

Conseils pour présenter une candidature gagnante



En quoi consistent les Prix de la commandite?

Les Prix de la commandite rendent hommage aux entreprises qui ont maximisé leurs investissements en commandites en mettant au point des stratégies d'optimisation novatrices qui cadrent avec leurs objectifs d'affaires.

Les Prix de la commandite s'adressent à toutes les organisations canadiennes qui exploitent la commandite pour atteindre leurs objectifs. Nous acceptons les demandes rédigées en anglais ou en français (accompagnées d'une traduction anglaise).

Cette année, la date limite pour soumettre une candidature aux Prix de la commandite est **le mercredi 21 juillet 2021**. [Cliquez ici](#) pour accéder à la plateforme de soumission en ligne et commencez dès maintenant à préparer votre demande pour les Prix de la commandite 2021.

Catégories

Les catégories englobent tous les types de commandites et propriétés – sites, événements, personnalités, média, etc.

- Personnalité/Ambassadeur·rice
- Arts et culture
- Diversité, équité et inclusion (nouvelle catégorie)
- Meilleure nouvelle initiative
- Meilleure innovation
- Soutien communautaire – Covid 19 (nouvelle catégorie)
- Commandite axée sur un objectif
- Événements et festivals
- Musique

- Sports
- Succès durable
- Propriété de l'année
- Agence de l'année
- Temple de la renommée (personne)
- Best in Show

Conseils des juges du comité d'évaluation

Le comité d'évaluation des Prix de la commandite est formé de certains des plus hauts dirigeants de l'industrie du marketing. Forts de leurs longues et fructueuses carrières jalonnées de succès, les membres du comité évaluent chaque candidature en fonction des objectifs énoncés, puis déterminent dans quelle mesure le programme de commandite a atteint ou surpassé ces objectifs.

Voici quelques conseils du comité d'évaluation des Prix de la commandite pour **soumettre une candidature gagnante** :

- Tout est dans la façon de dire les choses!
- Montez un dossier convaincant qui permet aux juges d'avoir une vision claire de votre parcours, de la création de votre projet jusqu'aux résultats exceptionnels qu'il a produit.
- Exposez clairement vos objectifs d'affaires :
 - En utilisant la commandite, quel défi votre organisation cherchait-elle à relever ou quel besoin d'affaires voulait-elle combler?
 - Une fois les objectifs d'affaires clairement décrits, expliquez comment votre organisation a choisi la commandite en question et quels moyens vous avez pris pour l'activer.
 - Quand elle est bien réalisée, la commandite est une stratégie marketing en soi. Par conséquent, tirer parti des partenariats et de leurs actifs pour augmenter les ventes, stimuler les intentions d'achat, ou encore augmenter la notoriété de la marque font partie des objectifs qu'une organisation pourrait vouloir atteindre.
 - Tout objectif qui contiendrait un énoncé du genre « nous voulons être perçues comme la meilleure marque en termes de notoriété pour l'équipe/l'événement/la propriété » n'utilise pas la commandite à son plein potentiel. La commandite doit contribuer à réaliser les objectifs généraux de l'entreprise – idéalement sans se limiter à la notoriété, à moins qu'il ne s'agisse d'une nouvelle marque.
- Lorsque cela est possible, utilisez des éléments visuels pour appuyer votre texte. Les vidéos sont préférables aux photos; choisissez-les donc en premier.
- **Soyez en mesure d'expliquer clairement les coûts d'activation par rapport au ratio des droits à payer!**
- Bien qu'il soit intéressant de montrer pour quels actifs vous avez acquis les droits, on se trouve devant un meilleur scénario de partenariat lorsqu'une organisation est en mesure de convaincre la propriété/équipe/ligue commanditée

de dépenser ses propres fonds de marketing pour améliorer le programme et faire passer le message marketing conjoint. Avez-vous réussi à convaincre le vendeur de droits d'utiliser son propre argent pour promouvoir conjointement l'initiative?

- Dans la mesure du possible, présentez votre plan de marketing intégré dans l'ensemble des médias : vente au détail, médias (traditionnels, numériques, sociaux, affichage et autres), relations publiques, etc.
- Assurez-vous que votre demande est clairement écrite (grammaire, etc.).

Le mercredi 21 juillet 2021 à 17h00 (HNE)

En raison des délais extrêmement serrés pour l'évaluation des candidatures, nous ne pouvons pas accorder de prolongation. Assurez-vous donc d'inscrire la date du 21 juillet à votre calendrier afin de ne pas l'oublier!