

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment gagner en visibilité grâce au sponsoring sportif

Le sponsoring sportif permet à une entreprise de s'afficher publiquement via des événements, des clubs ou des athlètes. Son principal objectif est de gagner en visibilité et certains choix sont plus efficaces que d'autres.



1. Gagner en visibilité par la diversité des supports

Le sponsoring sportif consiste à soutenir un événement sportif par différents moyens :

- financier ;
- matériel ;
- technique.

L'intérêt de ce type d'investissement pour une entreprise, c'est de s'assurer une meilleure visibilité. Comment cette visibilité se concrétise-t-elle ?

- Par la présence du nom de l'entreprise (ou de la marque qu'elle commercialise) sur des équipements sportifs (maillots, matériel, tribunes, stades, etc.) ;
- par la promotion de l'entreprise lors d'un événement sportif (panneaux, banderoles, annonces radios, etc.).

Selon le budget qu'il souhaite consacrer à cette opération de communication, le chef d'entreprise doit choisir le support qu'il suppose le plus rentable.

2. Gagner en visibilité par la recherche de la meilleure audience

Puisque l'objectif est d'être vu, il faut pouvoir toucher le maximum de personnes. Ou au moins le maximum de personnes ciblées. Chaque sport est associé à une typologie de cibles :

- le football, le basket et le cyclisme touchent le grand public, notamment les milieux populaires ;
- le rugby, le tennis, la voile ou le golf s'adressent plutôt à une cible de CSP+ ;
- les sports mécaniques sont suivis par des passionnés de l'univers auto/moto, prompts à y consacrer une part importante de leur budget ;
- etc.

S'assurer la meilleure audience possible, c'est aussi faire le choix du temps d'exposition et du nombre de personnes susceptibles de voir ou d'entendre parler de l'entreprise.

- Apparaître sur le maillot d'une équipe de football assure une visibilité pendant toute une saison, mais si une toute petite assemblée vient voir les matchs de cette équipe, l'audience sera très limitée.
- Au contraire, s'afficher sur des banderoles lors d'un grand événement sportif annuel assure un temps d'exposition très limité, mais peut avoir des retombées intéressantes.

3. Gagner en visibilité en comptant sur les relations publiques

Les grands événements sportifs, qu'ils soient locaux, nationaux ou internationaux, sont généralement de formidables lieux de rencontres professionnelles. Chefs d'entreprises, personnalités politiques, dirigeants sportifs s'y côtoient. Le sponsoring sportif permet d'intégrer ce milieu et d'avoir l'opportunité d'agrandir son réseau plus rapidement.

- En devenant partenaire d'un grand club sportif de la région, un chef d'entreprise se donne la possibilité de rencontrer de futurs clients ou de futurs fournisseurs.

- Ce peut être aussi un vecteur de fidélisation de la clientèle. Le chef d'entreprise peut inviter des clients dans la loge qu'il occupe à l'année dans un stade de football, par exemple.

Comment identifier les objectifs assignés au sponsoring sportif



1. Gagner en visibilité

Le sponsoring sportif a d'abord comme conséquence de donner plus de visibilité, et donc de notoriété à une entreprise. Cette visibilité s'opère sur une durée plus ou moins longue selon les choix opérés par le chef d'entreprise, ou selon ce que propose le club ou le sportif partenaire. Le nom de l'entreprise peut apparaître :

- pour un seul événement dans l'année (sur une banderole lors d'une épreuve de course à pied, par exemple) ;
- pour toute une saison (en étant le sponsor maillot d'une équipe de sport collectif) ;
- ou pour plusieurs années, par l'intermédiaire du naming, notamment, qui permet à une entreprise de donner son nom à un stade, une tribune, une compétition ou même au nom du club. Les équipes cyclistes, les écuries automobiles ou les bateaux portent ainsi généralement le nom du sponsor principal.

La visibilité sera plus ou moins importante également selon le nombre de sponsors participant au même événement.

2. Valoriser l'image de l'entreprise

Choisir de s'engager dans le sponsoring sportif, c'est aussi positionner son entreprise dans un secteur qui véhicule une image et des valeurs qui lui sont propres. Les plus généralistes dans le domaine sportif sont :

- l'esprit d'équipe ;
- la solidarité ;
- la combativité ;
- la performance.

Elles sont déclinables selon qu'il s'agisse :

- d'un sport collectif ou individuel ;
- d'une discipline très populaire ou plus confidentielle ;
- qu'elle soit plus pratiquée par les hommes ou par les femmes ;
- par les seniors ou par les jeunes ;
- qu'elle soit mixte ou non ;
- etc.

Cela signifie aussi qu'à partir du moment où le chef d'entreprise considère que le sport concerné (ou le club, ou le sportif) ne véhicule plus les valeurs qu'il souhaite accoler à son entreprise, il décide ou non de mettre fin au partenariat. Cela est arrivé, par exemple, dans le cyclisme lors d'affaires de dopage.

Par ailleurs, lorsqu'une entreprise associe son image à celle d'un sportif, elle peut escompter bénéficier de la notoriété de ce dernier, pour capter l'attention du grand public.

3. Dynamiser ses salariés

Une opération de sponsoring sportif peut aussi impliquer les salariés de son entreprise. Cela peut être une façon d'inculquer les valeurs du sport à destination de ses salariés.

- Le contrat conclut avec un club ou un sportif peut inclure des rencontres avec les collaborateurs de l'entreprise. Un entraîneur ou directeur sportif peut ainsi intervenir auprès des cadres de l'entreprise, pour leur transmettre son expérience du management et de la recherche de la performance.

- Par ailleurs, l'entreprise peut faire profiter à ses salariés de places pour assister aux événements sportifs qu'elle parraine.

Comment mesurer la rentabilité du sponsoring sportif



1. La rentabilité du sponsoring sportif selon le chiffre d'affaires

L'évolution du chiffre d'affaires est toujours le premier critère pris en compte par le chef d'entreprise pour mesurer la rentabilité d'un investissement. Toutefois, le sponsoring sportif n'est, généralement, qu'une composante de la stratégie marketing globale de l'entreprise. Il est donc souvent difficile d'identifier la part que telle ou telle opération a sur l'activité de l'entreprise. À moins qu'il y ait vraiment des tendances évidentes. Par exemple, une augmentation soudaine du chiffre d'affaires quelques jours après le lancement du sponsoring sportif. Ou encore, lorsque l'entreprise a défini ses objectifs peut-être a-t-elle identifié des cibles à atteindre ?

Par exemple, toucher une nouvelle clientèle jeune en s'associant à un sportif populaire chez les 15-25 ans. Dans ce cas, si le chiffre d'affaires sur cette classe d'âge évolue bien plus positivement que sur les autres, il est possible d'y voir un lien de cause à effet.

2. La rentabilité du sponsoring sportif selon la présence dans les médias

Puisque la simple étude du chiffre d'affaires est souvent insuffisante, le chef d'entreprise doit se référer à des critères plus précis. Notamment, la présence de son entreprise dans les médias.

- En tant que sponsor d'un club ou d'un sportif, combien de fois entend-on parler de la société à la radio ?
- Combien de fois la voit-on à la télévision ou dans la presse ?

Il suffit ensuite de calculer ce que cette exposition aurait coûté en publicité et de faire la différence avec le coût du sponsoring pour se rendre compte si l'opération de visibilité est gagnante ou pas.

3. La rentabilité du sponsoring sportif selon l'impact sur la population

Il est aussi intéressant de mesurer la notoriété de l'entreprise avant et après l'opération de sponsoring.

- Par exemple, parmi une liste de sponsors, quelle proportion de personnes sondées a déjà entendu parler de l'entreprise (ou la marque) concernée ?
- Ou encore, combien de personnes sont-elles capables de citer spontanément le nom de l'entreprise ?

Pour avoir encore plus de garanties sur l'efficacité du sponsoring, il peut aussi être intéressant de constater si l'entreprise et l'événement, le club ou le sportif parrainé sont facilement associés ou pas.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales