

Descriptif de module

Domaine : Economie & Services
Filière : Economie d'entreprise
Option : Marketing 360

1. Intitulé de module **Sponsoring et communication événementielle** **2026-2027**

Responsable : Rafaël Binggeli, enseignant vacataire

Code : 5951-19

Type de formation :

Bachelor Master MAS DAS CAS Autres :

Niveau :

- Module de base
 Module d'approfondissement
 Module avancé
 Module spécialisé
 Autres :

Caractéristique :

Module obligatoire dont l'échec peut entraîner l'exclusion définitive de la filière selon l'art.25, du Règlement sur la formation de base (Bachelor et Master) en HES-SO

Type :

- Module principal
 Module lié au module principal
 Module facultatif ou complémentaire
 Autres :

Organisation temporelle :

- Module sur 1 semestre
 Module sur 2 semestres
 Semestre d'automne
 Semestre de printemps
 Autres :

2. Organisation

Crédits ECTS : 5

Langue principale d'enseignement :

- Français Italien
 Allemand Anglais
 Autres :

3. Prérequis

- Avoir validé les semestres 1 - 2
 Avoir suivi les semestres 3 et 4 pour les étudiant-es EES et 5 et 6 pour les étudiant-es EEW
 Pas de prérequis
 Autres :

4. Compétences visées / Objectifs généraux d'apprentissage

Compétences visées

Au terme de ce module, l'étudiant-e sera capable de :

- comprendre les logiques stratégiques du sponsoring et des partenariats de marque ;
- analyser les opportunités de collaboration entre une marque et un détenteur de droits (sport, culture, événementiel, etc.)
- concevoir une stratégie de sponsoring cohérente pour une entreprise ou une organisation ;
- élaborer un plan d'activation marketing et communicationnel permettant d'exploiter efficacement un partenariat
- structurer une campagne d'activation selon un parcours de communication avant / pendant / après un événement
- identifier et mobiliser les différents dispositifs d'activation (expérientiel, influence, contenu, hospitalité, digital, etc.)
- mesurer la performance d'un partenariat à l'aide d'indicateurs pertinents (ROI / ROO)
- développer une campagne d'activation permettant de créer un lien émotionnel et une interaction forte avec le public cible

Objectifs généraux

En plein essor, le sponsoring est aujourd'hui utilisé par une grande majorité d'entreprises suisses et internationales comme un levier stratégique de communication et de développement de marque. Au-delà d'une simple présence visible, il permet aux entreprises d'accéder à des communautés, des univers et des moments d'attention privilégiés, souvent liés à des événements sportifs, culturels ou sociétaux. Pour en tirer pleinement parti, les entreprises doivent être en mesure de concevoir des stratégies de partenariat pertinentes et de développer des activations marketing et communicationnelles cohérentes.

Ce module propose ainsi d'explorer les différentes dimensions du sponsoring contemporain, depuis la définition d'une stratégie de partenariat jusqu'à la conception et à la mise en œuvre d'activations marketing concrètes. Une attention particulière sera portée aux logiques de communication événementielle et aux dispositifs d'activation permettant d'exploiter un partenariat de manière stratégique. Dans cette perspective, les étudiants seront amenés à comprendre comment structurer une campagne de communication autour d'un partenariat en mobilisant différents leviers marketing et communicationnels, avant, pendant et après un événement.

Le cours abordera également les différents dispositifs pouvant être mobilisés dans le cadre d'une activation de sponsoring, tels que les expériences immersives, les stratégies d'influence, la création de contenu, les activations digitales ou encore l'utilisation de nouvelles technologies. L'objectif est de permettre aux étudiants de comprendre comment ces différents outils peuvent être combinés afin de créer une interaction pertinente entre une marque et son public, tout en générant de la valeur pour l'entreprise et pour le partenaire.

À travers l'analyse de nombreux exemples et études de cas issus du monde professionnel, les étudiant-es découvriront comment certaines grandes marques, telles que Hublot, Nike, Heineken ou Nespresso, utilisent le sponsoring comme une véritable plateforme de communication et d'expérience. Le module vise ainsi à fournir aux étudiant-es des compétences directement mobilisables dans les domaines du marketing, de la communication et de l'événementiel.

Dans le cadre du cours, les étudiant-es auront l'occasion de travailler sur un cas concret afin de développer une stratégie de sponsoring et un plan d'activation complet pour une entreprise ou une organisation. Cette approche permettra de relier les concepts théoriques abordés en cours à la réalité du terrain et de mieux préparer les étudiant-es aux attentes du monde professionnel. Des interventions de professionnels du secteur ainsi que, lorsque cela est possible, des visites d'événements viendront également enrichir l'apprentissage en apportant un éclairage pratique sur les enjeux du sponsoring et de la communication événementielle.

Complémentarité

Ce cours complète et renforce les compétences développées dans les différents modules de marketing.

Il entretient notamment un lien direct avec le cours optionnel du second semestre « Merchandising et Marketing Sensoriel sur le Point de Vente », dans la mesure où les deux modules abordent la création d'interactions entre une marque et son public.

5. Contenu et formes d'enseignement

Thèmes abordés

Le module s'articule autour de trois grandes étapes :

1. Fondements du sponsoring et des partenariats de marque

- Rôle stratégique du sponsoring dans les entreprises
- Territoires de sponsoring
- Identification des détenteurs de droits
- Analyse de la cohérence entre une marque et un partenaire
- Structure d'un partenariat et des droits associés
- Logique de création de valeur pour les différentes parties

2. Activation sponsoring et communication événementielle

- Définition et rôle de l'activation sponsoring
- Conception d'un plan d'activation marketing
- Exploitation des droits obtenus
- Structuration d'une campagne selon un parcours avant / pendant / après
- Identification des publics cibles
- Articulation entre stratégie de marque et activation terrain

3. Dispositifs d'activation et amplification

- Expériences immersives
- Hospitalité et expériences VIP
- Influence et création de contenu
- Amplification digitale
- Nouvelles technologies (AR/VR, applications, dispositifs interactifs)
- Mesure de performance et retour sur investissement (ROI / ROO)

Etudes de cas & témoignages de professionnels :

Quelques possibilités :

Stratégie sponsoring et marketing expérientiel des grandes entreprises et PME : Tag Heuer, Hublot, Migros, Coop, Audemars Piguet, Lombard Odier, Vaudoise Assurances, Caran d'Ache, Nespresso, Swisscom.

Intervenants type : *Responsable sponsoring Migros Genève, Responsable Association Sportive, Directeur sponsoring UBS Genève, etc.*

Mode d'enseignement et approche pédagogique

Le module repose sur une approche combinant :

- concepts théoriques
- applications pratiques
- illustrations issues du terrain

Les étudiants travailleront en groupe sur un projet consistant à concevoir :

- une stratégie de sponsoring
- un plan d'activation marketing complet
- une campagne d'activation incluant des outils de mesure de performances

Les illustrations, sous la forme d'études de cas et d'interventions professionnelles, permettront aux étudiant-es de faire le lien entre les concepts théoriques et les pratiques du secteur.

- | | |
|--|-----|
| • Approche conceptuelle et théorique | 50% |
| • Applications pratiques | 30% |
| • Ouverture et illustration du terrain | 20% |

6. Utilisation de l'Intelligence Artificielle

Dans le cadre de l'enseignement, l'utilisation de l'intelligence artificielle par les étudiant-es est autorisée. Toutefois, il est attendu qu'ils soient en mesure de défendre l'ensemble de leur raisonnement intellectuel et d'appliquer les méthodologies et processus présentés durant le cours. Aucune restriction spécifique ne s'applique donc à l'utilisation de l'IA, mais la responsabilité de la qualité, de la pertinence et de l'exactitude des travaux revient pleinement aux étudiant-es.

Dans le cadre de l'évaluation, l'IA est également autorisée, selon les mêmes principes que ceux établis pour l'enseignement. Cette approche vise à placer les étudiant-es dans un contexte professionnel aussi réaliste que possible. Ainsi, l'IA doit être considérée comme un outil d'appui pour les différentes phases de recherche, de création et de conception. Les étudiant-es assument néanmoins l'entière responsabilité de leurs raisonnements. Par ailleurs, le niveau d'exigence attendu lors de l'examen est ajusté pour tenir compte de l'utilisation potentielle d'outils d'IA.

7. Modalités d'évaluation et de validation

L'évaluation du module se fera en principe de la manière suivante :

Contrôles continus en cours de semestre :

- Projet de groupe sur la création d'une stratégie sponsoring, d'un plan d'activation et d'une campagne d'activation.

Examen

- Examen individuel écrit de 90 min. en fin de semestre.

Règles de validation du module selon la règle des poids :

N = moyenne arithmétique pondérée selon les poids indiqués ci-dessous :

- Stratégie sponsoring et marketing expérientiel : 60%
- Examen écrit : 40%

N, arrondi au 1/10

Cette pondération s'applique également aux étudiant-e-s répétant ce module durant la présente année académique.

8. Modalités de remédiation

- Remédiation obligatoire si le résultat du module est compris entre 3,5 et 3,9 / 6.
- Pas de remédiation
- Autres modalités :

Autres modalités de remédiation

En cas de remédiation, seule la note de l'examen de remédiation sera prise en compte.

Un module répété ne peut pas être remédié.

9. Bibliographie

Desbordes, M., & Richelieu, A. (2012). Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice. London : Routledge

Ferrand, A., Desbordes, M., & Richelieu, A. (2012). Marketing du sport: stratégie et management. Paris: Dunod

Cornwell, T. B. (2019). Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events. London: Routledge

<https://www.thesponsor.com/>