

## *Sponsoring*

### *Relations publiques sur site*

Investir une certaine somme pour apparaître sur le maillot d'une équipe ou utiliser l'image de cette équipe ou de ses joueurs est la démarche de base d'un annonceur lorsqu'il se décide à faire du « sponsoring ». Cependant les sociétés ont tort de se limiter à l'utilisation de l'image, car un investissement supplémentaire et relativement modéré (comparé au prix du sponsoring maillot, par ex.) peut démultiplier les retombés de l'investissement. La solution s'appelle les relations publiques (au sens large), dans le stade, salle de sports ou lieu de compétition extérieur (hippodrome, ski...).

Ces activités sont très variées et regroupent une multitude d'actions variées : invitation de ses meilleurs clients/fournisseurs dans les loges, distribution d'échantillons/coupons, spectacle à la mi-temps et autres. Ainsi, lors du All-Stars de basket qui a récemment eu lieu à Bercy, un spectateur s'est vu offrir la possibilité de gagner 200.000 € s'il marquait un panier de la mi-terrain. Le tout est savamment orchestré par Nike qui s'offrait un coup de pub quasi-gratuit (les chances de marquer du mi-terrain sont, inférieures au 1/100) auprès de 12.000 fans de basket présents dans la salle. Dans un autre registre, le réseau d'agences d'immobilier ORPI est devenu sponsor des courses hippiques nocturnes de Vincennes. Lors de la nocturne de décembre, la direction en a profité pour inviter 300 de ses meilleurs commerciaux à un dîner à l'hippodrome, avec accès aux écuries. Un moyen original de motiver ses troupes.

Mais, mêmes pour ces activités promotionnelles dans les stades il est nécessaire de segmenter les fans et de proposer du quasi sur-mesure (vive le one-to-one, ou le marketing direct !). Il est important de cibler différents groupes de fans avec un message et des actions spécifiques. Alors pour découvrir la recette magique, tournons nous vers nos amis américains, tellement en avance sur nous en termes de marketing.

Certains annonceurs américains ne s'intéressent plus seulement aux informations démographiques de l'ensemble des fans, mais segmentent ces mêmes fans en différents marchés cibles, grâce aux informations fournies par les clubs (par ex. pour s'abonner aux matchs d'une franchise nord-américaine, il faut répondre à un questionnaire poussé qui demande, entre autres, les revenus annuels du foyer). Ainsi, ils seront à mêmes de proposer des actions différenciées au fans.

Par exemple, dans un stade américain, un constructeur automobile exposera une voiture de gamme moyenne dans les « populaires », tandis que l'accès aux loges sera décoré par son dernier modèle haut de gamme. Il est également évident qu'une distribution d'échantillons ou de coupons de réduction n'aura pas lieu dans les loges, mais plutôt dans les aires de pique-nique ou parkings. A l'inverse une présentation des derniers services de l'assureur machin ou de la banque truc ne sera accessible qu'aux détenteurs de « premium seats ».

Le résultat d'une telle démarche est une action marketing bien ciblé qui touche d'une manière plus efficace les clients que sont les fans d'une équipe sportive. Par ailleurs les clubs ont tout intérêt à aider les annonceurs dans leurs démarches car c'est la solution idéale pour fidéliser son sponsor.