Sponsoring

Sponsoring événementiel et image de marque

Si aujourd'hui une société investit dans le sponsoring événementiel, c'est toujours en ayant deux principaux objectifs : augmenter son taux de notoriété, mais surtout créer, améliorer ou modifier son image de marque. L'objectif de cet article est d'essayer de comprendre les mécanismes de création et de transfert d'image de marque dans le cadre du sponsoring sportif événementiel.

Selon Keller, l'image de marque se définit comme l'ensemble des perceptions des consommateurs concernant la marque, c'est-à-dire l'ensemble des associations entre la marque et certaines valeurs. L'image de marque se construit à partir de trois sources distinctes : l'utilisation du produit/service par le consommateur (l'expérience), l'information concernant le produit et disponible aux consommateurs (publicité, rumeur, articles de presse..)
et enfin l'association de la marque à d'autres « entités » (événements particuliers...)

Et c'est à ce niveau là de la création de l'image qu'intervient le sponsoring événementiel. Le sponsor souhaite que dans l'esprit du consommateur sa marque soit associé a un événement sportif, événement qui véhicule en général une image positive.

COMMENT SE CONSTRUIT L'IMAGE D'UN EVENEMENT

Pou comprendre comment s'effectue le transfert image de l'événement – image de marque du sponsor, il faut tout d'abord comprendre le mécanisme de création de l'image de l'événement dans l'esprit du spectateur.

Selon Kevin Gwinner, l'image d'un événement est fonction de trois variables : le type d'événement (sports, culture, divertissement ...), les caractéristiques de l'événement et les facteurs individuels. Puisque nous traitons ici uniquement d'événements sportifs, attardons nous sur les deux dernières variables.

Parmi les caractéristiques de l'événement, la première est la taille de l'événement, en effet un événement peut avoir une portée locale ou au contraire internationale. De même le nombre de sportifs participants et leur statut (professionnels ou amateurs) influencent la perception que se fait le spectateur de l'événement. Dernier point lié à la taille est le nombre et le type de spectateurs présents. En plus d'être une mesure de succès, la présence de nombreux spectateurs influencera positivement la perception du spectateur.

Toujours dans les caractéristiques de l'événement, l'endroit ou se tient la manifestation est aussi important. Généralement, un événement qui se tient dans un endroit prestigieux (Stade de France, Medison Square Garden ...) laisse une très bonne impression sur le spectateur.

Enfin la dernière caractéristique est l'histoire de l'événement. Un événement de grande tradition (Wimbledon, Prix de l'Arc de Triomphe ...) jouit, en principe, d'un image positive.

Pour ce qui est des facteurs individuels deux principaux se détachent : l'expérience personnelle du spectateur vis-à-vis de l'événement et la multiplicité d'images perçues par le spectateur.
Si un spectateur assiste plusieurs fois dans le temps à un événement, il aura une idée personnelle de

ce qu'est l'événement. Ainsi, avant même de participer à l'événement l'image de celui-ci sera forgé dans l'esprit du spectateur. De plus, sa perception de l'événement durant son déroulement sera aussi influence par sa précédente expérience.

Pour ce qui est de la multiplicité d'images, un spectateur peut en effet associer plusieurs valeurs à un événement. Dans ce cas de figure, une image claire reste difficile a s'établir et du coup l'impression globale de l'événement restera plus faible.

Pour rapidement résumer les facteurs influençant l'image d'un événement sportif, énumérons les : type, taille, nombre de participants/spectateurs, type de participants/spectateurs, endroit où se tient la manifestation, historique de l'événement, l'expérience personnelle du spectateur et finalement la multiplicité d'images dégagées par la manifestation.

COMMENT S'EFFECTUE LA TRANSITION IMAGE DE L'EVENEMENT – IMAGE DE MARQUE DU SPONSOR

Une fois l'image de l'événement établie, ce qui intéresse le sponsor est de savoir sous quelles conditions cette image pourra se transférer vers sa propre marque et ainsi, atteindre son objectif en terme d'image de marque.

En effet, l'image de l'événement ne peut pas être intégralement transposé à la marque, plusieurs variables modératrices interviennent. En tout premier lieu, le degré de similarité entre le sponsor et l'événement est très important. Cette similarité peut soit être de nature fonctionnelle, c'est à dire que le produit mis en avant ait un lien avec le sport. C'est le cas des sponsoring techniques (Elf en F1, ou Adidas dans le football). Mais la similarité peut aussi être une similarité d'image : ainsi une marque « rebelle » aura tendance a s'associer à un événement de sports extrêmes, en profitant de l'image jeune et originale de la manifestation.

La deuxième variable modératrice est le niveau d'implication du sponsor, ainsi que le nombre de ceux-ci.. En effet si l'événement possède de nombreux sponsors, il y a fort a parier que les spectateurs ne se rappelleront que de quelqu'un voir d'aucun ! Mais si l'événement majeur (Euro football ...) nécessite de nombreux sponsors, le sponsor doit s'assurer, au moins l'exclusivité dans sa catégorie de produits/services (à ce sujet lire l'article de la boite à outils sportstrategies : « sponsors : Pourquoi exiger l'exclusivité dans sa catégorie ?)
Pour ce qui est de l'implication du sponsor il est évident que le transfert d'image ne sera efficace que si le spectateur identifie clairement le sponsor à l'événement. La seule solution pour le sponsor est donc d'associer son nom à celui de l'événement (Transat Jacques Vabres ...) avec tout ce que cela comporte comme engagement financier.

Ensuite la fréquence de l'événement joue aussi sur le transfert de l'image. Du point de vue quantitatif, l'exposition des consommateurs à la marque sera d'autant plus fréquente que l'événement est fréquent.

Finalement, la nature même du produit/service mis en avant jouera sur le transfert d'image. En effet, dès 1983 Petty a prouvé que pour les produits dont l'acte d'achat est simple (c'est à dire que le risque de se tromper est faible) le sponsoring peut influencer l'image. A l'opposée, l'image des produits très techniques ou dont l'acte d'achat est complexe et long (produits financiers, habitation...) ne sera que très faiblement influencé par le sponsoring.

Pour rapidement résumer les variables modératrices répétons que ce sont : la fréquence de l'événement, la similarité sponsor/sport, le degré d'implication du sponsor est finalement la nature du produit/service.

Enfin, tout ce qui a été dit est vrai a condition de toujours garder à l'esprit que les sociétés possèdent généralement une image de marque déjà établie et qu'il ne faut pas attendre de miracles de la part du sponsoring événementiel. Cependant, il peut souvent être bien plus efficace que la communication traditionnelle (publicité, hors-média) et ce pour un coût généralement plus faible.