

Best Formats In Media Sponsoring

point of view.
Sponsor ['spɒ
person or orga
responsibility
supporter of



Advertising or sponsoring

TV & Web formats

The audience's point of view

Key learnings

Methodology

« **Best Formats in Media Sponsoring** » est une étude dédiée à l'**appréciation des formats sponsoring** autour des programmes télévisés et au relais de ces sponsorings sur internet. Le sponsoring media existe depuis longtemps et concerne un grand nombre d'annonceurs. C'est pourquoi, en 2012, RMB marketing a publié « BPMS », une étude approfondie sur la perception et l'impact de cette forme de communication (Best Practices in Media Sponsoring).

En 2015, nous avons voulu y apporter un **complément d'informations**. Comment évolue l'**image** du sponsoring? Y a-t-il une **différence d'appréciation entre les formats** existants pour les **télespectateurs ou surfeurs**? Les personnes intéressées par les programmes sponsorisés y sont-elles plus ou moins réceptives?

C'est à cela que répond « BFMS » au travers d'exemples tirés de la 4ème saison de l'émission « **The Voice Belgique** ».

67%

2012

65%

2015

Sponsoring fits better on the air
than commercial spots

Le sponsoring est remarqué grâce à sa proximité avec le programme regardé ou écouté. Néanmoins, cette perception s'opère en douceur car le sponsoring est ressenti comme **naturel, non agressif et contextuel**.

Cependant, le **lien établi entre la marque sponsor et le programme parrainé est fondamental**. Ce lien rend le sponsoring plus pertinent et crée de l'impact. Le lien est un facteur-clé pour la mémorisation de l'association « marque sponsor / programme parrainé ». Ce lien peut-être naturel ou indirect.

Le sponsoring est plus gratifiant que la publicité traditionnelle. **Il donne aux marques une image dynamique**, une image de marques qui évoluent bien. Plus que la publicité classique, le sponsoring est également associé à des marques sûres et de qualité.

More with sponsoring

More with commercials

No difference

Brands seem
dynamic

2012

29%

20%

51%

2015

39%

20%

41%

TV

Billboard

Short spot (5 sec)
at the beginning or at the end
of the TV program

Trailer

Signature (5 sec)
at the end of the promo spot
of the TV program

Crawler

Mention scrolling
at the bottom of the TV screen
during transmission



Spot contest

TV spot (commercial)
announcing a contest
proposed by the sponsor

Product
placement

Appearance and use
of the product
during the TV program

WEB

IMU

'Square' pad
(animated or not)
at the right of the page

Floor ad

Banner (animated or not)
that sticks at the bottom
of the web page

Splash

Rectangle which opens
at the front and in the middle
of the web page



Wallpaper

Background of the website
with colors, logo or other
elements of the sponsor

Pre-roll

Short video spot
displayed at the beginning
of the video content

« BFMS » analyse la perception des formats sponsoring les plus courants. Existe-t-il une différence de **considération entre ces différents formats** pour les **télespectateurs ou surfeurs**?

5 formats sponsoring tv et 5 formats web ont été soumis aux personnes interrogées afin qu'elles évaluent ceux-ci sur **4 différents critères**, à savoir : leur **visibilité**, leur **intégration** au sein du média, leur **mise en valeur** de la marque et leur **score d'appréciation**.

Le **billboard** en TV et le **wallpaper** en digital présentent tous deux une note moyenne supérieure. Mais ce qu'il faut essentiellement retenir, c'est qu'il est important de **décliner le sponsoring sous plusieurs formes** de message différentes. Le consommateur trouve la **diversité agréable et plus impactante**.

66%

I notice more easily a sponsor when he joins
to a program under various forms

sponsorship appreciation score

Viewers vs non viewers

+23%

Visitors vs non visitors

+26%

L'étude démontre que le **score global de considération** des formats analysés varie en fonction du degré de familiarité du téléspectateur / visiteur avec ceux-ci.

Sur les 4 critères analysés (**visibilité, intégration, mise en valeur** de la marque et **appréciation**), les **adeptes de « The Voice Belgique » attribuent de meilleurs scores** aux formats testés que les individus qui n'ont pas suivi l'émission. Cette différence d'évaluation s'observe autant au plan des formats TV (perception nettement plus positive chez les viewers que chez les non viewers) qu'à propos des formats web (meilleur ressenti auprès des visiteurs du site qu'auprès des non visiteurs).

Globalement, le **score d'appréciation du sponsoring** augmente de **+23%** chez les téléspectateurs par rapport aux personnes non exposées à l'émission. La tendance se vérifie tout autant en digital avec une hausse de **+26%** pour les visiteurs du site internet de « The Voice ».

Les répondants qui ont suivi la saison 4 sont également plus nombreux à penser que, de manière générale, le **sponsoring d'émission** en TV ou en digital **met bien la marque sponsor en valeur**.

'A good deal'
for both consumers & brands

Comme remarqué en 2012, **le sponsoring média est une forme de publicité fortement appréciée** des consommateurs. Du point de vue des marques, le sponsoring continue d'être efficace au plan de l'image et s'impose de plus en plus comme un facteur d'influence dans le processus d'achat.

TV & Web formats :
don't forget the 'basics' !

Tant en TV que sur le Web, les formats qui constituent la base des « packages » de sponsoring sont les **formats les plus « performants »**:

- TV = billboard, spot concours, trailer
- Web = wallpaper, pre-roll

TV & Web formats :
nothing to reject !

Une offre combinant plusieurs types de contreparties est à privilégier. Que ce soit au plan de l'impact ou de l'appréciation, les écarts observés entre les scores des différents formats sont finalement assez faibles. D'autre part, la diversité des messages renforce la visibilité de la marque.

Adepts of 'The Voice'
are sponsoring-minded

Le public de The Voice réagit mieux au sponsoring que la moyenne des individus. Les téléspectateurs de l'émission et les visiteurs du site sont accoutumés aux différents formats : ils les apprécient davantage et y sont plus réceptifs.

Online survey

May 2015

1.012 interviews

The Voice examples

Généralités

- Terrain : Mai 2015
- cible : 18-54 ans francophones
- Institut : TNS

- 1.012 interviews online

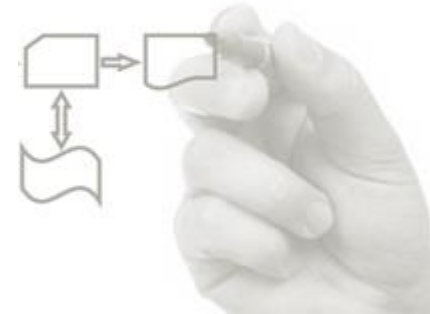
372 téléspectateurs

279 téléspectateurs & internautes

361 non exposés

Etude déclarative

- Objectif : évolution de l'image du sponsoring et évaluation de l'appréciation des différents formats TV et Web. Les exemples montrés aux personnes interrogées sont tirés des contreparties de l'émission The Voice Belgique – Saison 4.





Pour de plus amples **informations**, vous pouvez contacter :

Lynda Calonne - Brand Marketing Supervisor
l.calonne@rmb.be

Anne De Kerchove - Brand Marketing Developer
a.dekerchove@rmb.be