la maladie de Charcot. Tous les bénéfices étant reversés à l'**ARSLA**.

Au programme :

Au programme de cette 8^{ème} édition, de nombreuses activités diversifiées, seront à l'honneur. Tout d'abord, il y a les activités aériennes avec les baptêmes en montgolfière et en hélicoptère, qui sont les activités phares de l'événement. Ensuite on retrouve un nombre important d'activités, cette fois-ci au sol avec, par exemple, les baptêmes sur circuit, le pilotage d'une voiture sur piste, des baptêmes de voitures amphibies ou encore du karting sur piste.

Il y aura également des activités plus calmes avec les balades en motos, en autos d'exceptions, en vélo ou pédestres le dimanche 2 juillet. De plus, nous vous invitons à venir visiter le musée de l'automobile dans un espace de 14 000 m² dédié aux voitures de collection et aux vieux métiers.

Plusieurs autres activités seront aussi disponibles pendant ce week-end convivial, sensationnel et dans le but de défendre une cause importante.

Réservations :

- ◆ Président de l'association
Monsieur Stiesz
- ◆ 06 80 82 14 10
- ◆ jmstiesz@gmail.com

Suivez-nous sur :



Nous vous attendons nombreux et de bonne humeur pour cet événement qui vous laissera de nombreux souvenirs.

Annexe 9 : Référencement Google Adwords

Mot clé	Clics	Coût	CTR	Impr.
moto	16	3,38 €	0,08 %	21 231
maladie de charcot	4	0,55 €	3,23 %	124
mustang	3	0,66 €	0,14 %	2 156
karting	1	0,22 €	0,14 %	708
lamborghini	1	0,17 €	0,19 %	516
bretagne	1	0,22 €	0,12 %	823
lohéac	1	0,02 €	4,76 %	21
charcot	1	0,10 €	2,33 %	43
porsche	0	0,00 €	0,00 %	3 613
ferrari	0	0,00 €	0,00 %	2 738
sia	0	0,00 €	0,00 %	78
hélicoptère	0	0,00 €	0,00 %	458
montgolfière	0	0,00 €	0,00 %	10
randonnée pedestre	0	0,00 €	0,00 %	68
conférence hypnose	0	0,00 €	0,00 %	0
vol en montgolfière	0	0,00 €	0,00 %	7

peoestre				
conférence hypnose	0	0,00 €	0,00 %	0
vol en montgolfière	0	0,00 €	0,00 %	7
hypnose	0	0,00 €	0,00 %	14
piloter	0	0,00 €	0,00 %	34
baptêmes hélicoptère	0	0,00 €	0,00 %	2
voitures anciennes	0	0,00 €	0,00 %	895
piloter sur circuit	0	0,00 €	0,00 %	1
balade vélo	0	0,00 €	0,00 %	21
balade moto	0	0,00 €	0,00 %	13
maladie charcot	0	0,00 €	0,00 %	14
musée de l'automobile	0	0,00 €	0,00 %	6
voiture amphibie	0	0,00 €	0,00 %	10

Découvrez comment personnaliser AdWords pour mobile Fermer		
Interactions	Impr.	Coût
80	112 571	53,58 €
Mots clés de qualité générant peu de tr...		
maladie de charcot, lohéac, sia, hypnose	4	>
Enchère de mot clé insuffisante pour la ...		
Aucun mot clé correspondant trouvé	>	
Tous les mots clés actifs		
moto, bretagne, porsche, voitures anciennes	26	>
Tous les mots clés inactifs		
Aucun mot clé correspondant trouvé	>	
Toutes les campagnes activées		
Campagn #1	1	>
Toutes les campagnes inactives		
Aucune campagne correspondante trouvée	>	
Tous les groupes d'annonces activés		
Ad Group #1	1	>
Tous les groupes d'annonces inactifs		
Aucun groupe d'annonces correspondant trouvé	>	
Déconnexion gwernola.legal150@gmail.com Aide		
Afficher Google AdWords dans la version : Mobile PC © Google 2014		

[\(Retour sur les missions\)](#)

Annexe 10 : Planning hebdomadaire de communication

Programme Communication Réseaux Sociaux — Semaine 1

	Lundi 15/05	Mardi 16/05	Mercredi 17/05	Jeudi 18/05	Vendredi 19/05
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Suivre des personnes - Annoncer l'évènement 	<ul style="list-style-type: none"> - Publier sur l'activité pilotage de voiture 	<ul style="list-style-type: none"> - Poster un le Saviez-vous 	<ul style="list-style-type: none"> - Parler d'une autre activité : Hélicoptère 	<ul style="list-style-type: none"> - Post Bon weekend + envoi Validation Dépliant aux Entreprises
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Suivre des personnes - Poster des photos sur l'association, l'évènement 	<ul style="list-style-type: none"> - Publier sur l'activité pilotage de voiture 	<ul style="list-style-type: none"> - Poster un le Saviez-vous 	<ul style="list-style-type: none"> - Parler d'une autre activité : Hélicoptère 	<ul style="list-style-type: none"> - Post Bon weekend + envoi Validation Dépliant aux Entreprises
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Annoncer l'évènement 	<ul style="list-style-type: none"> - Publier sur l'activité pilotage de voiture 	<ul style="list-style-type: none"> - Remercier un ou plusieurs partenaires - Poster un le Saviez-vous 	<ul style="list-style-type: none"> - Parler d'une autre activité : Hélicoptère 	<ul style="list-style-type: none"> - Post Bon weekend + envoi Validation Dépliant aux Entreprises

+ Création Carton d'Invitation

+ Changer la photo de Couverture de la page Facebook

Annexe 11 : Publication quotidienne sur les réseaux sociaux et présentation d'une activité.



([Retour sur les missions](#))

Annexe 12 : Remerciements des partenaires

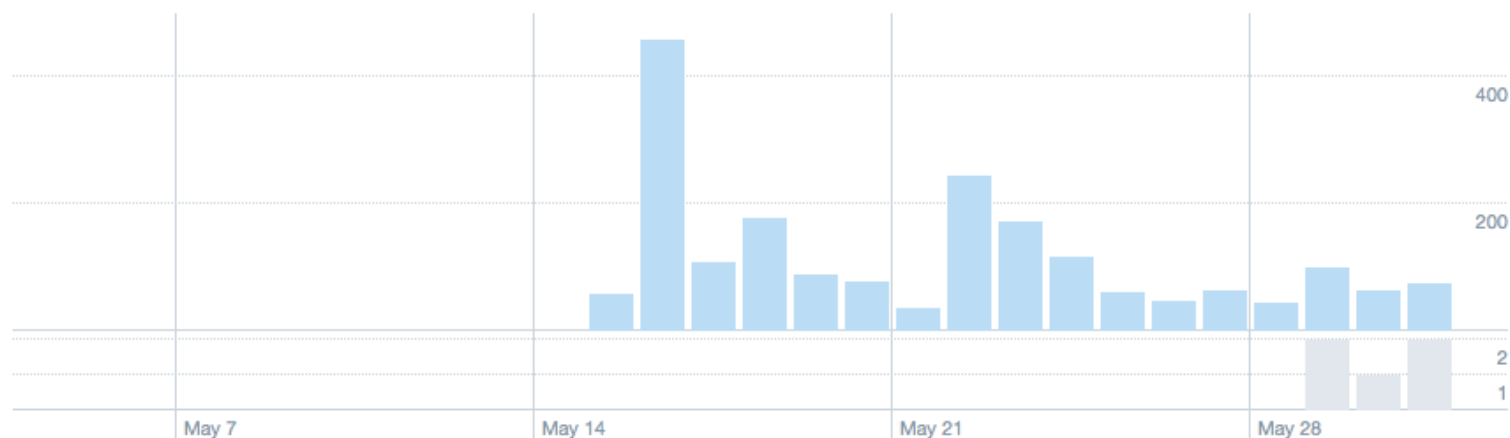
[\(Retour sur les missions\)](#)

Annexe 13 : Augmentation des abonnés Twitter :

VOS TWEETS

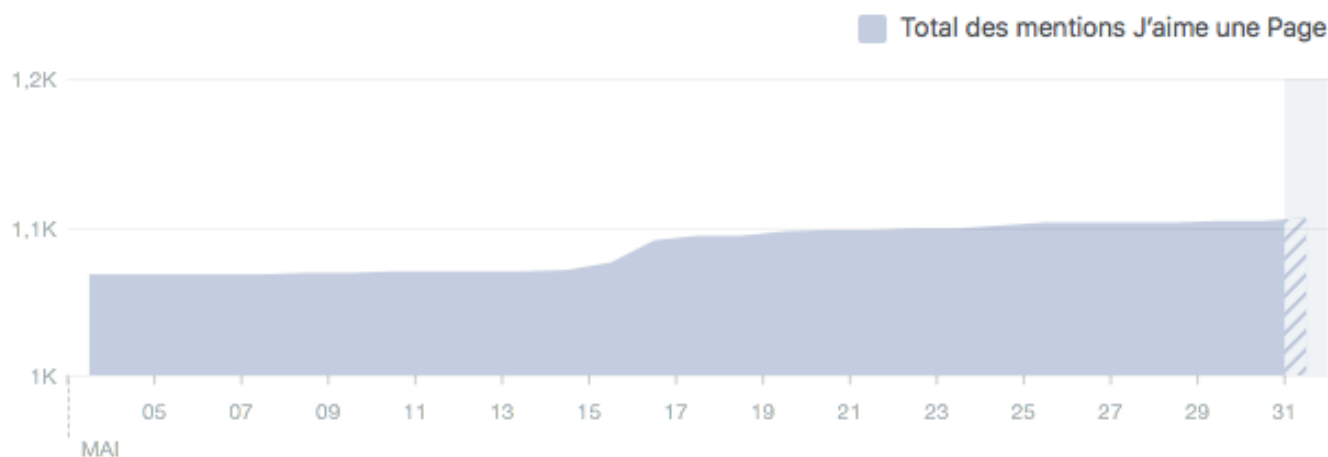
Pendant cette période de 28 jours, vous avez gagné **71 impressions** par jour.

Vos Tweets ont obtenu **1.9K impressions** sur cette période de **28 jours**.



Facebook :

Total des mentions J'aime une Page aujourd'hui : 1 106



[\(Retour sur les missions\)](#)

Actions sur la Page

2 mai - 29 mai

5

Total des actions sur la Page ▲150%



Vues de la Page

2 mai - 29 mai

193

Total des vues de la Page ▲329%



Mentions J'aime une Page

2 mai - 29 mai

40

Mentions J'aime une Page ▲700%



Portée

2 mai - 29 mai

12 148

Personnes atteintes ▲3 322%



Engagements avec la publication

2 mai - 29 mai

2 507

Interaction avec la publication ▲704%



Vidéos

2 mai - 29 mai

700

Total des vues de vidéo ▲2 158%



Annexe 14 : Message envoyé à Amixem (Youtubeur angevin)



MESSAGE ENVOYÉ A AMIXEM (Youtuber) SUR FACEBOOK

Bonjour Maxime,

Nous sommes Gwennola Le Gall et Clément Chevalier, deux étudiants angevins de l'IUT Techniques de Commercialisation d'Angers et sommes actuellement en stage pour « L'Association pour la Recherche Contre la Maladie de Charcot ».

Depuis maintenant quelques temps nous suivons vos vidéos sur YouTube et avons beaucoup aimé le petit clin d'œil fait à notre IUT dans l'une de vos dernières vidéos. De plus, nous avons été Interpellés par votre vidéo sur la voiture amphibie.

L'association pour laquelle nous réalisons notre stage met en place chaque année un événement qui a pour objectif de récolter des fonds et de lutter contre cette maladie Incurable, qu'est la maladie de Charcot. Pour cela, de nombreuses activités sont disponibles pendant le week-end de l'événement qui aura lieu cette année les 1er et 2 juillet 2017 à Lohéac, 35 550, Ille-et-Vilaine en Bretagne.

En effet, les visiteurs peuvent venir se distraire grâce aux baptêmes en montgolfières, aux baptêmes en hélicoptères, aux baptêmes sur circuit ou encore aux baptêmes de voitures amphibies.

Si nous vous contactons c'est que nous aimerions que vous soyez présent pendant l'événement afin de réaliser une courte vidéo de ce week-end afin de communiquer auprès du plus de monde possible puisque nous connaissons votre notoriété et votre importance sur les réseaux sociaux.

Nous savons que ce que nous vous demandons n'est pas forcément facile mais cela nous permettrait alors de se faire connaître rapidement et par beaucoup de monde ce qui aurait un Impact impressionnant sur l'association, son image et sur l'événement pour les années à venir. Bien évidemment, en échange nous nous engagerons à vous faire découvrir une activité que vous n'avez peut-être encore jamais réalisée comme par exemple un vol en montgolfière ou encore un baptême de pilotage de Lotus, de Ferrari ou de Porsche sur circuit.

En espérant une réponse positive de votre part.

Cordialement,

Gwennola Le Gall, Clément Chevalier.

[\(Retour sur les missions\)](#)

Annexe 15 : Modèle PESTEL

	Opportunités	Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Quelques lois en faveurs des associations 	<ul style="list-style-type: none"> -
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - De nombreuses subventions sont possibles pour les associations (subventions de fonctionnement, subventions d'investissement, subventions par action, ...) ² - Les partenariats sont également bénéfiques pour les entreprises et non seulement pour les associations 	<ul style="list-style-type: none"> - Les associations ne rapportent pas énormément d'argent - Avec la crise économique les gens sont moins à mêmes d'aider les associations
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de rassembler les gens, c'est donc un lien de cohésion sociale - Le bénévolat connaît une croissance importante 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence importante car il y a de plus en plus d'associations - Concurrence également présente entre les entreprises et les associations
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des réseaux sociaux très important - Communication digitale en pleine expansion 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficile d'être visible car beaucoup d'offre
Ecologique		
Légal	<ul style="list-style-type: none"> - Il y a très peu d'obligations légales pour les associations - Comptabilité simplifiée 	<ul style="list-style-type: none"> - Des cotisations sociales s'il y a des salariés.

[\(Retour sur explications\)](#)

² <https://subventions.fr/dossier-subventions/les-subventions-aux-associations/>

Annexe 16 : Les 5 forces de Porter

Est-ce que les clients représentent une menace pour l'association ?		
Critères	Justifications	Menaces
Nombre et concentration de clients	Il y a un nombre de visiteurs important puisqu'il y a chaque année entre 3000 et 4000 visiteurs. Et la concentration est importante car ils sont tous au même endroit.	Il s'agit donc d'une menace pour l'association car sans eux il n'y a pas d'événement.
Caractéristiques de l'offre différenciée	Il est possible que des concurrents réalisent et proposent les mêmes activités donc l'offre n'est pas tant différenciée.	Il s'agit alors également d'une menace pour l'association si un autre événement de ce genre voit le jour dans la même zone.
Sensibilité des clients au prix	Les gens font très attention au prix des activités de nos jours et principalement au prix du marché.	Il s'agit encore d'une menace car si le prix est trop élevé, ou alors juste plus élevé que les prix du marché les clients ne feront pas d'activités.
Capacité des clients à intégrer en amont la filière	Tous les visiteurs de l'événement peuvent un jour ou l'autre décider de créer leur propre association.	On peut donc également dire que c'est une menace pour l'association car cela augmenterait le nombre de concurrents et ferait probablement diminuer le nombre de visiteurs.
Source d'approvisionnement de substitution	Dans cette zone géographique il y en a peu, la concurrence est donc assez faible.	Pour finir, je ne pense donc pas que ce critère soit une menace pour l'association.

Est-ce que les fournisseurs représentent une menace pour l'association ? (Les partenaires qui proposent une activité)		
Critères	Justifications	Menaces
Nombre et concentration des fournisseurs	Il y a un nombre peu élevé de fournisseurs qui proposent une activité sur l'événement. C'est leur concentration qui, elle, est élevée.	Je pense qu'il s'agit donc d'une menace car sans eux la réalisation et la réussite de l'événement serait moins importante.
Caractéristiques de l'offre différenciée	Tous les partenaires qui vont proposer une activité, proposeront une activité différente les uns des autres.	On peut donc dire qu'il s'agit d'une menace pour l'association car si un partenaire décide de stopper son activité pour l'année suivante, cela va probablement freiner quelques personnes à venir du fait qu'elles venaient à la base pour cette activité.

Contribution à la valeur de l'offre	Effectivement, ils contribuent à la valeur de l'offre car sans ces partenaires les activités ne pourraient pas fonctionner.	Il s'agit donc bien évidemment d'une menace pour l'association.
Capacité des fournisseurs à intégrer en amont la filière	Je pense que très peu d'entreprises partenaires de l'événement pourrait, et voudrait, monter une association qui proposerait des activités similaires.	Je pense que ce critère n'est donc pas une menace pour l'association car ils gagnent beaucoup à être simplement partenaires de l'événement.
Coûts de transferts	Le fait de changer de fournisseur pourrait coûter très cher à l'association au vu de tout ce que les partenariats actuels permettent de réaliser.	Il s'agit donc d'une menace pour l'association, qui doit année après année pérenniser ses partenariats.
Source d'approvisionnement de substitution	Il existe beaucoup de fournisseur qui vont proposer les activités que nous recherchons.	Il ne s'agit donc pas d'une menace pour l'association qui pourrait les remplacer d'une année sur l'autre.

Est-ce que les produits de substitution représentent une menace pour l'association ?		
Critères	Justifications	Menaces
Fonctions et usages similaires (Les produits répondent-ils au même besoin ?)	Il y a peu d'association qui vont proposer des activités comme les nôtres. A l'inverse de nombreuses entreprises vont proposer des produits similaires. Cependant aucune ne propose autant d'activités différentes sur un même lieu ou en même temps.	Je pense donc qu'il ne s'agit pas d'une menace pour l'association.
Rapport qualité/prix comparable	L'association propose des prix qui sont inférieurs à ceux du marché	Il ne s'agit donc pas d'une menace car nous avons un rapport qualité prix qui est supérieur.
Utilité du produit	L'offre que nous proposons aux clients n'est pas un besoin vital car il s'agit uniquement d'un loisir pour eux, même si c'est pour lutter contre la maladie de Charcot.	On peut donc dire que c'est une menace car les gens peuvent très bien ne pas participer à l'événement.

Est-ce que les nouveaux entrants représentent une menace pour l'association ?		
Critères	Justifications	Menaces
Taux de croissance du secteur	Le taux de croissance du secteur associatif est très important. En effet on estime à 4% le taux de croissance de ce secteur ce qui est très important. ³	Il s'agit donc d'une menace importante pour l'association car même si leurs offres sont peut-être différentes, cela peut engendrer la perte de clients, mais également de partenaires.
Les barrières à l'entrée : <ul style="list-style-type: none"> - Economiques - Commerciales - Technologiques - Règlementaires, juridiques 	Il est aujourd'hui de plus en plus facile de créer une association, les barrières sont des obstacles de moins en moins difficile à franchir. Cependant le bon fonctionnement d'une association nécessite des capacités et des compétences que tout le monde ne peut pas avoir.	Il s'agit alors également d'une menace pour l'association car la concurrence peut devenir de plus en plus importante, même si dans un premier temps il faut que ces nouvelles associations grandissent. Il s'agit d'une menace à prendre en compte à long terme.
Rentabilité du secteur	Le secteur associatif n'est pas réellement très rentable car il engendre de très nombreuses dépenses avant que l'association prenne de l'importance. Et au vu des efforts et du travail fournis, les recettes sont assez faibles.	La rentabilité du secteur n'est donc pas une menace pour l'association.

Est-ce que les l'intensité concurrentielle intra-sectorielle représentent une menace pour l'association ?		
Critères	Justifications	Menaces
Taux de croissance du secteur	Le taux de croissance du secteur est très élevé et ne cesse d'augmenter au fur et à mesure des années.	Il s'agit donc d'une menace pour l'association.
Degré de concentration	Le degré de concentration est plutôt important car il y a de nombreuses associations. En effet, on peut environ estimer le nombre d'association à 45, uniquement en Ile-et-Vilaine ⁴ .	Il s'agit donc d'une menace importante pour l'association.

³ https://www.associatheque.fr/fr/fichiers/divers/reperes_asso-paris_CPCA.pdf

⁴ https://www.associatheque.fr/fr/fichiers/divers/reperes_asso-paris_CPCA.pdf

Coûts fixes	Il n'y a pas de coûts fixes pour une association car elle ne paye pas d'impôts ou de charges sociales.	On peut donc dire que les coûts fixes ne sont pas une menace pour l'association.
Barrières à la sortie	Les barrières à la sortie sont presque inexistantes, on peut décider d'arrêter du jour au lendemain une association.	Ce n'est donc une menace pour l'association.
Offre des concurrents	Les offres des concurrents sont multiples et diversifiées. Elle touche tous les domaines, que ce soit la musique, ou le théâtre par exemple. Cependant toutes ces associations vont rechercher des sponsors.	On peut donc dire que d'un côté l'offre proposée par les autres associations ne constitue pas une menace pour nous. Mais la recherche de sponsors par ces associations concurrentes est une menace très importante pour l'association pour la recherche contre la maladie de Charcot.

[\(Retour sur explications\)](#)

Annexe 17 : Affiche pour les écoles



[\(Retour sur les missions\)](#)