

## *Sponsoring*

### *Pourquoi les sociétés font du sponsoring sportif ?*

Les sociétés n'utilisent pas le sponsoring pour remplacer la publicité, les relations publiques ou les campagnes de promotion des ventes. Les bénéfices que le sponsoring offre sont complètement différentes et ce moyen fonctionne au mieux en tant qu'outil intégré aux efforts de communication marketing ce qui incluent l'utilisation de toutes les méthodes marketing.

Les points suivants sont les raisons les plus courantes pour lesquelles des sociétés font du sponsoring.

#### ACCROITRE LEUR VISIBILITE

La large couverture dont les événements jouissent à la fois dans les médias électroniques et les médias classiques fournissent aux sponsors de vastes opportunités de communication. Pour de nombreuses sociétés, le coût d'achat de la couverture TV et média de leur sponsoring serait inabordable. Par exemple, pour le prix d'un spot de 30 secondes durant la retransmission du SuperBowl, une compagnie peut sponsoriser une équipe sur le circuit de la Nascar Winston Cup, qui dégage plus de 30 heures de couverture TV.

#### MODIFIER LES ATTITUDES DE CONSOMMATEURS

Les marques possédant de gros budgets de publicité et de forts taux de notoriété non assisté n'ont pas besoin de la visibilité. A la place, ils préfèrent souvent l'association de leur marque à un style de vie que l'objet sponsorisé représente. Ils comptent sur l'événement pour provoquer un effet de contagion de ses valeurs sur leur image et finalement leurs ventes.

« Coca-Cola est la marque la plus reconnue au monde » disait le directeur du marketing sportif de Coca US. Cependant, si vous on faisait une enquête dans les rues de Chicago et qu'on demandait aux gens ce qui est le plus important pour eux, Coca-Cola ou les Chicago Bulls, 9 sur 10 dirait probablement les Bulls. Nous acceptons cela et nous essayons d'emprunter ce capital en devenant leur sponsor. »

Le sponsoring du Beach Volley professionnel de Miller Lite est un autre exemple de création de lien par l'image. En devenant synonyme de Beach Volley, la marque s'est identifiée à un style de vie imité par son marché cible : les jeunes adultes. « L'attitude des consommateurs c'est ce qu'il y a de plus dur à changer », explique un responsable marketing de Miller. « Et plus notre marque prend part aux événements qui sont parties intégrantes du style de vie du consommateur, plus nous pouvons affecter son attitude par rapport au produit.

## MONTRER UN ENGAGEMENT PAR RAPPORT A UN STYLE PARTICULIER

L'ère de l'audience de masse est finie. Au lieu de ça, les sociétés proposent des programmes spécialisés, des messages spécifiques sur mesure à de petits segments ciblés. Le sponsoring est un moyen efficace pour ce type de communication individualisée. Les opportunités sont divisibles par âge, revenu, géographie et genre. Les entreprises segmentent les marchés par lignes géographique, ethnique, psychologique et démographique. Le sponsoring permet aux sociétés de s'intégrer à un marché niche sans aucun gaspillage.

## STIMULER LES AFFAIRES PAR DU MARKETING B TO B

La compétition pour les linéaires (le rayonnage) est l'un des plus gros problèmes auxquels les entreprises font face aujourd'hui et beaucoup utilisent le sponsoring pour gagner la bataille. Par exemple, beaucoup de sociétés sponsorisant des courses de voitures font cela pour offrir des avantages aux détaillants tels que l'apparition de pilotes de courses dans des magasins et des billets de spectacle en échange d'une augmentation des commandes ou d'exposition de leurs produits dans les magasins. Le sponsoring de tout type peut être utilisé pour motiver, dynamiser les grossistes, les détaillants, les fournisseurs et les autres intermédiaires du circuit de distribution.

## DIFFERENCIER SES PRODUITS DE CEUX DES CONCURRENTS

Cet objectif est celui qui explique le plus le sponsoring de la part d'industrie de services comme la banque, l'assurance et les télécommunications. Le sponsoring fournit aux sociétés un avantage commercial compétitif parce qu'il offre des occasions d'accéder à une catégorie d'exclusivités et peut être utilisé comme un programme pour créer des échanges avec les clients.

Le sponsoring utilise les droits d'exploitation associés au partenariat, à l'événement et les exploite en direction des consommateurs afin de les aider à atteindre leurs besoins et objectifs. Par exemple, une promotion sur des tickets ou pass d'entrée pour une course de Nascar. C'est une promotion à valeur ajoutée que la concurrence ne peut imiter.

## DIVERTIR LES CLIENTS

Beaucoup de sociétés font du sponsoring pour les possibilités de relations publiques. Par exemple, les sponsors d'un tournoi de golf offrent à leurs clients clés (grands comptes) des espaces lors des tournois amateurs ou professionnels, ce qui donne au sponsor l'opportunité de passer quelques heures avec d'importants clients de renforcer les relations commerciales. Les événements représentent de très bons contextes pour ces moments de relations informelles. Ils sont uniques et plaisants, 2 points qui sont absolument nécessaires pour encourager des contacts professionnels à vous accompagner durant des horaires hors travail.

## LES POSSIBILITES DE MERCHANDISING

Comme les décisions d'achat du consommateur sont de plus en plus prise dans les magasins (80 % de tous les choix de produits sont maintenant réalisées sur les lieux de vente), les responsables marketing ont besoin d'avoir des promotions pertinentes pour le consommateur au niveau du lieu d'achat. Un lien sportif ou de divertissement peut apporter de l'excitation, de la « couleur » et un caractère unique à un rayon et peut être commercialisé des semaines ou des mois à l'avance. La possibilité d'avoir des produits offerts comme cadeau ou à la vente est précieux car ce type de vente est très populaire auprès du client et peut être utilisé pour marquer une différenciation fondamentale quand il est associé à de promotions dans le magasin.

## UNE VITRINE POUR LES PRODUITS DE QUALITES

Le sponsoring permet aux sociétés d'attirer l'attention sur les bénéfices ou points forts du produit. Par exemple, les fabricants de pneus sponsorisent les courses de voitures dans le but de faire la démonstration de leur produit en action. Ce qu'on appelle également la « démonstration par la preuve ».

## LUTTER CONTRE LES GROS BUDGETS DE PUBLICITE DES CONCURRENTS

La rentabilité du sponsoring par rapport à la publicité média traditionnelle permet à de plus petites sociétés d'entrer en concurrence avec les géants de leur industrie. Mercury Communicators ne pouvait pas rivaliser avec le puissant budget de média du rival British Télécom et utilisa le sponsoring de la Prince Trust Charity de l'Angleterre et l'exhibition de la Royal Academy of Arts pour construire de la notoriété, augmenter les ventes et prendre des parts de marché à son seul concurrent. Mercury associa ses cartes de téléphone aux deux types de sponsoring. La société a fait don d'une partie des ventes de chaque carte affinitaire Mercury à l'œuvre de charité Prince Trust, elle a également commandé à des artistes de créer des cartes Pop-Art qui coïncident avec l'exposition de la Royal Academy. Avant les programmes de sponsoring, les personnes interrogées par l'enquête avaient naturellement choisi les pièces comme mode de paiement préféré aux cabines téléphoniques publiques ; 17 % choisissait les cartes British Télécom, tandis que 9 % optaient pour des cartes Mercury. Par la suite, 67 % choisissait des cartes téléphoniques, Mercury écrasant British Télécom 55 % à 12 %. De plus, étant donné le choix entre la carte Mercury standard et la carte affinitaire Trust, les répondants à l'enquête firent le choix de la carte affinitaire à 38 % contre 17 %.

## DEVELOPPER LES VENTES

Ce sont les ventes, et non les perceptions des consommateurs, qui paient les factures et les sociétés utilisent de plus en plus le sponsoring comme accroche pour augmenter les ventes. Par exemple, Visa a su profiter des Jeux Olympiques pour augmenter son volume de ventes sans augmenter pour autant ses dépenses marketing. Le sponsoring local peut aussi accroître les ventes. Par exemple, South West Airlines aux Etats-Unis utilisa le sponsoring d'une foire locale au Texas pour développer ses ventes de billets. Plus de 15 000 passagers ont profité de l'avantage de l'offre d'entrée à la foire avec les billets d'avions. Réalisation de multiples objectifs, le sponsoring offre la possibilité d'atteindre plusieurs buts en une fois ; beaucoup de sociétés attendent de cet outil de fournir une combinaison des bénéfices cités au dessus.