Best Practices in Media Sponsoring

Lynda Calonne, Strategic Research Supervisor (RMB Marketing)

BPMS est une étude dédiée au “broadcast sponsoring”. Pour la première fois en Belgique, une étude s’intéresse aux différentes formes de sponsoring pratiquées en télévision, en radio et sur internet. Mené en partenariat avec InSites Consulting, TNS Media et Ant Research, le chantier de RMB Marketing rassemble une quantité d’informations récoltées via des méthodes d’enquête innovantes.

L’étude répond notamment aux quelques questions suivantes :

- Comment le consommateur perçoit-il le sponsoring media ?
- Le sponsoring media est-il efficace ? A quels niveaux ?
- Quels facteurs renforcent l’impact du sponsoring media ?
- Quelles règles faut-il suivre pour réussir un sponsoring media ?

Sommaire

- **Executive summary** **page 2**
- **A survey about media sponsoring ?** **page 3**
  - *Introduction*
- **That’s what people are saying** **page 3**
  - *Perception du sponsoring media par le consommateur*
- **How does media sponsorship work ?**
  - *Retour sur objectifs* **page 4**
  - *Accélérateurs d’impact* **page 4**
- **The best of media sponsorship**
  - *Les trois règles fondamentales* **page 5**
  - *Usage des différents formats de sponsoring media* **page 6**
  - *Consignes en matière de discours* **page 7**
- **Conclusion** **page 8**
- **Annexes**
  - *Annexe 1 : les enquêtes FACT de RMB* **page 9**
  - *Annexe 2 : modalités enquête BPMS* **page 10**

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

Executive summary

- Les Belges francophones font l'éloge du sponsoring media. Ils apprécient cette forme de publicité non intrusive qui va à l'essentiel. Les marques sponsors jouissent d'une certaine aura et tirent profit de l'ouverture d'esprit du consommateur à l'égard de ce type de communication.
- Le sponsoring renforce la notoriété de la marque. Il fait connaître les marques jeunes et renforce la présence à l'esprit des marques déjà bien installées.
- Le sponsoring améliore l'image de la marque. Confiance, proximité ou qualités intrinsèques, le sponsoring est un puissant exhausteur de réputation! Le transfert de valeurs au départ de l'émission parrainée consolide le positionnement de la marque.
- Le sponsoring dirige le choix du consommateur vers la marque. Il stimule les attitudes positives à 2 niveaux: préférence et recommandation de la marque. Il convertit le consommateur en client effectif ou potentiel.
- L'efficacité du sponsoring media augmente dans 3 circonstances particulières: lorsque l'individu est passionné par le programme parrainé (passion index), lorsqu'il estime la marque pour sa valeur ajoutée (gratitude index) et lorsqu'il apprécie l'association entre la marque et l'élément sponsorisé (sponsor fit).
- D'un point de vue media, une marque accroît l'impact d'un sponsoring en déclinant son action dans plusieurs supports (opérations cross-média TV, radio et web). Une présence sur le terrain d'un événement grand public garantit un impact fort.
- En termes de réalisation, les trois conditions préalables au bon fonctionnement d'un sponsoring sont: la création d'un lien avec l'élément parrainé, la diffusion d'un message (si court soit-il) et le respect de l'expérience média.
- En termes de formats, les alternatives aux annonces de parrainage classiques ne manquent pas: product placement, concours, top topicals, formats intégrés, etc. A certaines exceptions près, le sponsoring doit être envisagé sur le long terme et limité à un petit nombre de marques par programme parrainé.
- Au plan du discours, l'originalité, l'humour, l'émotion et le rêve demeurent des recettes d'efficacité inépuisables. Par ailleurs, le consommateur réagit positivement aux messages dans lesquels il tient la vedette.

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

A survey about media sponsoring ?

Pourquoi consacrer une étude au sponsoring média ? Le sponsoring media existe depuis longtemps. Ce n'est pas une innovation. Le besoin d'une mesure adéquate, cependant, est bien d'actualité :

- Le sponsoring média intéresse un grand nombre d'annonceurs. En 2011, le sponsoring Radio-TV représente, au plan national, 116 millions d'euros de dépenses et plus de 650 marques actives. Et, en temps de crise, en sponsoring comme en publicité traditionnelle, le challenge consiste à optimiser la rentabilité des investissements.
- Les données propres au marché belge font défaut. La plupart des rapports publiés sur le sponsoring media proviennent d'expériences menées à l'étranger.
- La majorité des enquêtes disponibles concernent le média TV. Or, l'usage des médias évolue et, aujourd'hui, il est judicieux de réfléchir davantage en termes pluri-média.

That's what people are saying

Les téléspectateurs, auditeurs et internautes belges sont très positifs à l'égard du sponsoring dans les médias. Comparé à la publicité classique, celui-ci laisse une impression très différente :

- il est perçu comme un moment de partage entre une marque et un programme, et non comme un message faisant la promotion d'un produit.
- il colle naturellement au contexte et à l'état d'esprit dans lequel les individus se trouvent; il est « respectueux » à l'égard du consommateur.
- il est assimilé au générique de l'émission. Court et peu dérangeant, il échappe au zapping.
- il est ressenti comme naturel et non agressif. Le processus de reconnaissance du sponsoring est un processus non conscient.
- il est gratifiant pour les marques. Synonyme de dynamisme et de qualité, le sponsoring embellit également l'image des marques grâce à son caractère philanthropique.
- il agit invariablement dans le sens de la marque. Le parrainage d'un programme apprécié agit favorablement sur l'image d'une marque que le consommateur n'aime pas ou ne connaît pas. A contrario, le sponsoring d'un programme moins apprécié n'a pas de mauvaise influence auprès d'une marque dont le consommateur est client.
- il convient autant aux marques connues qu'aux marques plus jeunes. Le sponsoring est plus facile à réaliser pour des marques réputées sans nouveau message à transmettre. Cependant, le consommateur média d'aujourd'hui ne se contente plus de subir ce qu'il voit ou ce qu'il entend. Désormais, il se renseigne lorsqu'il ne reconnaît pas une marque sponsor. La répétition est la condition préalable à cette démarche d'investigation; le sponsoring doit durer suffisamment longtemps pour attiser la curiosité.

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

How does media sponsorship work ?

1. Retour sur objectifs

L'étude BPMS analyse l'impact du sponsoring media sous 3 angles :

- Le brand awareness (notoriété de la marque)

L'impact du sponsoring de programmes sur la notoriété de la marque a déjà été testé dans plusieurs études. BPMS démontre, une fois de plus, cette efficacité. Une marque sponsor est invariablement plus populaire chez les individus exposés à la campagne de sponsoring que chez les non exposés. Les marques jeunes, moins connues ou issues d'un secteur fortement concurrentiel profitent le plus d'un effet « sponsoring ». Le taux de conscience de la marque est substantiellement renforcé. Chez les marques déjà célèbres avant campagne, c'est le « top of mind »[1] qui progresse fortement.

- Le brand image (réputation de la marque)

L'effet du sponsoring media sur l'image de la marque a précédemment été abordé, lui aussi, dans d'autres études. BPMS complète et détaille la mesure sur 3 niveaux. Premièrement, le sponsoring positionne confortablement les marques sur les dimensions de la confiance et de la proximité. Les individus exposés à la campagne se sentent plus « intimes » vis-à-vis de la marque et ont davantage foi en elle. Deuxièmement, l'image du programme parrainé déteint avantageusement sur la marque. Le sponsoring transpose les valeurs de l'émission au niveau de la marque associée. Enfin, le sponsoring renforce la personnalité d'une marque dans ses aspects positifs. Les individus exposés au sponsoring sont plus nombreux à reconnaître dans la marque des qualités fondamentales (dynamisme, innovation, sympathie, attractivité, accessibilité, etc).

- Le brand commitment (engagement du consommateur vis-à-vis de la marque)

Les études démontrant l'influence du sponsoring media sur le comportement du consommateur sont plus rares. BPMS enrichit l'expertise dans ce domaine. Dans les cas analysés, le sponsoring agit de 3 façons sur l'enrôlement du consommateur. Premièrement, il crée la préférence à l'égard de la marque: on recense davantage d'adeptes[2] de la marque au sein des exposés à la campagne. Deuxièmement, le sponsoring développe le « brand advocacy »: les individus exposés à la campagne sont nombreux à promouvoir la marque sponsor auprès de leur entourage. Enfin, le sponsoring a une influence directe sur les achats réels ou intentionnels: la concentration en clients effectifs ou potentiels est plus forte au sein des exposés qu'au sein des non exposés.

2. Accélérateurs d'impact

L'étude BPMS a décelé 5 facteurs capables d'accroître l'efficacité du sponsoring media :

[1] Top of mind = part des individus citant la marque spontanément et en premier lieu avant toute autre marque concurrente du même secteur
[2] Adeptes = top 3 dans les items d'attitude (fan absolu, une des marques favorites ou opinion positive)

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

- Le passion index (l'attachement à l'élément parrainé)

Le « passion index » provient d'un modèle d'évaluation développé sur mesure pour le bilan d'actions de sponsoring. Grâce à BPMS, ce modèle (baptisé Sponsormap[3]) fait son apparition en Belgique. La marque sponsor profite du lien affectif que le consommateur établit soit avec le programme qu'il regarde ou écoute, soit avec le site internet qu'il visite. Plus ce lien est fort, plus l'individu est sensible au sponsoring.

- Le gratitude index (la reconnaissance vis-à-vis de la marque sponsor)

Egalement issu du modèle Sponsormap, le « gratitude index » mesure la reconnaissance du consommateur à l'égard de la marque pour le soutien apporté au programme ou à l'événement parrainé. Plus le consommateur apprécie la contribution du sponsor, plus il est sensible à son message.

- Le sponsor fit (la pertinence de l'association entre la marque et l'élément parrainé)

Lorsque le sponsor fit est élevé, c'est-à-dire lorsque le consommateur juge le lien établi entre la marque sponsor et l'élément parrainé particulièrement adéquat, les performances de la campagne de sponsoring sont tirées vers le haut.

- Le cross-média (déclinaison du sponsoring dans 2 ou 3 médias)

Le recours à plusieurs canaux de communication (TV, radio et internet, par exemple) ne fait pas qu'augmenter la couverture d'une action de sponsoring. La répétition du message dans 2 ou 3 médias renforce les effets du sponsoring en brand awareness, en brand image et en brand commitment.

- Le field sponsoring (action de terrain combinée à une action dans les médias)

Les marques s'associant à un événement organisé pour le grand public (concert, balade, compétition, etc) ont intérêt à sponsoriser la retransmission de cet événement dans les médias. Les médias sont nécessaires pour faire connaître l'action de la marque au plus grand nombre. Néanmoins, la présence sur le terrain est très rentable: les participants à l'événement sont plus « impactés » par le sponsoring que les individus exclusivement touchés via les médias.

The best of media sponsorship

1. Les trois règles fondamentales

Pour réussir une campagne de sponsoring dans les médias, il est essentiel de respecter 3 règles-clés :

- Le **lien** établi entre la marque sponsor et le programme (ou événement) parrainé est fondamental. Ce lien attire l'attention, fait aimer le sponsoring et suggère au consommateur que la marque est intéressante pour lui.

[3] Sponsormap a été développé en Australie par Nicholas Cameron. Le modèle est actuellement utilisé dans plus de 25 pays (Etats-Unis, Canada, Asie et Europe)

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

- Pour créer l'impact, le sponsoring doit délivrer ou suggérer un **message**. Un sponsoring se déclinant exclusivement sous la forme d'un logo ou d'une signature est insuffisant.
- Chaque média est consommé d'une manière propre et spécifique. La télévision, la radio et le web sont, respectivement, plutôt un média de divertissement, d'accompagnement ou une source d'informations. Pour réussir un sponsoring, la marque doit viser la **synchronisation avec le média**; elle doit « coller » à l'objectif et aux circonstances de sa consommation.

L'étude BMPS révèle une série d'astuces pouvant aider à créer le lien avec l'élément parrainé, à délivrer un message en un minimum de temps et à se fondre dans le media. Ce complément d'informations est accessible sur simple demande auprès de RMB Marketing.

2. Usage des différents formats de sponsoring media

Ce chapitre rappelle ou dévoile les bonnes modalités d'exécution d'un sponsoring à l'antenne ou sur le web :

- De manière générale, le sponsoring d'un programme/site/événement doit s'étendre sur une **longue période**. Comparativement à la publicité classique, le processus de reconnaissance et de mémorisation de la marque prend plus de temps en sponsoring. Trop de répétition, cependant, nuit à la marque. Pour éviter l'agacement ou la lassitude, il faut respecter quelques règles de timing. Ces règles diffèrent selon la force du lien établi avec l'élément parrainé, la notoriété de la marque, la récurrence ou la périodicité de l'émission sponsorisée, l'originalité de la création et le nombre de médias utilisés.
- Le consommateur perçoit le sponsoring comme une relation privilégiée entre la marque et l'élément parrainé. C'est pourquoi il est préférable de limiter le nombre de sponsors à une ou deux marques. Un **co-sponsoring** de plus de deux marques reste envisageable à condition de suivre certaines règles strictes. Cette pratique doit être réservée aux programmes ou aux événements de grande envergure se déployant dans plusieurs médias. D'autre part, il faut répartir les visibilités des différentes marques à l'antenne; chaque marque doit avoir son moment privilégié d'apparition.
- La marque doit rechercher la fusion avec le programme ou le site parrainé. Cette imbrication prend une allure différente selon le média concerné. En télévision, les solutions se prénomment « splitscreen », « habillages de jingle pub », « combo trailers » ou « incrustations ». En radio, l'**intégration** de la marque passe notamment par les citations. Sur le web, il est impératif que le sponsoring s'adapte au « look & feel » du site.
- Le **placement de produit**, à usage modéré, est un format très efficace. Il est démonstratif et rend le produit « palpable ». Il est inspirant et donne des idées au consommateur. Pour être persuasif, un placement de produit doit aussi obéir à certaines normes. Celles-ci concernent le rôle joué par le produit et le contexte dans lequel il est utilisé.

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

- Le **concours**, format relativement ancien, n'a rien perdu de son pouvoir d'attraction. Au contraire, pour le consommateur, les marques devraient proposer plus de concours à l'avenir. En temps de crise, le concours est une opportunité: il permet d'accéder gratuitement à certains privilèges. Ce format est doté de nombreuses qualités: il est impliquant et amusant pour le consommateur, valorisant pour la marque, il crée le buzz, etc. Un concours atteindra son objectif en suivant quelques conventions, notamment en termes d'accès, de gains et de publication de résultats.
- Les **« top topicals »,** c'est-à-dire les fêtes du calendrier et autres événements récurrents, sont autant d'opportunités pour les annonceurs de développer une communication originale. Le top topical s'appuie sur une thématique qui est source de valeurs ou d'émotions. Le consommateur est dans une disposition d'esprit singulière; il est prêt à recevoir un message auquel il ne serait pas sensible en d'autres circonstances. Le sponsoring média sous forme de « top topical » est plus efficace lorsqu'il enrichit les connaissances du consommateur.

L'étude BMPS contient une quantité de détails à propos de la pratique du sponsoring et de la bonne utilisation des différents formats. Ce complément d'informations est accessible sur simple demande auprès de RMB Marketing.

3. Consignes en matière de discours

Le succès d'un sponsoring[4] passe également par le choix des arguments et la mise en valeur du message de la marque :

- L'**originalité** marque les esprits. Une marque se distingue soit via un discours différent (contenu original), soit via une production surprenante (forme originale).
- L'**humour** agit à trois niveaux: il fait aimer la publicité, accélère la mémorisation du message et crée le buzz. Une marque de qualité peut se permettre l'autodérision: les marques qui ne se prennent pas au sérieux sont plus sympathiques.
- Le message doit être clair et intelligible. La **compréhensibilité** est indispensable pour maintenir l'attention du consommateur.
- La promesse faite par la marque doit être réaliste. Inutile d'aller chercher des arguments trop loin, le manque de **crédibilité** fait partie de ce qui irrite le plus le consommateur.
- Les messages empreints de tendresse et d'**émotion** touchent la plupart des individus. La naïveté et la spontanéité des acteurs (enfants, animaux, etc) séduisent tout particulièrement.
- La marque doit éveiller l'**aspiration,** faire rêver le consommateur ou le projeter dans un épisode agréable (passé ou futur) de sa vie.
- Un sponsoring ou une publicité alléchante crée l'**envie immédiate**. Il faut faire saliver le consommateur, raviver sa gourmandise et son désir de plaisir.

[4] Les mêmes consignes s'appliquent également à la publicité traditionnelle

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

- La **personnification** est un moyen efficace de renforcer l'identité d'une marque. La personne (célébrité, sportif, etc) associée à la marque devient un symbole; elle incarne les valeurs de la marque. Des personnages animés (ex: Mr Propre, Captain Iglo, Uncle Ben's, etc) suscitent la sympathie.
- Le consommateur cherche à **s'identifier** aux acteurs de la publicité; il a besoin de se reconnaître dans l'histoire qui lui est racontée. La marque doit se montrer proche et familière tout en évitant les vieux clichés et les concepts usés de « famille idéale ».
- La marque doit placer le consommateur au centre de la communication. Le service rendu au client (ex: formations, divertissements, etc) et la sollicitation de sa participation (ex: jeux, concours, votes, etc) créent l'adhésion à la marque. Plus proche de l'esprit « service public » que la publicité classique, le sponsoring se prête bien au **« consumer centrism »**.

Conclusion

Le sponsoring media est le « James Bond » de la publicité. C'est une arme redoutable qui opère en finesse et avec élégance. Ressenti comme naturel et non agressif par le consommateur, ses effets sur la notoriété, sur l'image et sur le choix de la marque sont néanmoins puissants. Le sponsoring s'entoure d'une panoplie de moyens, de formats et de techniques garantissant un impact maximal. La concertation entre l'annonceur et ses divers partenaires médias autour du dispositif à mettre en place assure à la marque une communication à la fois percutante et originale.

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

Annexe 1 : les enquêtes FACT de RMB

FACT : Feed the **A**dvertising **C**ommunity with **T**rends

Description de l'étude :
Lancée en 2009, FACT propose aux annonceurs et aux agences-média une mine d'informations pertinentes sur les comportements des consommateurs et leur évolution. Les enquêtes sont centrées sur l'actualité ou sur des thématiques spécifiques intéressant les stratèges en communication.

Objectifs :

- FACT fournit des chiffres et des enseignements inédits venant compléter d'autres données ou sources existantes sur le marché
- Malgré la crise, RMB investit dans la compréhension de la problématique de ses clients. Cette approche, innovante pour une régie, rompt avec les études défensives classiques menées pour les supports et médias en portefeuille
- FACT traduit l'ambition de RMB de viser, ensemble avec tous les acteurs du marché, des solutions de communication plus intelligentes et des stratégies de moyens plus efficaces. Au travers de son expertise, RMB souhaite établir le pont avec ses clients

Les publications de 2010-2011 :

- Mai 2010
  - Titre : **ISDR** (In Store Decision Rate)
  - Objet : l'impact du point de vente sur les achats et son rôle dans le choix de la marque
- Juillet 2010
  - Titre : **L'après-crise**
  - Objet : les nouveaux comportements des shoppers et leurs intentions de dépenses
- Septembre 2010
  - Titre : **Keen on green**
  - Objet : l'implication des Belges dans la protection de l'environnement et les économies d'énergie
- Mai 2011
  - Titre : **Check up**
  - Objet : les attitudes et les motivations des individus en matière de santé au travers des différents aspects de la vie quotidienne (consommation de médicaments, assurance maladie, activité physique, régime et diététique, alimentation, etc)
- Septembre 2011
  - Titre : **Watch 'n surf**
  - Objet : la relation établie par les téléspectateurs avec internet et les réseaux sociaux

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11

Annexe 2 : l'enquête « Best Practices in Media Sponsoring »

L'étude BPMS repose sur 3 chantiers complémentaires :

1) Phase qualitative :

- Institut: InSites Consulting
- Méthodologie:
    - communauté internet
    - 50 participants (18-54 ans, Belgique Sud)
    - 3 semaines d'activité (1.400 réactions récoltées)
- Période: juillet 2012
- Objectif:
    - mesurer la perception du sponsoring media par le consommateur: critères d'appréciation, critiques, évaluations de campagnes, tests de formats, leviers d'activation, etc

2) Test case :

- Institut: Ant Research
- Méthodologie:
    - enquête online
    - pré-test et post-test d'une campagne effective (Nivea For Men Friends Cup)
    - 600 interviews (Hommes 18-54 ans, Belgique Sud)
- Période: mai 2012 (pré-test) et juillet 2012 (post-test)
- Objectif:
    - Mesurer précisément le retour sur objectifs définis par l'annonceur
    - Définir, plus globalement, les hypothèses à propos de l'efficacité du sponsoring media et sélectionner les KPI's intéressants à mesurer à plus grande échelle

3) Phase quantitative :

- Institut: TNS
- Méthodologie:
    - enquête online
    - questionnaire en 2 volets : questions globales + 6 post-tests (campagnes 2012)
    - 200 interviews par post-test (Belgique Sud)
- Période: août-septembre 2012
- Objectif:
    - valider les insights issus des deux premiers chantiers
    - mesurer l'efficacité du sponsoring média avec un modèle adapté (Sponsormap)

rue Colonel Bourg / Kolonel Bourgstraat, 133
1140 Bruxelles / Brussel
02 / 730 44 11