

Sponsoring

Valoriser votre sponsoring grâce à internet

Quand on parle de sponsoring, on associe cette démarche aux medias traditionnels, en premier lieu la télévision. En effet, un des critères de choix pour une entreprise lorsqu'elle souhaite parrainer une équipe ou un sportif est son exposition médiatique et en premier lieu son exposition télévisuelle. On oublie alors souvent les autres medias parmi lesquels le dernier né, le web.

Il y a bien eu la ruée vers internet à la fin des années 90, qui, notamment aux Etats-Unis, a apporté sa cohorte de sponsors et partenaires présents sur les sites web des équipes, voire même sponsors officiels de ces sites. Et dès la crise des NTIC en 2000-2001, ces annonceurs ont disparu aussi vite qu'ils sont venus. Pourtant, on peut mener des actions très efficaces de support au sponsoring sur la toile. Le tout étant de bien s'y prendre.

Première possibilité : Communiquer sur son propre site web ses différentes actions de sponsoring. C'est une méthode utilisée aujourd'hui par quasiment toute société partenaire du sport. Mais cette présentation a du mal à dépasser le simple cadre institutionnel. De toute façon, les fans n'iront pas spontanément sur le site de la société qui sponsorise leur équipe favorite, mais plutôt vers le site de celle-ci. D'où l'intérêt d'être présent sur celui-là.

Deuxième possibilité : Afficher sa présence sur le site internet de l'équipe. Vous avez là, un public passionné qui vient sur son site favori (ou un de ses favoris) et donc plus facile à captiver. Mais attention, pour bien mener son action il ne s'agit de s'acheter un bandeau publicitaire ou d'être inscrit dans la page partenaires. Cette dernière, est de toute façon, une des moins visitées sur un site web.

Non, il faut vraiment mettre en place un partenariat avec le site en étant parrain d'un concours, d'une page d'infos exclusives, en offrant des places gratuites, des interviews inédites, etc. Deux bénéfices à cela. Tout d'abord, votre message est aperçu comme étant moins publicitaire, moins agressif vis-à-vis du fan. Et ensuite, en donnant accès aux fans à des rubriques spéciales, vous en faites des privilégiés, qui voient leur fidélité et leur passion pour le club récompensées par votre société. Et là, c'est le bingo, car le fan vous verra comme un véritable partenaire de son club favori et non plus comme un simple annonceur cherchant à augmenter ses ventes ou améliorer sa notoriété.

On voit bien, que utiliser le web dans une action de support du sponsoring, peut s'avérer payant, surtout si vous ciblez les fans de l'équipe. Mais il y a encore un truc qui peut augmenter l'impact de votre communication sur le web, c'est le marketing viral. En effet, l'internet est encore une espace où les flux d'informations ne sont pas contrôlés par les medias ou les gros annonceurs, le bouche à oreille joue donc un facteur important pour faire connaître un site web. Et entre les membres d'une même communauté (fans d'un club particulier), ce bouche à oreille est encore plus efficace. Avec toujours le même résultat pour le sponsor, être vu et considéré par les fans comme partenaire équitable de l'équipe et non comme un annonceur faisant de la publicité.

Alors tout ce qui vous reste à faire, est de réaliser une campagne internet en relation avec l'équipe sportive et qui soit suffisamment originale pour faire parler d'elle. Mais là, nos conseils s'arrêtent et laissent place à votre imagination.