2012
November

Copyright RMB

« Best practices in media sponsoring » est une étude dédiée au « broadcast sponsoring », càd au sponsoring des programmes télévisés, des séquences radio, des retransmissions d'événements et au relais de ces sponsorings sur internet.

Au programme de la présentation :

I. Une explication sur la manière dont nous avons traité et analysé le sujet

II. Une synthèse portant sur la perception du sponsoring par le consommateur ➔ comment le téléspectateur, l'auditeur et l'internaute ressentent et appréhendent le sponsoring dans les médias, dans quelle mesure est-il apprécié ?

III. Un chapitre consacré à la mesure de l'efficacité du sponsoring ➔ sur quels types de résultats les marques peuvent-elles compter, quels facteurs améliorent ces résultats, etc ?

IV. Un « modus operandi » du sponsoring en Belgique ➔ quelles sont les recettes à appliquer pour réaliser des sponsorings du meilleur impact ?
   - avec, d'une part, un focus sur l'aspect media: comment utiliser les différents formats à disposition, comment optimiser le sponsoring en termes d'exécution?
   - et, d'autre part, un focus sur le discours: comment faire valoir les arguments de la marque, quelles techniques faut-il utiliser ?

V. Directement inspiré du chapitre 3, un nouveau mode d'analyse et de présentation de nos programmes et de nos marques médias ➔ sur quelles valeurs et sur quel degré d'attachement la marque peut-elle s'appuyer en sponsorisant nos programmes ou nos marques médias?

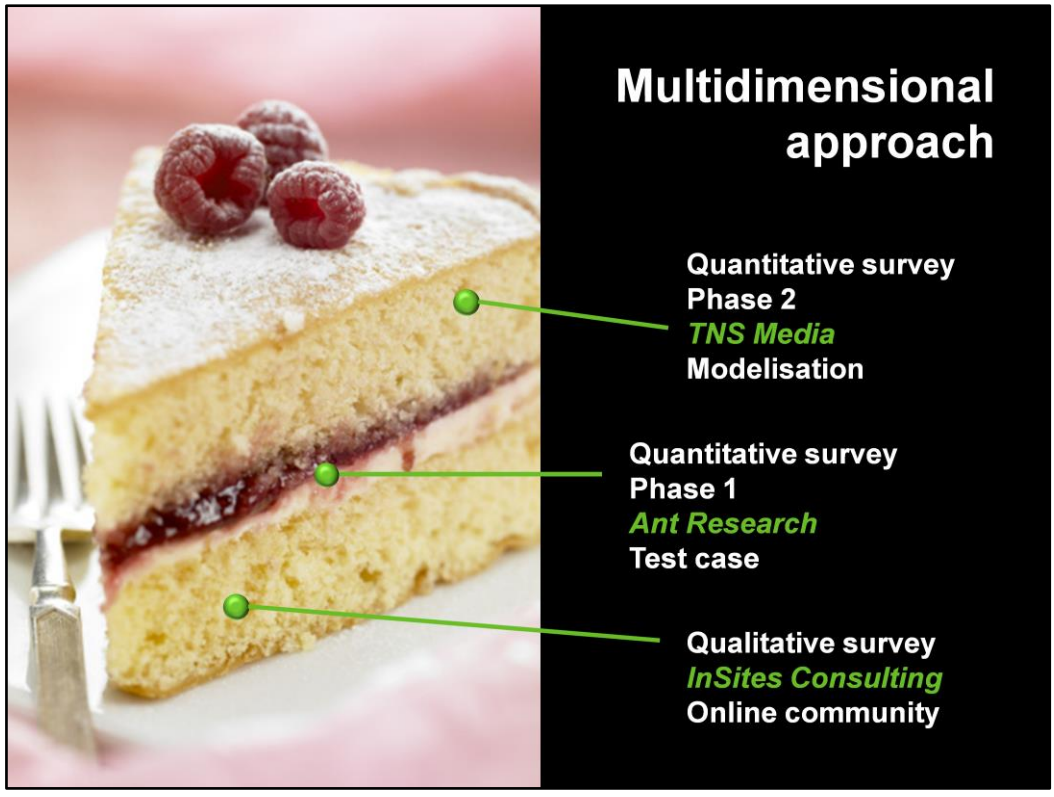
A survey about media sponsoring ?

BEST PRACTICES
BPMS
IN MEDIA SPONSORING

Pourquoi ce choix d'étude?
Le sponsoring media existe depuis longtemps. Ce n'est pas une forme nouvelle de communication... Mais le besoin d'une mesure adéquate est bien d'actualité

1) Le sponsoring média concerne 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
2) Les données propres au marché belge font défaut. La plupart des rapports publiés sur le sponsoring media proviennent d'expériences menées à l'étranger
3) Le plus souvent, les enquêtes disponibles ne concernent que le média TV. Or, l'usage des médias évolue et, aujourd'hui, il apparaît judicieux de réfléchir davantage en termes pluri-média

Copyright RMB



BPMS est une étude qui se distingue de la plupart des études médias réalisées en Belgique. Les méthodes d'investigation utilisées sont innovantes.
Nous avons mené 3 chantiers avec 3 instituts différents :
- une phase « quali », menée avec Insites Consulting. Lors de cette 1ère phase, une communauté internet nous a appris comment les téléspectateurs, les auditeurs et les internautes belges perçoivent le sponsoring. Plutôt que de lui poser des questions, nous avons fait parler le consommateur (spontanéité). La « communauté internet » est une technique d'enquête récente. C'est l'une des premières fois qu'on l'emploie dans une étude média.
- une phase « quanti » menée en deux temps
    - une évaluation de campagne avec pré-test et pos-test. Ce test case a servi à mettre en relief quelques KPI's tout particulièrement intéressants à mesurer dans le cadre d'un sponsoring
    - une enquête plus large pour valider les insights issus des 2 premiers volets. Pour ce dernier chantier, nous avons travaillé avec TNS Media et utilisé un modèle d'évaluation développé sur mesure pour les bilans de sponsoring. Baptisé « Sponsormap », c'est la 1ère fois que ce modèle est présenté en Belgique.

Avec ces 3 chantiers combinés, l'étude BPMS analyse le sponsoring media en profondeur.

That's what
people
are saying !

BEST PRACTICES
BPMS
IN MEDIA SPONSORING

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

Le S de …
Le sponsoring c’est un peu comme le « S » de Superman !

Le sponsoring est principalement utilisé par les annonceurs pour travailler l'image ou la notoriété de la marque. Et c'est précisément de cette façon qu'il est perçu par le consommateur. Au travers du sponsoring, le consommateur voit et retient une marque plutôt qu'un message.
Comparé à la publicité classique, le sponsoring laisse une impression très différente. Il est davantage ressenti comme un moment de partage entre une marque et un programme (partage de valeurs, d'idées ou de sentiments) que comme un message faisant la promotion du produit.

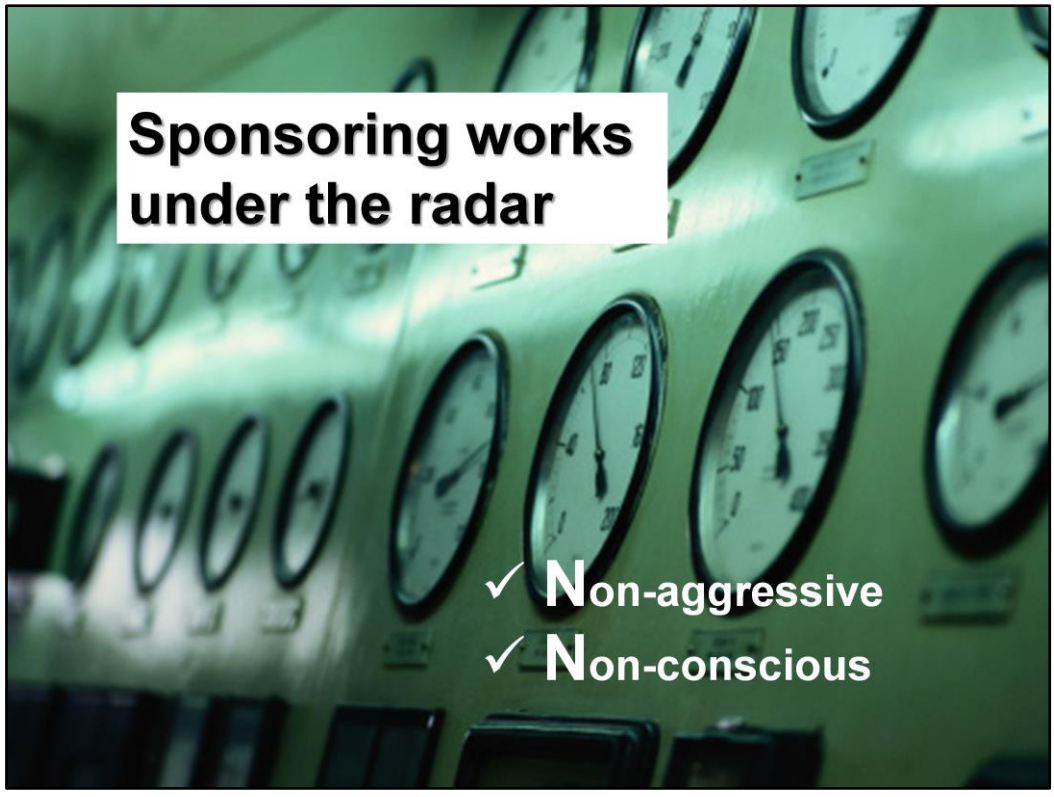
Par ailleurs, le sponsoring comporte peu ou pas de risque pour la marque. C'est un outil de communication sûr qui agit majoritairement dans un même sens, c'est-à-dire dans le sens du renforcement de l'image de la marque. Un programme ou un événement apprécié agit favorablement auprès d'une marque sponsor que le consommateur n'aime pas ou ne connaît pas; le sponsoring d'une émission qu'il affectionne conduit le consommateur à réévaluer la marque et à reconsidérer son point de vue. A contrario, un programme ou un événement non apprécié n'a pas d'impact auprès d'une marque sponsor dont le consommateur est fan ou simplement déjà client (exception = émission sur le déclin comme, par exemple, Miss Belgique).

Posts :
Le sponsoring, je le conçois comme un rappel de marques, pas une présentation (verodl)
Ca rapproche le téléspectateur à la marque, en lui donnant une valeur, un sentiment. C'est moins informel et froid… (chandra)
je pense que si une émission peut avoir une influence sur le comportement consumériste du téléspectateur à l'égard de la marque (lien étroit entre son émission préférée et la marque), la marque en tant que telle ne peut être dévalorisée par une émission que nous n'aimons pas... (Tassia 16)
Une émission peut certainement valoriser une marque et la mettre légèrement en avant, dépendamment du comportement et de la vision du consommateur. A l'inverse, si la marque est déjà appréciée, je ne pense pas que les avis changeront d'un coup (Affinityy)
je crois que le sponsoring a plus d'impact que la publicité classique car il n'y a pas de mauvais sentiment sur ces marques si la cohérence est présente (Fiso04)

Comment :
L'humeur et l'état d'esprit du consommateur varient en fonction de ce qu'il regarde ou de ce qu'il écoute, selon le moment de la journée ou selon l'heure à laquelle il consomme le média. Il n'aime pas être perturbé ou déstabilisé par un message publicitaire en décalage avec l'inspiration du moment. Puisqu'il est étroitement associé à un programme ou à un événement, le sponsoring colle naturellement au contexte dans lequel le consommateur se trouve. Comparativement à la publicité traditionnelle, les moments de diffusion du sponsoring sont jugés plus adéquats et plus respectueux du consommateur.

Posts :
Un autre sponsoring me vient à l'esprit, celui de la boisson Mateus qui passe avant et après la météo…. J'apprécie ce spot, car il amène une ambiance d'été et de détente (bleruth)

Examples *:*
BB endsplit Beka



Comment :
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. Le processus de reconnaissance est un processus non conscient.

Figures :
Aux moments auxquels je regarde la télévision ou écoute la radio, les sponsorings me paraissent assez peu nombreux
Top 2 : 29% NSP :45% Bottom 2 : 26%

Posts :
Je ne savais pas qu'il y avait tant de sponsoring dans les médias. C'est comme si il me dérangeait moins que les publicités normales
Les sponsorings sont généralement + courts, donc même s'ils passent "régulièrement", leurs impacts se font "plus imperceptibles", plus discrets, agissant sur le subconscient (Criss4451)

Parce que c'est bref et intégré au programme, les consommateurs ne changent pratiquement jamais de chaîne durant un sponsoring sous forme de billboard. C'est court, donc peu dérangeant. Les consommateurs aiment cette forme de publicité qui va à l'essentiel (droit au but), qui délivre un message en un minimum de temps. Le sponsoring est perçu comme un accompagnement de l'émission, comme une invitation à participer au programme ; il est assimilé au générique de l'émission.

Figures :
Alors que je zappe parfois la publicité, je ne zappe quasi jamais les sponsorings
Top 2 : 20% NSP : 30% **Bottom 2 : 50%**
Le sponsoring s'intègre mieux à l'antenne que les spots de publicité classiques
Top 2 : 37% NSP : 45% Bottom 2 : 18%

Posts :
Je ne zappe quasi jamais les sponsorings, mais bien la publicité. C'est principalement dû au fait que ce soit si court
Je trouve que le sponsoring est plus agréable que la pub à la TV… Cela passe plus facilement et on ne zappe pas spécialement
Je préfère le sponsoring car moins long et moins ennuyeux… Les pubs, on les zappe, pas le sponsoring
Je ne change pas de chaîne pour un sponsoring qui ne dure même pas une minute au risque de manquer le début de mon programme

Le sponsoring profite à l'image des marques sponsors en raison de son caractère philanthropique et bienfaiteur. Les consommateurs sont nombreux à penser que les marques sponsors permettent aux programmes d'exister, qu'elles permettent aux chaînes de réaliser de nouvelles émissions. Cependant, la majorité sait que l'aide financière aux chaînes provient autant de la publicité que du sponsoring.

Le sponsoring media reflète encore sur l'image des marques d'une autre manière, d'une façon moins pressentie… Il donne aux marques une image dynamique, une image de marques en mouvement… Plus que la publicité classique, il est également associé à des marques sûres et de qualité.

En résumé, le sponsoring est plus gratifiant que la publicité traditionnelle (fait davantage observé chez les jeunes de 18-34 ans)

Figures :
Les marques aident les chaînes et permettent aux programmes d'exister
+ en pub classique : 25% ; + en sponsoring : 22% ; autant dans les 2 cas : 53%
+ en pub classique : 53% ; + en sponsoring : 47%

Les marques ont une image dynamique
+ en pub classique : 20% ; **+ en sponsoring : 29%** ; autant dans les 2 cas : 51%
+ en pub classique : 41% ; + en sponsoring : 59%

Les marques inspirent confiance
+ en pub classique : 19% ; **+ en sponsoring : 24%** ; autant dans les 2 cas : 57%
+ en pub classique : 44% ; + en sponsoring : 56%

Les marques qui communiquent sont des marques de qualité
+ en pub classique : 18% ; **+ en sponsoring : 23%** ; autant dans les 2 cas : 59%
+ en pub classique : 44% ; + en sponsoring : 56%

Base 1 = total des avis (hors « ne sait pas »)
Base 2 = total des avis tranchés (hors « autant dans deux cas »)

Posts :
Se montrer 'mécène' est un atout pour l'image (magdalenac)
Les sponsorings servent à pallier un manque de subsides (TV publique) et à mieux financer des programmes (TV privées). Il faut reconnaître qu'une émission comme THE VOICE n'existerait pas sans l'apport des sponsors (sherkan 007)
Les sponsors sont indispensables d'un point de vue économique et financier selon moi. C'est eux qui permettent aux émissions d'exister et d'être financées (bleruth)
Cela finance l'émission directement, lui permet d'exister, ou fournit du matériel. Les publicités de 30 secondes ne financent pas directement une émission spécifique (dingbing)
le sponsoring est indispensable pour l'émission, il rapporte des fonds. Les marques paient pour apparaître liées avec celle-ci alors que dans un spot, c'est indépendant, cela se joue avec la chaîne en elle-même (crigirls)

Le sponsoring est plus facile et plus simple à réaliser pour des marques déjà connues qui n'ont pas de nouveau message à faire passer que pour des marques nouvelles. Les annonces de début ou de fin de programme (billboards) sont moins détaillées qu'un spot de 30 secondes. Cependant, depuis un moment déjà (plusieurs études l'ont prouvé), le consommateur des médias est devenu acteur. Il ne se contente plus de subir ce qu'il voit ou ce qu'il entend. Il a pris les commandes des messages qui lui sont délivrés. Lorsqu'il ne comprend pas un sponsoring, lorsqu'il ne connaît pas ou ne reconnaît pas la marque sponsor, il cherche à en savoir plus, soit sur internet, soit auprès de son entourage. La seule condition préalable à cette démarche d'investigation est la répétition; le sponsoring doit durer suffisamment longtemps pour attiser la curiosité.

Par ailleurs, le sponsoring ne se limite pas aux annonces de début et de fin programme. D'autres formats, comme les auto-promotions parrainées (trailers) et le product placement, sont très explicites pour le consommateur. Plus il est imbriqué, plus il est fusionné avec l'émission, plus le message est clair. Les concours, quant à eux, sont « naturellement » intrigants. Si le gain à la clé est intéressant, le consommateur va se renseigner au sujet du concours et de la marque « cachée » derrière.

En résumé, le sponsoring n'est pas une forme de communication destinée exclusivement aux marques bien connues.

Figures :
Dans le cadre d'un sponsoring, il n'est pas toujours facile de reconnaître la marque ou le produit dont il s'agit
Top 2 : 37% NSP : 37% Bottom 2 : 26%

Quand je ne connais pas la marque qui sponsorise l'émission que j'écoute ou que je regarde, je me renseigne sur elle (…)
Top 2 : 30% NSP : 32% Bottom 2 : 38%

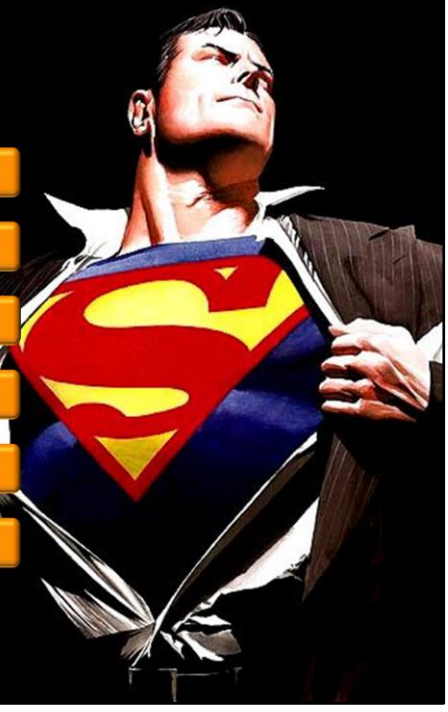
Le sponsoring est une forme de communication qui convient mieux aux marques déjà bien connues
Top 2 : 46% NSP : 38% Bottom 2 : 16%

Quand une marque nouvelle ou inconnue sponsorise un programme ou un événement qui m'intéresse, cela suscite ma curiosité et me donne envie d'en savoir plus
Top 2 : 37% NSP : 40% Bottom 2 : 23%

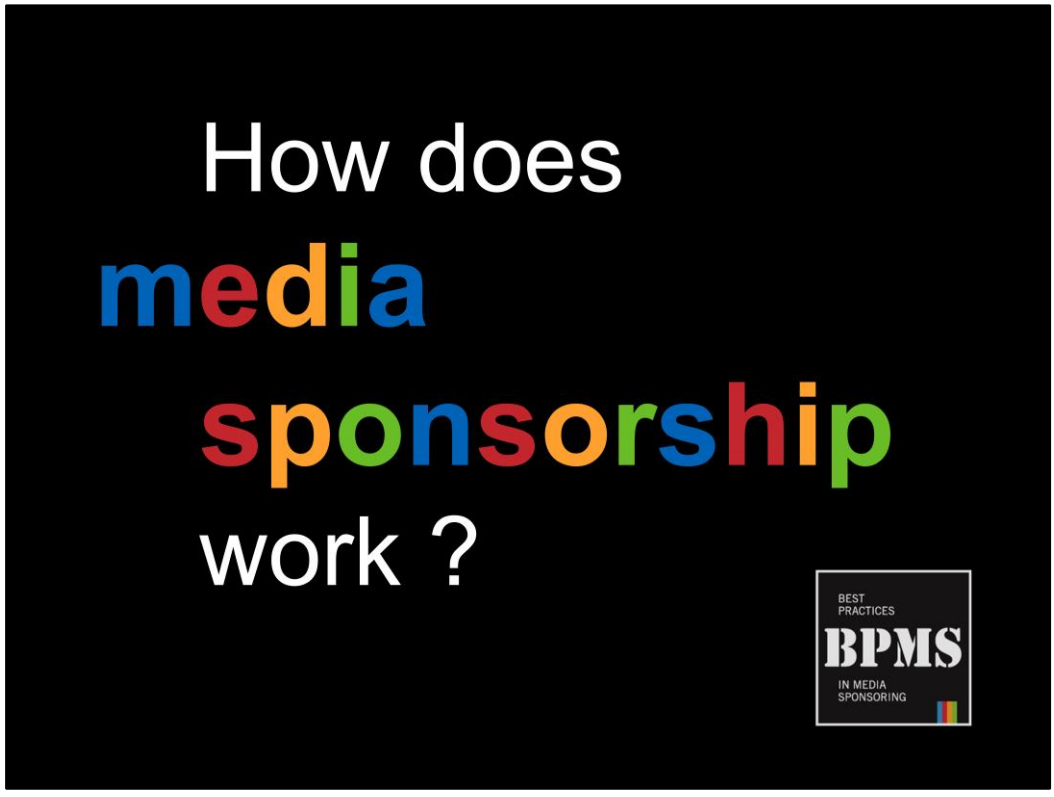
Posts :
si le produit nous intéresse, lorsqu'il passe en tant que sponsor, et que nous ne sommes pas assez informés à son sujet, il se peut que l'on fasse des recherches (Internet) pour en savoir davantage (Affinityy)

Sponsoring…

- is an effective brand builder
- fits with right moment & place
- works under the radar
- is the anti zapping weapon
- is a positive claim
- gets along with each brand



En bref, nous avons enregistré peu ou pas d'opinions négatives à l'égard du sponsoring en général



Ce chapitre est consacré à la mesure de l'efficacité du sponsoring:
- quels effets produit une action de sponsoring dans les médias ?
- quels facteurs sont susceptibles d'augmenter ces effets ?

Copyright RMB

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

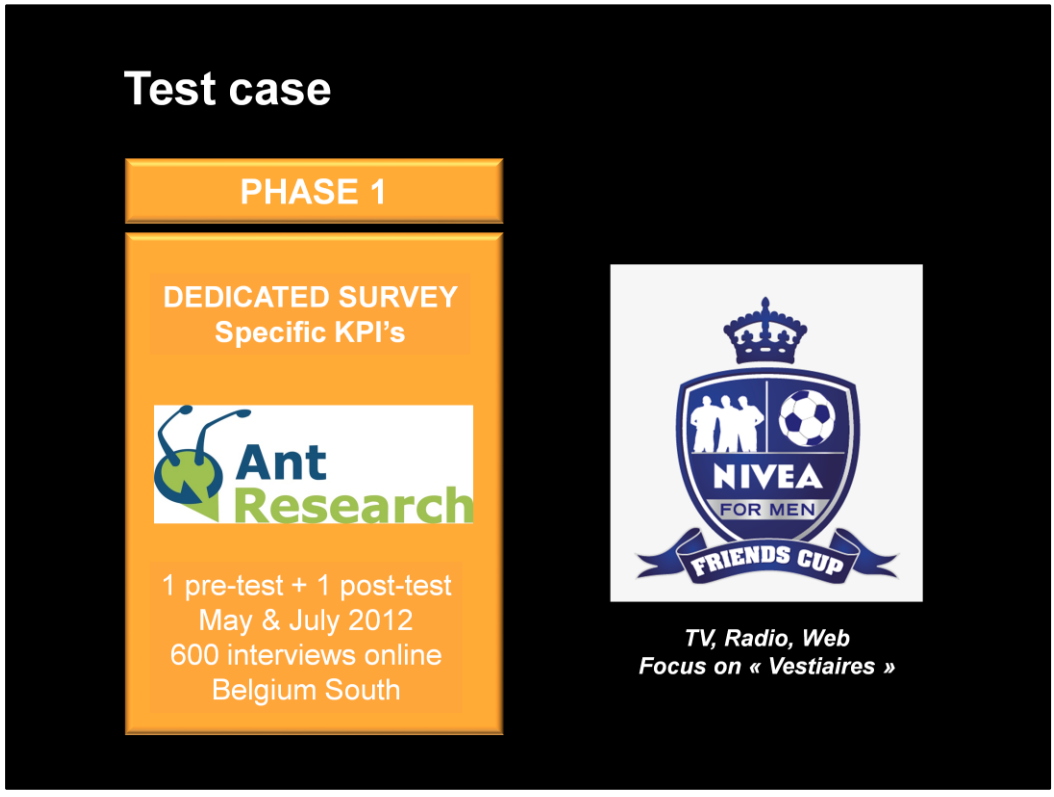
1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

Avant d’entrer dans la démonstration et l’explication des résultats, quelques mots au sujet de la démarche suivie

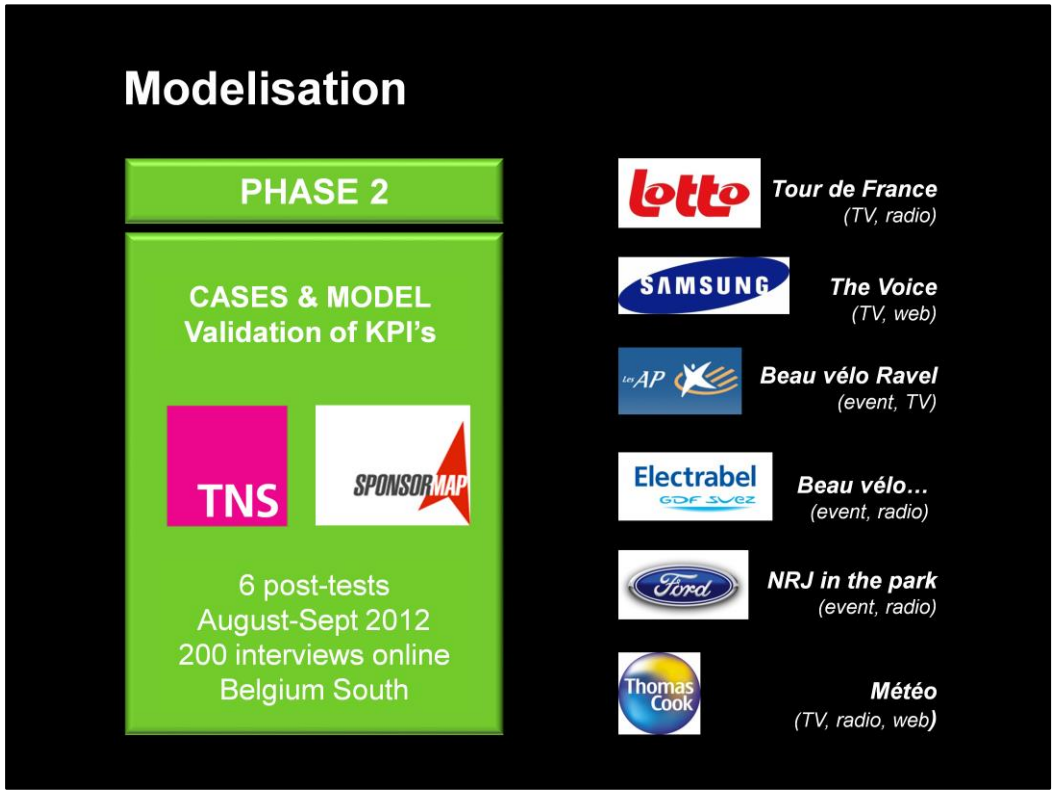
Copyright RMB



C'est dans la partie quantitative de l'étude que nous avons testé l'impact du sponsoring.

Nous avons commencé avec un case spécifique. Cette première enquête est composée d'un pré-test (une 1ère mesure avant lancement de la campagne de sponsoring) et d'un post-test (2ème mesure au terme de la campagne de sponsoring). Grâce à ce test case, nous avons défini nos hypothèses et sélectionné, entre une série de mesures, les KPI's spécifiques qu'il semblait intéressant à analyser à plus grande échelle. En un mot, ce case nous servi de « laboratoire ».

Ce test case est celui de la marque NFM. Au printemps, la marque a lancé la NFM Friends Cup (tournoi de football amateur). Pour soutenir et faire connaître son initiative, NFM a mené une vaste campagne de sponsoring sur les 3 médias de la RTBF (TV, radio et internet). Le point de liaison entre les 3 médias était le mini-programme « Vestiaires » diffusé sur La Une. Au travers du sponsoring, l'objectif de la marque était aussi de renforcer son image masculine (la marque NFM souffre de l'image familiale de la marque mère Nivea) en rappelant son positionnement vis-à-vis du sport amateur et en mettant en relief les valeurs d'amitié et de friendship chères aux hommes



Nous avons poursuivi avec une deuxième enquête. Comme expliqué dans la vidéo, cette étude comprend un volet de questions générales sur le sponsoring média. Par ailleurs, notamment via le modèle Sponsormap, cette étude analyse en profondeur les résultats de 6 campagnes de sponsoring de 2012

Ces 6 cases représentent des campagnes variées et différentes: … *(présenter les campagnes)*

En résumé, ces cases représentent à peu près tous les types de sponsoring accessibles aujourd'hui aux annonceurs: sponsoring de programmes, sponsoring de séquences-services, sponsoring d'événements, actions cross-média, etc. Chaque case est unique (relativement logique puisque le propre du sponsoring est d'être tailor-made). Néanmoins, la répétition des tendances observées au travers de ces 6 cases met clairement en évidence l'impact du sponsoring et l'importance de plusieurs facteurs dans la réussite d'une campagne.

Cet impact, quel est-il ?
Quel retour la marque reçoit-elle d'une action de sponsoring dans les médias ?

Copyright RMB

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

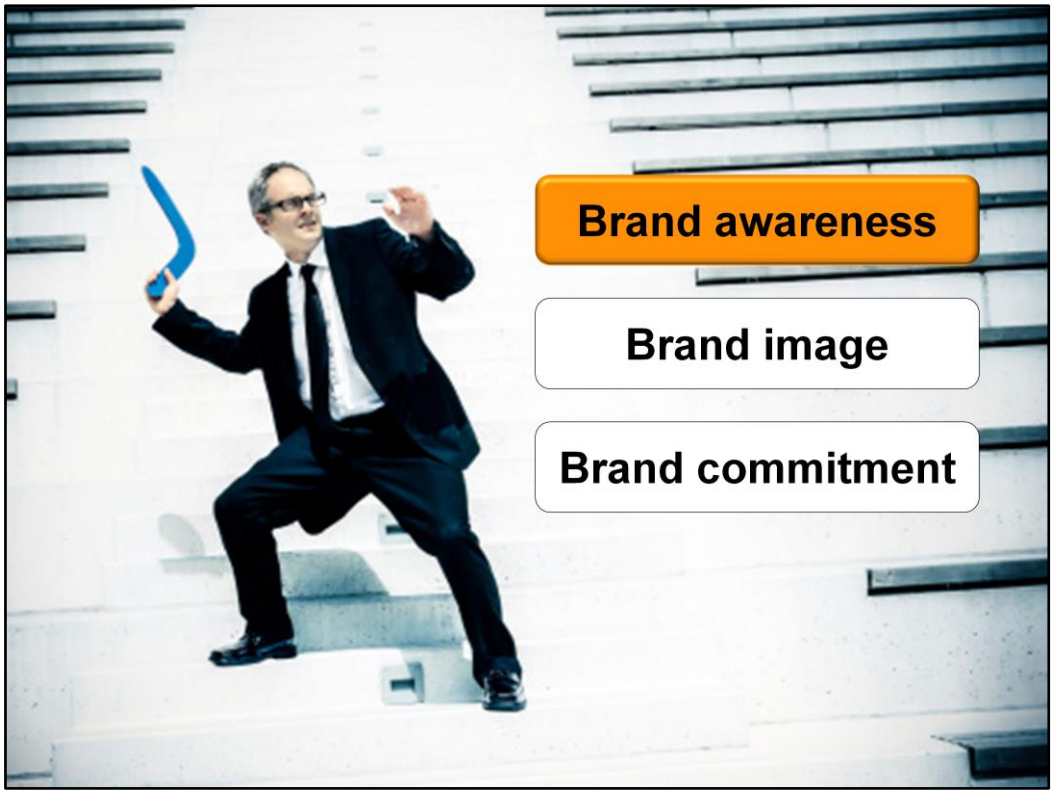
1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

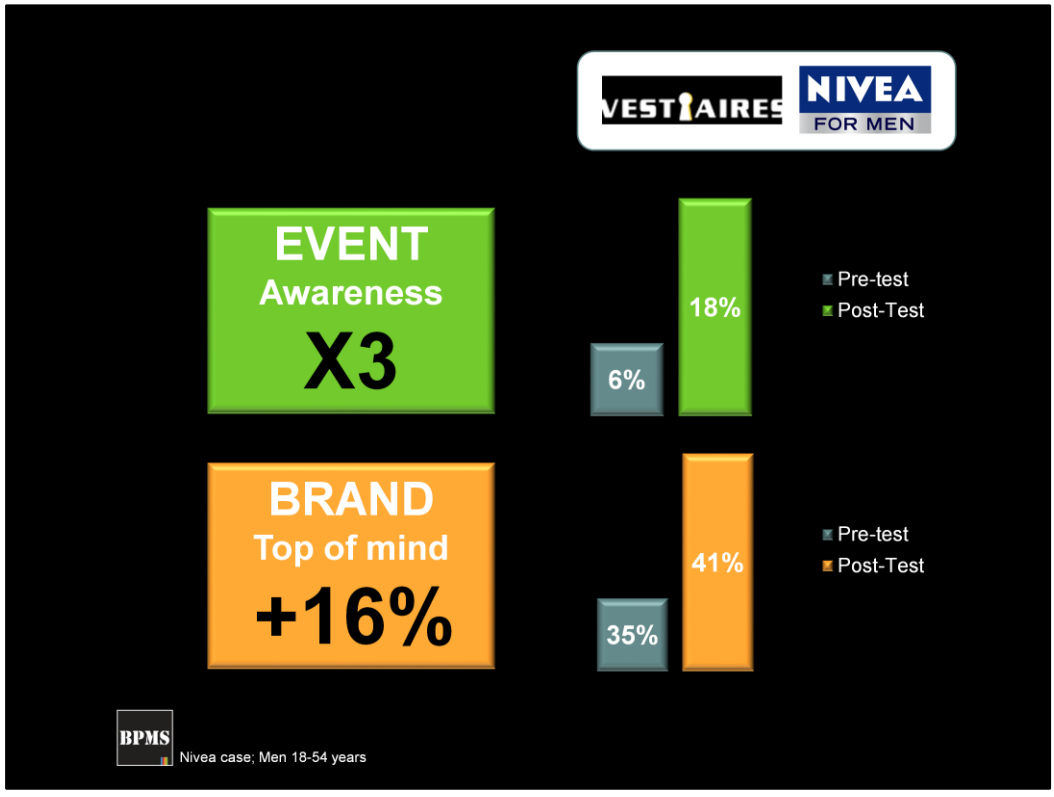
Nous avons analysé l'impact sous 3 angles :
- Le brand awareness, càd la notoriété de la marque
- Le brand image, càd la réputation, la renommée de la marque
- Le brand commitment, càd la démarche du consommateur vis-à-vis de la marque

Copyright RMB



L'impact du sponsoring sur la notoriété de la marque est, vraisemblablement, ce qui nécessite le moins de démonstrations. Dans la plupart des études existantes, la notoriété de la marque est le principal indicateur d'efficacité du sponsoring. Comme cela a déjà été testé et prouvé, nous n'allons pas nous y attarder trop longtemps…

Copyright RMB



Juste quelques chiffres très évocateurs:
- Grâce à la campagne NFM, la notoriété de la Friends Cup a triplé. Au terme de la campagne, 3 fois plus d'individus connaissent l'existence du tournoi et savent de quoi il retourne
- Dans le même laps de temps, le « top of mind » de la marque NFM a progressé de 16%. Lorsque l'on leur demande de citer spontanément des marques de produits de soin et d'hygiène pour hommes, les consommateurs sont 16% plus nombreux à citer NFM en premier lieu avant toute autre marque concurrente

Question: quelles sont les marques de XXX que vous connaissez, ne fût-ce que de nom (notoriété spontanée)?

Dans les autres cases, l'effet du sponsoring sur la notoriété est également perceptible. Observation et précision importantes: ce sont les marques moins connues qui profitent le plus d'un effet sponsoring

Electrabel, Samsung et le Lotto, dès le départ, bénéficient d'une popularité élevée. A l'origine, en moyenne pour les 3 sponsors, 72% des individus sont capables de citer spontanément la marque. En termes de notoriété, pour ces 3 sponsors, on n'observe aucune différence entre les individus exposés à la campagne de sponsoring et les non exposés (l'index est égal à 100). Il est relativement difficile de faire progresser la notoriété d'une marque lorsque celle-ci atteint déjà des sommets.

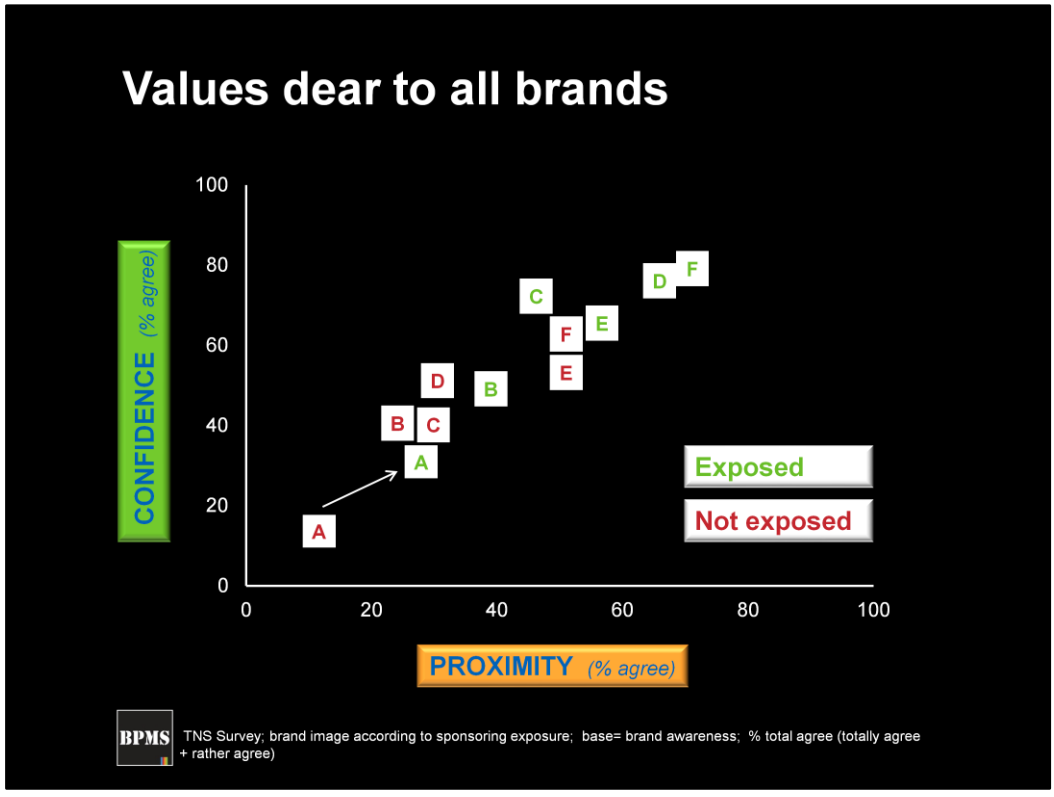
Thomas Cook, Ford et les AP assurances, à l'origine, sont moins connues ou moins présentes dans l'esprit du consommateur en raison de l'existence d'un grand nombre de marques concurrentes dans le secteur. En moyenne pour les 3 sponsors, seulement 29% des individus citent spontanément la marque. Pour ces 3 sponsors, la notoriété spontanées est de 15% plus élevée chez les exposés à la campagne que chez les non exposés. Les marques moins connues ou issues d'un secteur fortement concurrentiel ont tout à gagner d'une action de sponsoring dans les médias.

Deuxième évalution du sponsoring en matière d'impact: l'image de la marque

Copyright RMB

L'un des objectifs de NFM, au travers de la campagne de sponsoring, était de renforcer son image masculine. En s'associant à la séquence Vestiaires, mais aussi à des émissions foot sur Vivacité et au site sport de la RTBF, la marque a parfaitement atteint son but. Les hommes exposés à la campagne de sponsoring sont 20% plus nombreux que la moyenne des individus à comprendre et à adhérer à l'image masculine que NFM défend

La personnalité du programme « Vestiaires », qui était au centre de la campagne de sponsoring, a également déteint sur la marque.
Vestiaires est une séquence humoristique qui raconte les péripéties d'une équipe de football amateur. Les téléspectateurs reconnaissent dans cette séquence des valeurs de sympathie et d'amitié. Le sponsoring a transmis ces valeurs à la marque. Les hommes exposés à la campagne sont 2 fois plus nombreux que la moyenne des individus à associer NFM au sport amateur et à l'amitié.

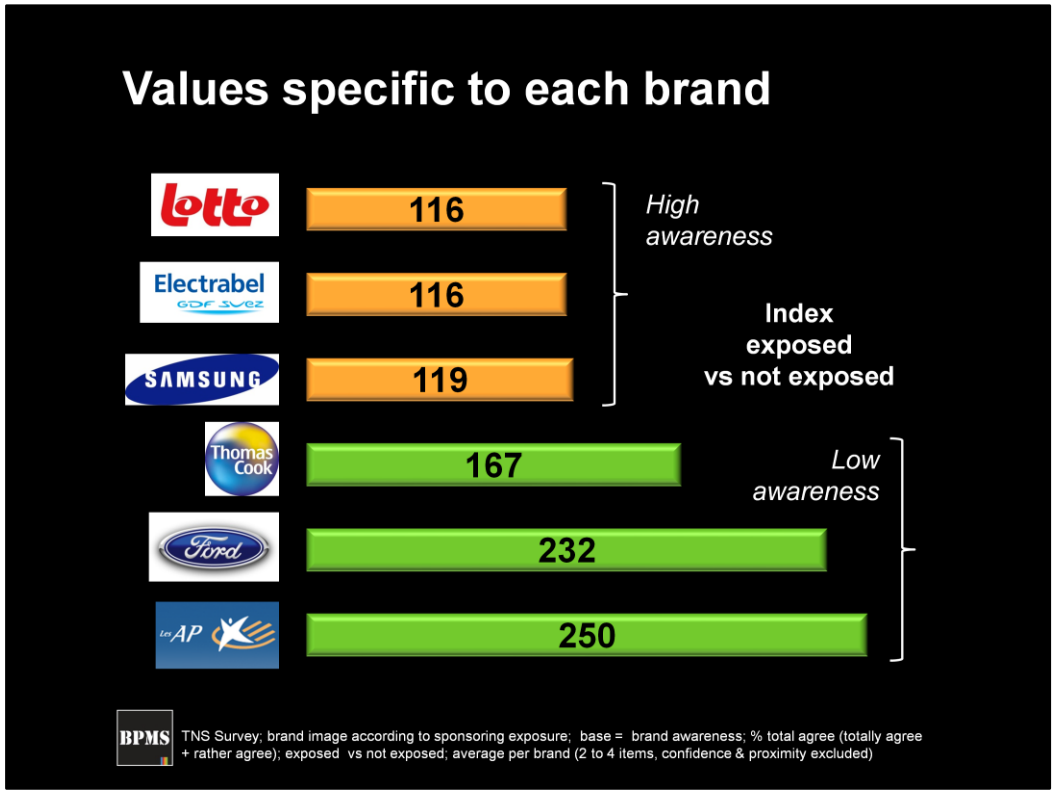


Dans les autres cases, dans un 1er temps, l'image de la marque a été mesurée sur base de deux questions identiques:
- c'est une marque proche des gens
- c'est une marque qui inspire confiance

La proximité et la confiance sont deux dimensions sur lesquelles la plupart des marques cherchent à se positionner correctement.

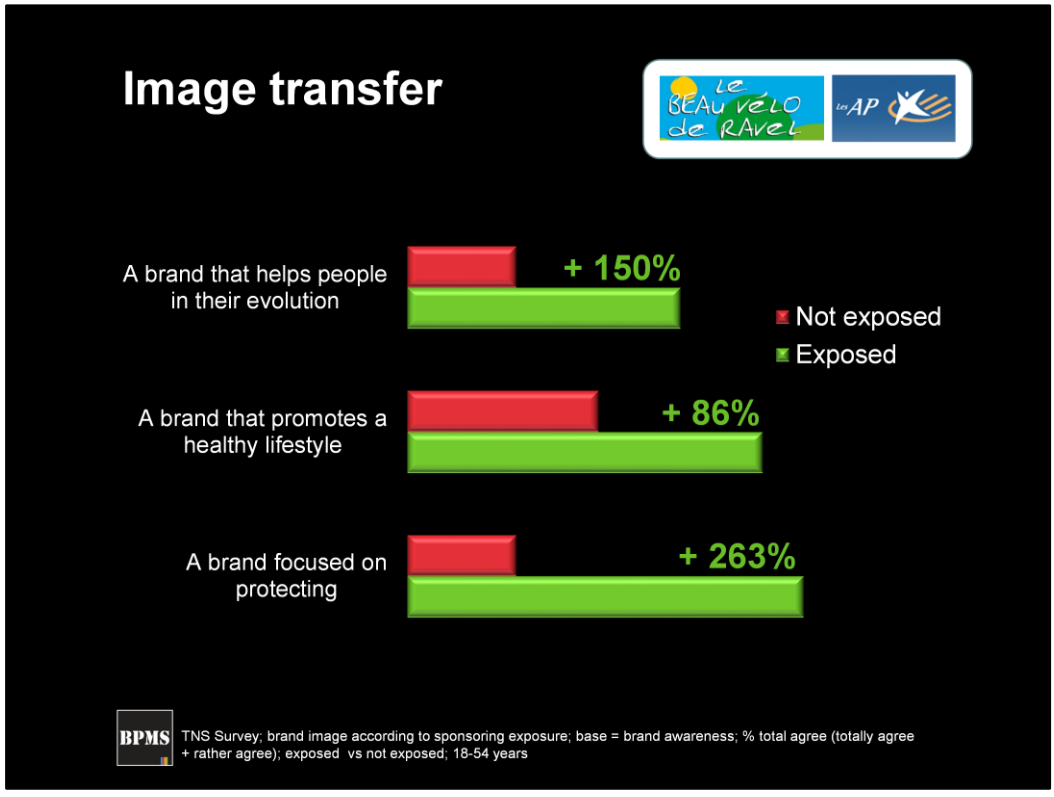
Sur ce graphe, les points verts représentent les individus exposés à la campagne de sponsoring; les points rouges représentent les non exposés.
Sur les deux items, proximité et confiance, les individus exposés à la campagne affichent des résultats supérieurs: comparativement aux non exposés, les exposés ont davantage confiance dans les marques sponsors et sentent ces marques plus proches d'eux

En moyenne sur les 6 cases, comparés aux non exposés, les exposés sont:
- 38% plus nombreux à faire confiance à la marque sponsor
- 56% plus nombreux à ressentir la proximité de la marque

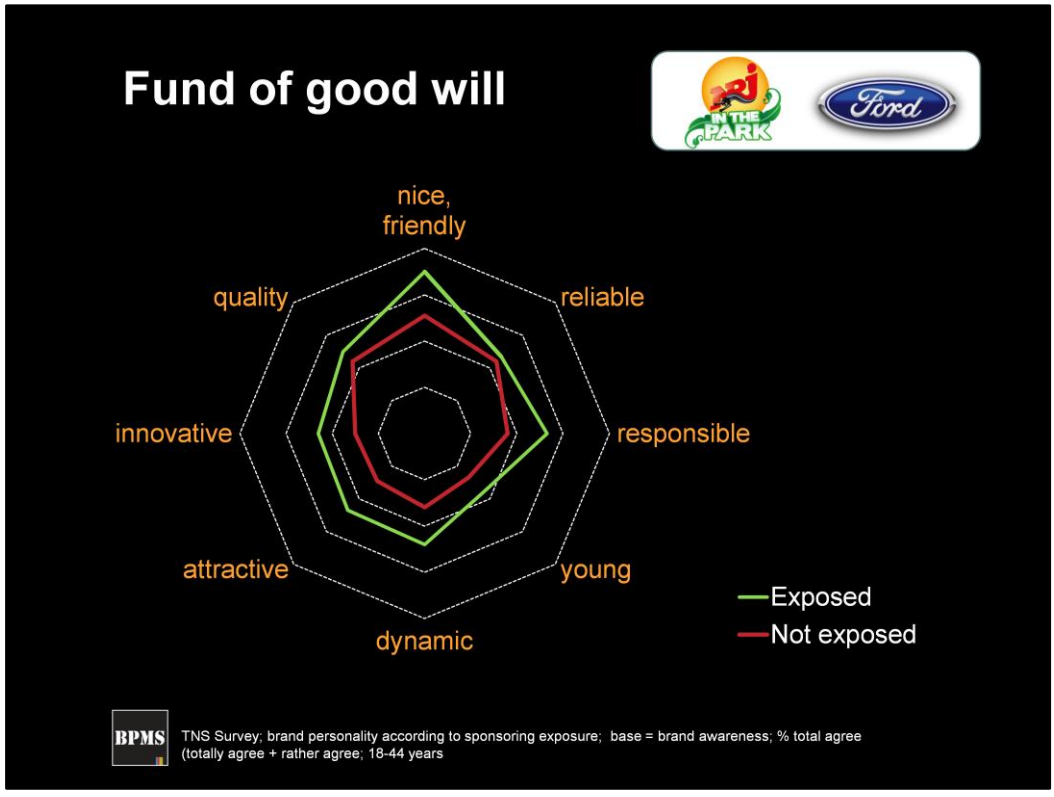


Dans un 2ème temps, nous avons mesuré d'autres items d'image propres à chaque marque. Le constat est le même: les individus exposés à la campagne de sponsoring sont nettement plus sensibles à l'image de la marque.
Les index « exposés vs non exposés » sont compris entre 116 et 250. En d'autres mots, les exposés sont 16% à 150% plus nombreux que les non exposés à adhérer à l'image de la marque

Exactement comme pour la notoriété, les effets du sponsoring sont plus importants pour les marques moins connues ou issues d'un secteur fortement concurrentiel. Le sponsoring n'est pas réservé aux grandes marques, il est aussi approprié pour de plus petites marques !

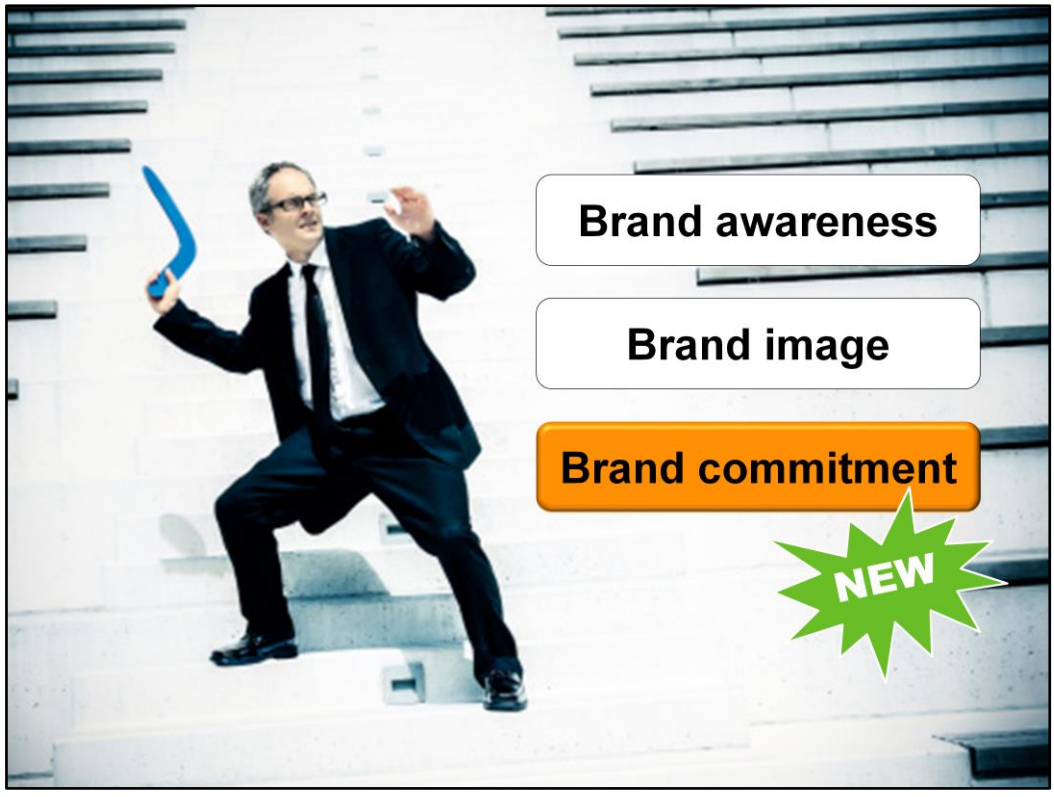


Avec NFM, nous avons déjà eu un exemple de transfert d'image. Le phénomène se répète dans l'ensemble des autres cases analysés. Ainsi, par exemple, en sponsorisant le Beau vélo de Ravel, les AP assurances renforce auprès des exposés leur image de marque qui accompagne les individus dans leur quotidien, qui les protège et qui promotionne un mode de vie sain.



Le sponsoring, quel qu'il soit, renforce la personnalité d'une marque dans ses aspects positifs. Les exposés à la campagne sont plus nombreux à reconnaître certaines qualités fondamentales de la marque. Ainsi, par exemple, les exposés au NRJ in the Park, nettement plus que les non exposés, trouvent que Ford est une marque sympathique, digne de confiance, responsable, jeune, dynamique, séduisante, innovante et de qualité.

En bref, l'effet du sponsoring sur l'image de la marque est très puissant. C'est sans doute l'effet le plus puissant. Toutes les mesures réalisées vont dans le même sens, càd dans le sens d'un renforcement de la renommée des marques sponsor



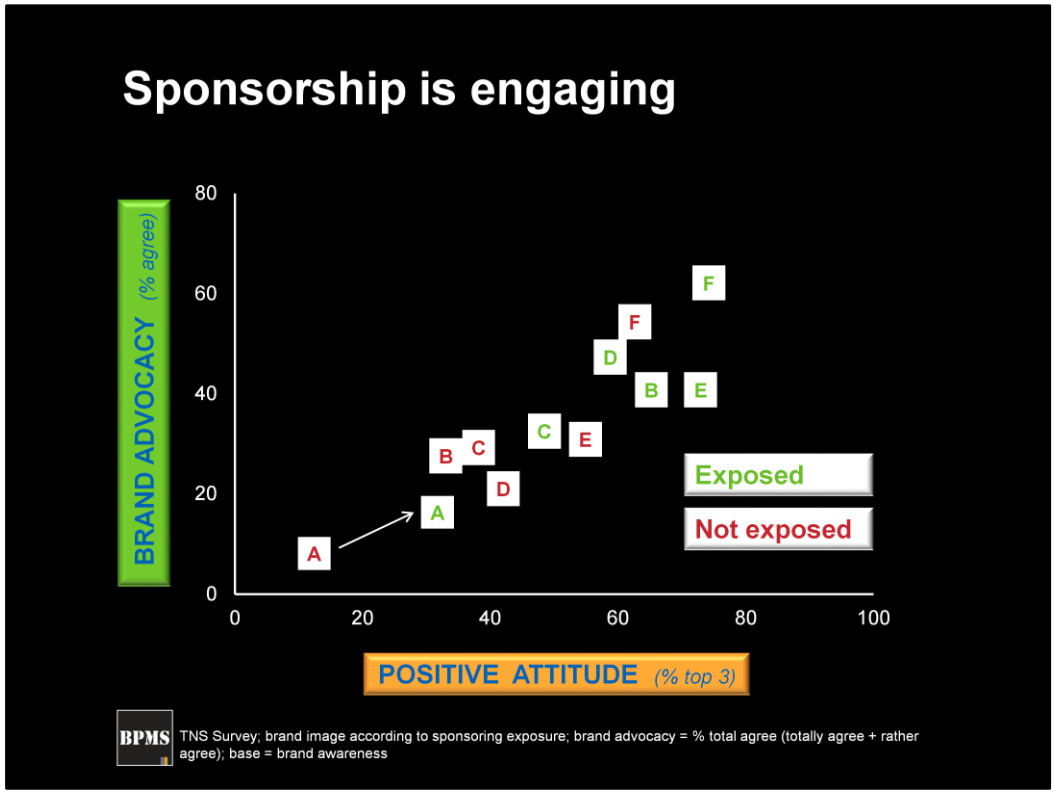
Le sponsoring ne rend pas seulement les marques célèbres, il ne fait pas non plus qu'améliorer leur réputation. Le sponsoring a la capacité d'agir sur le brand commitment, càs sur l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque, sur ses achats ou intentions d'achats. Les enquêtes ou études de cas qui démontrent cette force supplémentaire du sponsoring media sont encore peu nombreuses. Notre enquête BPMS vient compléter et alimenter les rares analyses dans ce domaine.

Copyright RMB

Nous avons choisi d'évaluer le brand commitment de 3 manières complémentaires.

La 1ère approche consiste à évaluer l'attitude globale du consommateur à l'égard de la marque. Cela s'opère via une série d'affirmations utilisées de manière identique dans chaque case analysé *(citez les 5 affirmations).* Le regroupement des 3 premiers items correspond à l'ensemble des individus ayant une attitude positive vis-à-vis de la marque

Une 2ème approche consiste à évaluer dans quelle mesure le consommateur est prêt à faire la promotion de la marque auprès de son entourage.
Le fait d'oser recommander une marque témoigne de la confiance et de l'engagement personnel du consommateur. On parle ici de « brand advocacy »

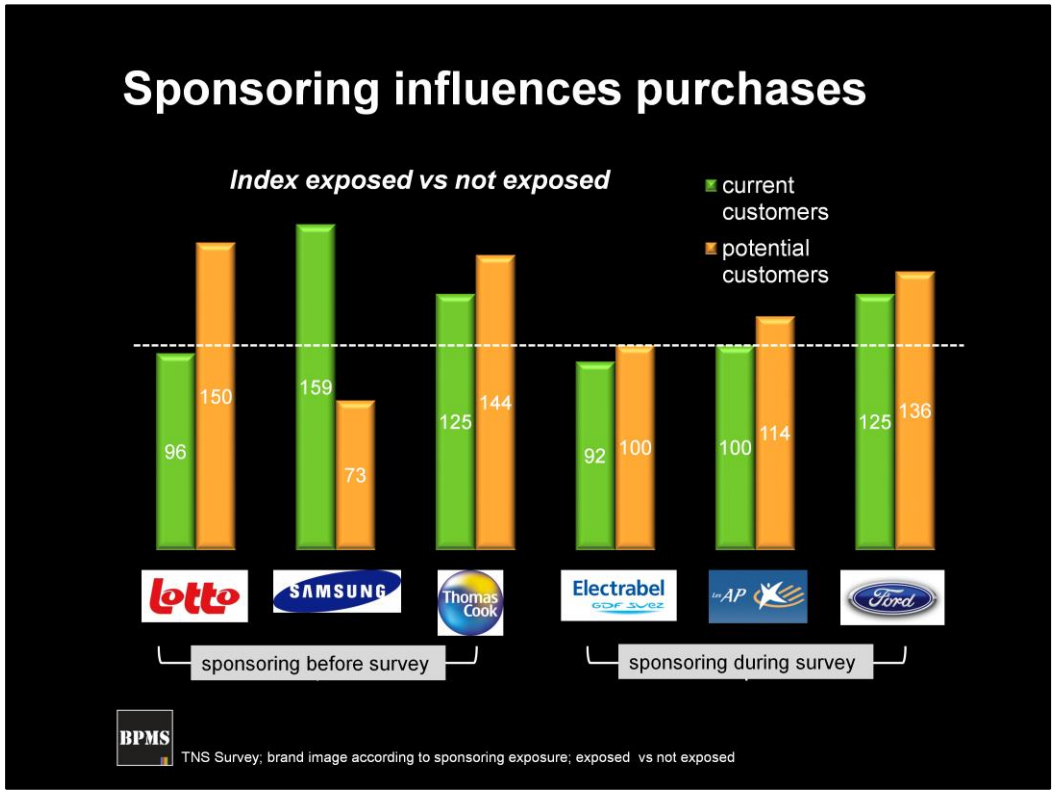


Sur ce graphe, les points verts représentent les individus exposés à la campagne de sponsoring; les points rouges représentent les non exposés.
Sur les deux dimensions, attitude positive et promotion de la marque, les individus exposés à la campagne affichent des résultats supérieurs: comparativement aux non exposés, les exposés affichent une bien plus grande bienveillance vis-à-vis de la marque sponsor

En un mot, le sponsoring augmente la « favorabilité » à l'égard de la marque

En moyenne sur les 6 cases, comparés aux non exposés, les exposés sont:
- 45% plus nombreux à afficher une attitude positive à l'égard de la marque
- 43% plus nombreux à être prêts à recommander la marque

Une 3ème et dernière approche au plan du brand commitment consiste a évaluer le nombre de clients de la marque. L'estimation s'opère via une série d'affirmations utilisées, ici encore, de manière identique dans chaque case analysé *(citez les 5 affirmations).* Le 2ème item correspond aux clients potentiels. Le regroupement des 2 derniers items correspond aux clients actuels et effectifs



Ce graphe illustre la différence en nombre de clients entre les individus exposés au sponsoring et les non exposés (ce sont des indices exposés versus non exposés). A une exception près, le nombre de l'utilisateurs de la marque est plus élevé chez les exposés. Tantôt, cela se vérifie au plan des clients potentiels (en orange), tantôt au plan des clients actuels (en vert).

Les cases ont tous été mesurés à la même période. En revanche, les campagnes de sponsoring se sont déroulées à des moments différents.
Le Lotto, Samsung et Thomas Cook sont des sponsorings qui se sont déroulés bien avant le terrain de l'enquête. Au moment de la mesure, l'effet éventuel sur les ventes a déjà eu lieu. Pour ces 3 sponsors, l'index vert (clients actuels) est sans doute plus approprié.
Electrabel, AP assurances et Ford sont des sponsorings qui se sont déroulaient pendant le terrain de l'enquête. Au moment de la mesure, l'effet éventuel sur les ventes ne peut avoir complètement eu lieu. Pour ces 3 sponsors, l'index orange (clients potentiels) est plus adéquat.

Les moins bons résultats d'Electrabel s'expliquent facilement. Pour Electrabel, l'effet de levier en provenance du sponsoring est plus compliqué car
- La marque est l'une de celles qui, a priori (càd avant sponsoring), compte le plus grand nombre de clients
- Le choix de la marque dans le secteur est plus limité (moins de concurrents)
- Le brand shift (changement de marque) chez les fournisseurs d'énergie est plus difficile à atteindre (démarches administratives constituent un frein)

Le plus souvent, cependant, on observe un effet direct du sponsoring sur les ventes

En résumé, le sponsoring agit favorablement sur
- Le brand awareness, càd la notoriété de la marque
- Le brand image, càd la réputation, la renommée de la marque
- Le brand commitment, càd l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque

A chacun de ces 3 niveaux d'efficacité, l'impact du sponsoring peut être boosté par plusieurs facteurs

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

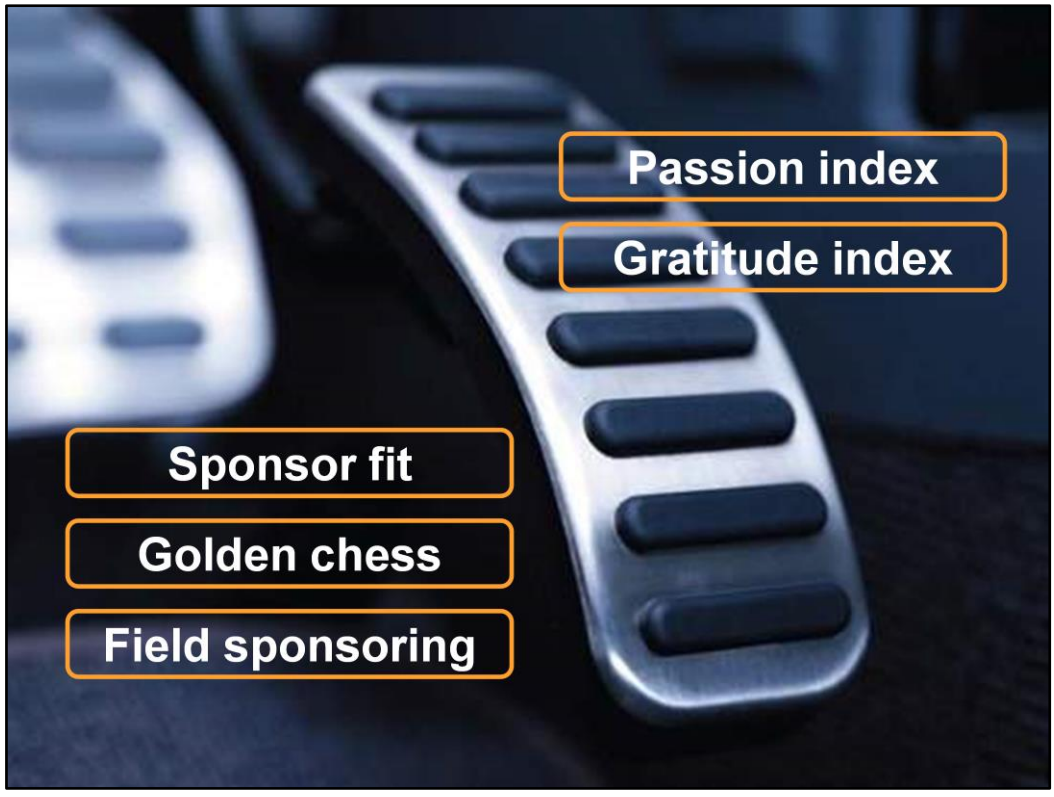
1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

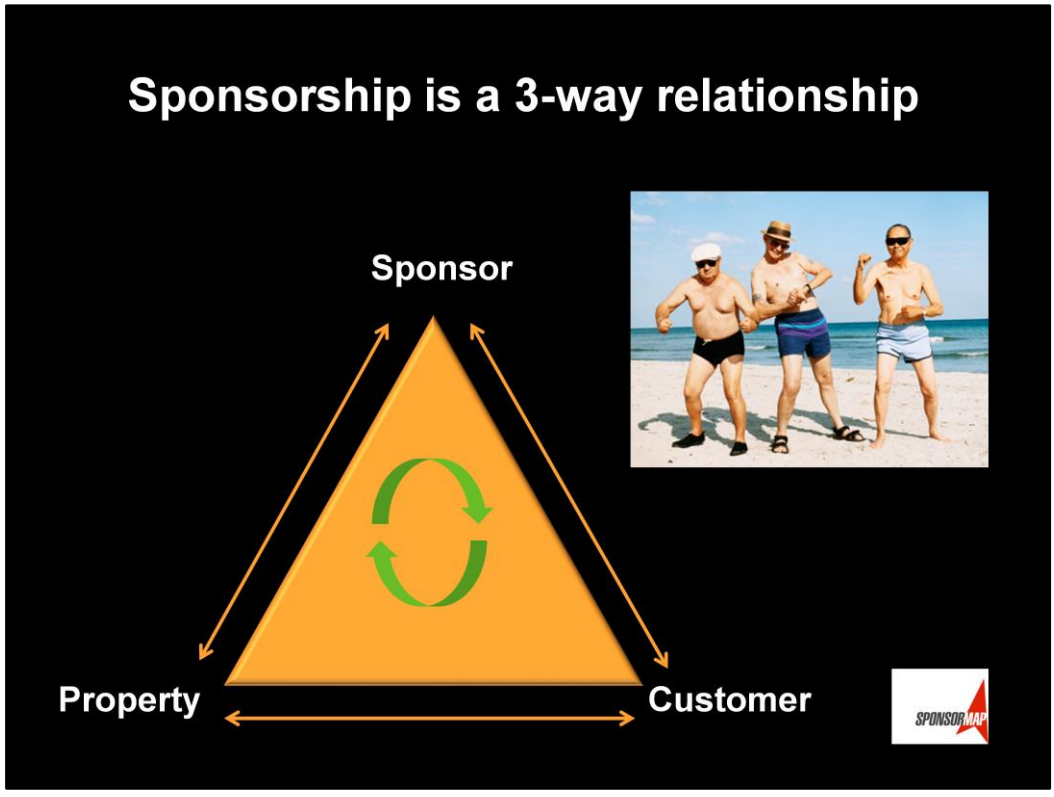
BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING



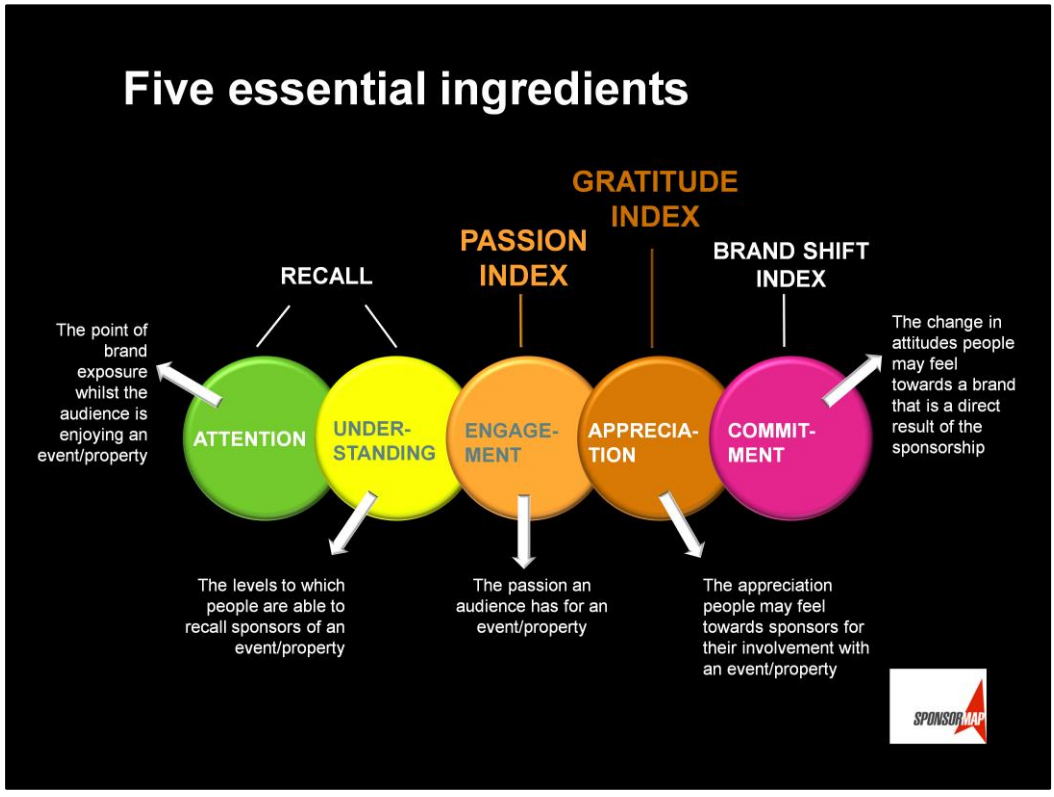
Nous avons dénombré 5 accélérateurs d'efficacité *(citez les 5 facteurs)*

Le 1er booster d'efficacité, le passion index, a été testé et validé par le modèle Sponsormap
Le fondateur de Sponsormap est Nicholas Cameron
- diplômé de l'université de Griffith en Australie
- a travaillé dans le marketing research, notamment chez TNS et chez Nielsen
Le modèle « Sponsormap » est exploité dans plus de 25 pays, principalement aux Etats-Unis, au Canada et en Asie. Quoique déjà utilisé au Royaume Uni, en France, en Allemagne et en Espagne, le modèle est moins répandu en Europe où Nicholas Cameron a peu travaillé.
Sponsormap compte à son actif quelques marques bien connues: Coca-Cola, Mc Donald's, Samsung, etc
Aujourd'hui, c'est le réseau TNS qui détient les droits d'exploitation du modèle. Tous les instituts de recherche regroupés sous TNS à travers le monde peuvent l'utiliser pour leurs clients.

Le modèle Sponsormap repose sur un précepte: le sponsoring est une relation entre 3 intervenants. C'est de cette relation tridimensionnelle que le sponsoring tire sa force…



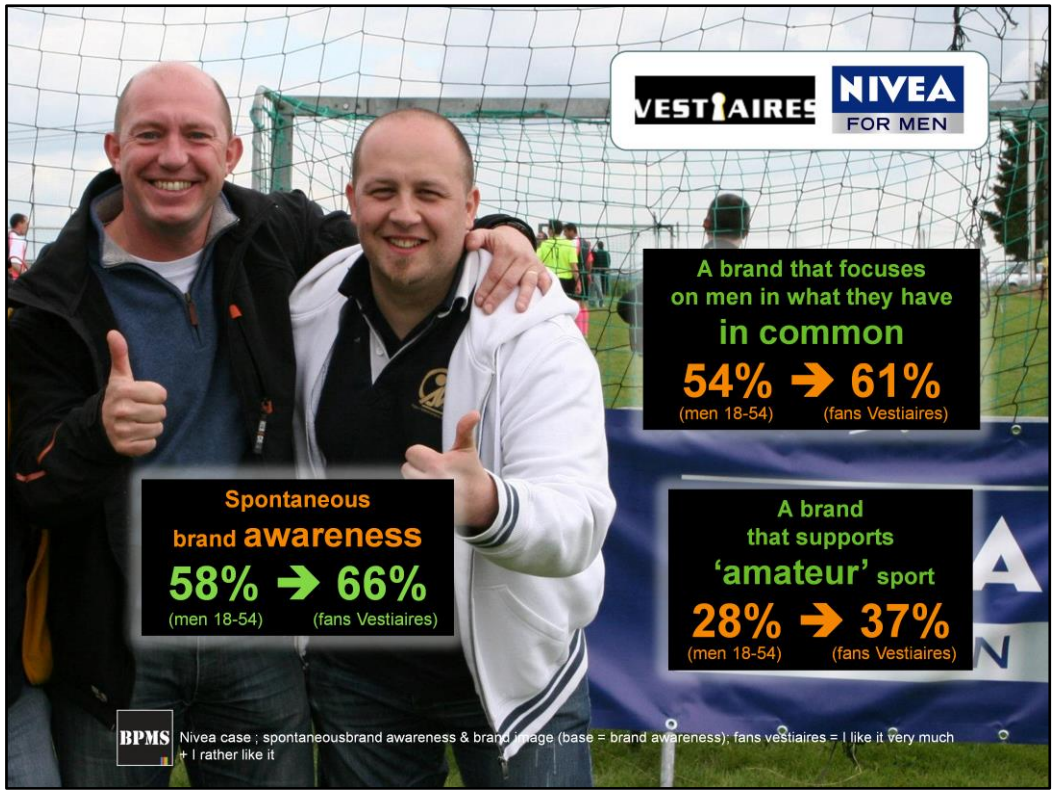
Contrairement à la marque qui fait de la publicité classique, la marque sponsor ne communique pas directement avec le consommateur. Elle le fait indirectement. Elle le fait par l'intermédiaire du programme ou de l'événement qu'elle parraine (property). En communiquant de cette manière, la marque sponsor profite du lien affectif que le téléspectateur ou l'auditeur a établi avec le programme ou la marque media. La sensation positive du consommateur à l'égard du programme regardé ou écouté est transférée au niveau de la marque sponsor.



Sponsormap est un outil qui tient compte de cette tripartite marque/programme/consommateur. Le modèle intègre la mesure de KPI's spécifiques qui découlent de cette relation triangulaire.
Dans un bilan Sponsormap, une action de sponsoring est évaluée selon 5 critères:
- Attention: l'exposition du consommateur à l'action de sponsoring, càd la couverture de la campagne
- Understanding: le souvenir de la marque sponsor associée au programme ou à l'événement
- Engagement: la passion ou l'attachement du public vis-à-vis du programme/événement sponsorisé
- Appreciation: la reconnaissance du public vis-à-vis de la marque sponsor pour son soutien ou pour son engagement dans le programme parrainé
- Commitment: l'attitude du public à l'égard de la marque sponsor, les changements dans le comportement des consommateurs exposés au sponsoring. Cette mesure est flexible et dépend des objectifs assignés à la campagne (amélioration de l'image de marque, repositionnement, renforcement clientèle, etc)
Alors que les critères 1, 2 et 5 font partie des mesures d'impact « standard », le « passion index » et le « gratitude index » sont propres au modèle Sponsormap. Ces deux nouveaux indicateurs sont particulièrement pertinents dans l'évaluation d'une action de sponsoring.

NEW
Passion index
Gratitude index
Sponsor fit
Golden chess
Field sponsoring

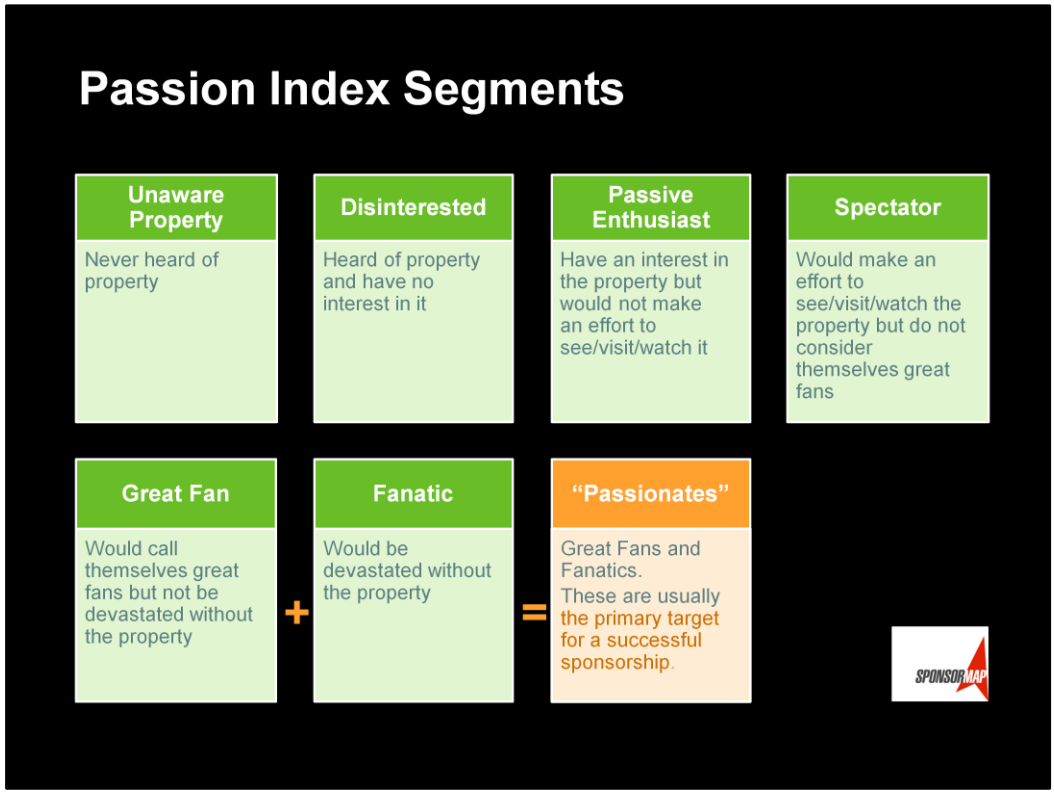
Le test case « NFM Friends Cup » nous a mis la puce à l'oreille, nous a alerté… Ce case a montré que les spectateurs les plus fervents de la séquence « Vestiaires » réagissaient plus fortement au sponsoring que la moyenne des téléspectateurs du programme.



Les fans de Vestiaires, càd les téléspectateurs qui ont déclaré aimer tout particulièrement le mini-programme, sont :

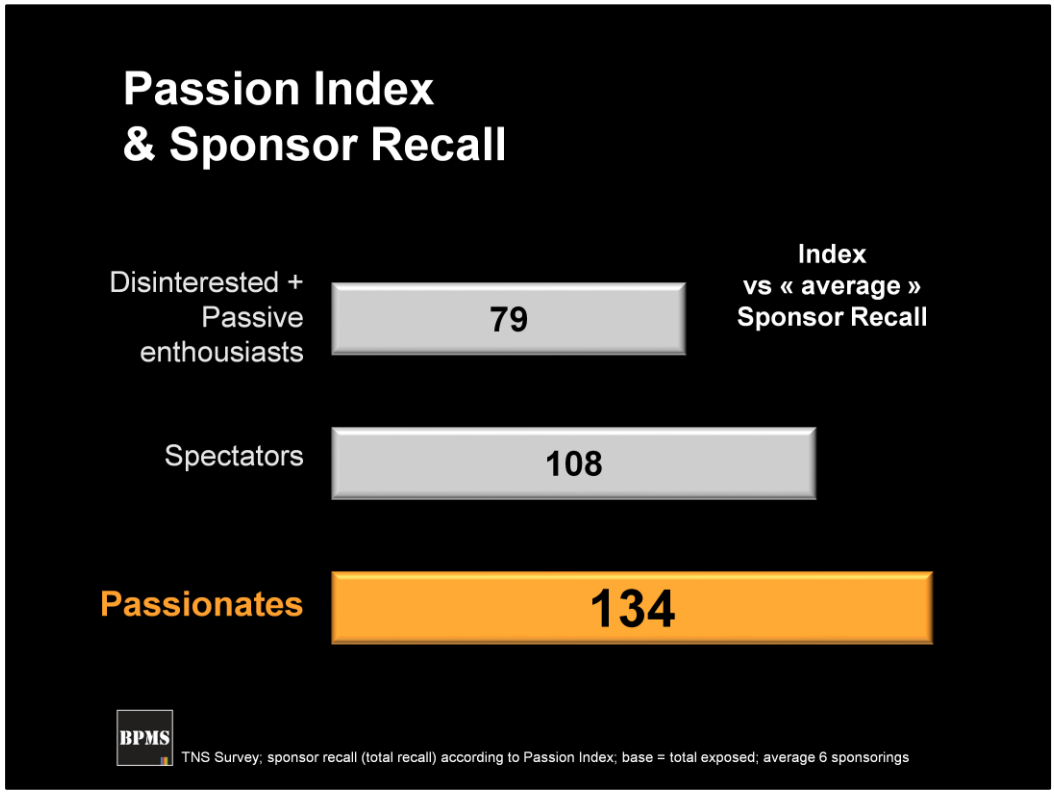
1) plus nombreux à avoir la marque NFM présente à l'esprit ➔ la notoriété spontanée de la marque sponsor s'élève à 66% chez les fans de Vestiaires alors qu'elle n'est que de 58% en moyenne auprès des hommes
2) plus nombreux à adhérer à l'image que NFM défend ➔ en termes de « masculinité », 61% des fans de Vestiaires reconnaissent que NFM s'intéresse aux hommes dans ce qu'ils ont en commun (contre 54% en moyenne); en matière de « sport », 37% des adeptes de la séquence pensent que NFM est une marque qui soutient le sport amateur (contre 28% en moyenne)

Il semble donc exister un rapport entre la force du lien affectif avec le programme et les performances du sponsoring.
C'est ce rapport que le « passion index » de Sponsormap mesure d'une manière plus « scientifique », càd méthodique et rationnelle.
Le « passion index » détermine le degré d'engagement et d'attachement du consommateur pour un programme sur base de 5 questions-clés graduées (de l'attachement le moins fort à la passion la plus élevée) :
- j'ai entendu parler du programme X
- le programme X m'intéresse
- je ferais bien un effort pour regarder le programme X
- je me considère comme un grand fan du programme X
- je serais anéanti si le programme X disparaissait

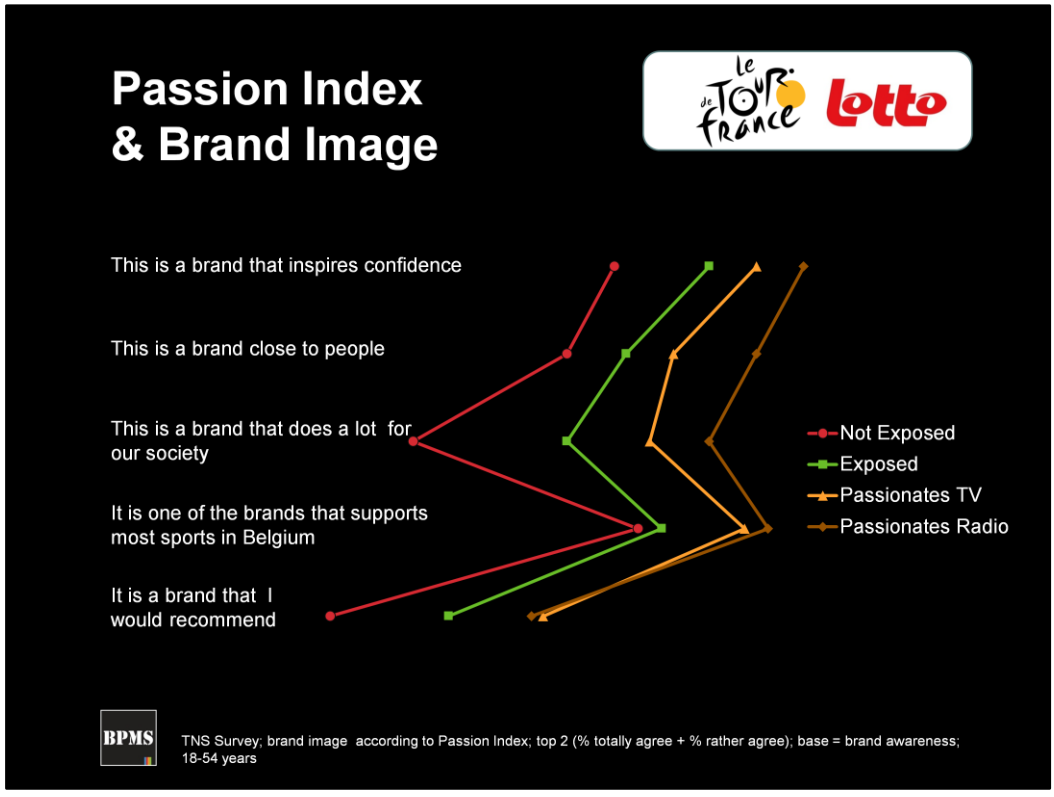


En fonction du nombre total de réponses positives obtenues sur ces 5 questions, le modèle Sponsormap répartit le public d'un programme ou d'un événement en 6 catégories distinctes : … *(citez les 6 catégories)*

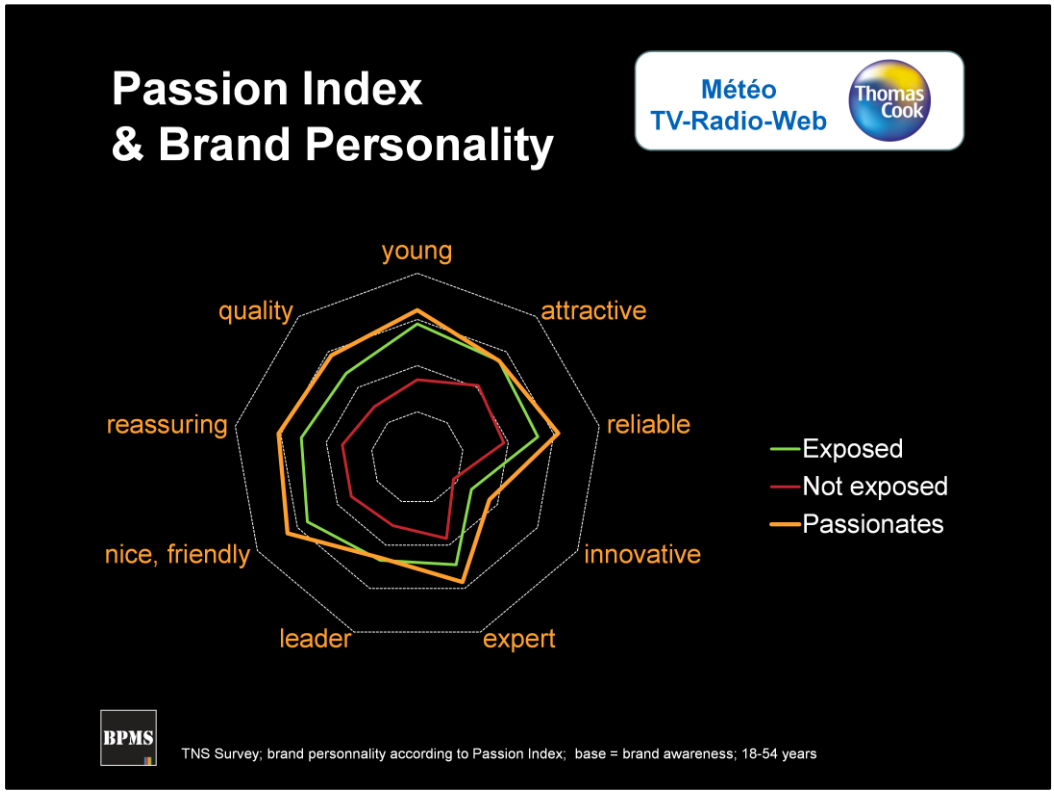
Les « Passionates » regroupent les « great fans » et les « fanatics ». La taille de ce segment influence directement les résultats d'une action de sponsoring. L'attachement au programme ou à l'événement interfère sur l'ensemble des KPI's.



Premièrement, le passion index influence le sponsor recall. Plus le programme ou l'événement a de l'importance pour le consommateur, plus celui-ci se souvient facilement de la marque sponsor.
En moyenne, sur l'ensemble des 6 cases mesurés dans Sponsormap, les « passionates » sont 34% plus nombreux que la moyenne à se souvenir de la marque sponsor.



Deuxièmement, le passion index influence la perception de la marque. Plus le consommateur est attaché au programme ou à l'événement, plus il est sensible à l'image de la marque et plus il adhère à cette image de la marque.
Le tour de France est à la fois diffusé en Radio et en télévision. Les deux médias ont chacun leurs adeptes (passionates TV et passionates Radio). - d'une part, le public exposé au sponsoring Radio ou TV, comparativement aux non exposés, a une meilleur image de la marque sponsor.
- d'autre part, au sein des exposés, tant les fans du TDF en TV et que les fans du TDF en Radio, ont une meilleure image de la marque sponsor que la moyenne des individus.



La sensation positive à l'égard de la marque augmente avec le passion index. Dans cet exemple de sponsoring météo, les individus les plus intéressés par les prévisions du temps sont les plus nombreux à considérer que la marque sponsor (Thomas Cook) est une marque jeune, digne de confiance, innovante, experte, sympathique, rassurante et de qualité. Pour 7 des 9 caractéristiques mentionnées, les « passionates » dépassent la moyenne des exposés

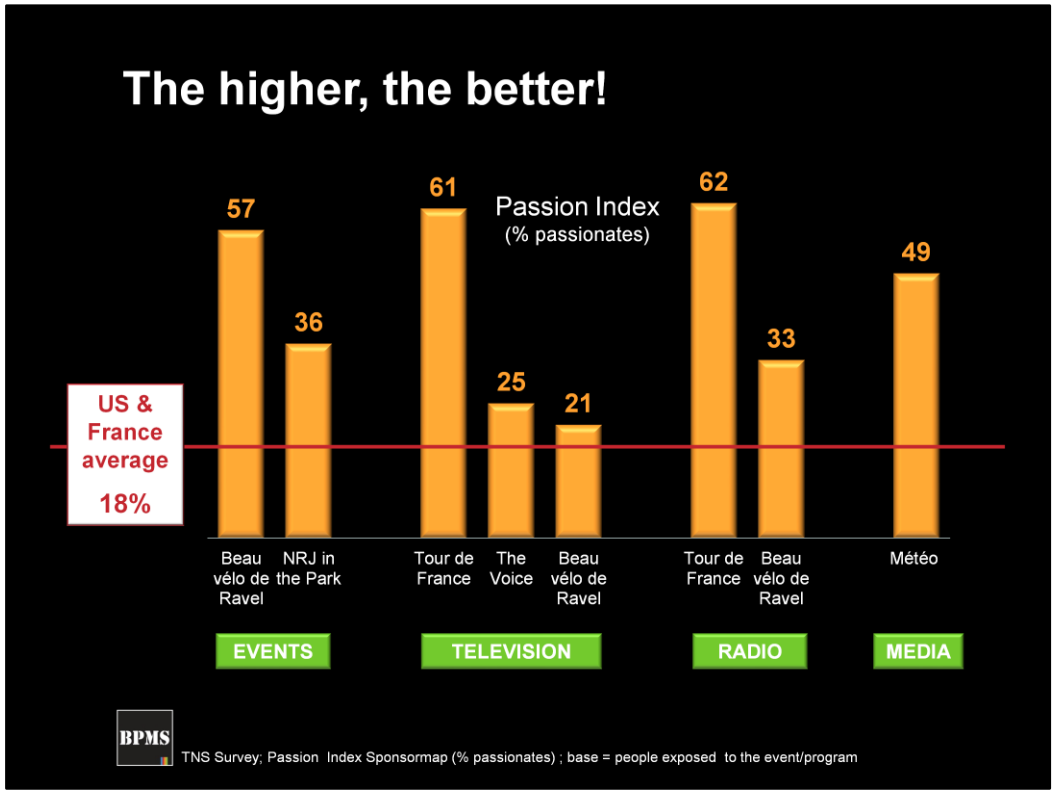
Troisièmement, le passion index influence le brand commitment quel que soit le KPI considéré. Sur la totalité des 6 cases évalués via Sponsormap:

1) les passionates du programme/événement sont 39% plus nombreux que la moyenne à afficher une attitude positive à l'égard de la marque sponsor (top 3 = fan absolu ou une des marques favorites ou bonne opinion)
2) les passionates sont 86% plus nombreux que la moyenne à recommander la marque sponsor auprès de leur entourage
3) les passionates sont 23% plus nombreux que la moyenne à utiliser actuellement la marque

En bref, la marque sponsor profite, à tous les niveaux, du lien affectif qui se tisse entre l'individu et les programmes regardés ou écoutés.

Les aspects positifs de la relation programme/consommateur sont transposés au niveau de la relation marque/consommateur.

Via une communication indirecte (puisque cette communication s'opère par l'intermédiaire du programme), le sponsoring produit des effets directs sur l'attitude et le comportement du consommateur

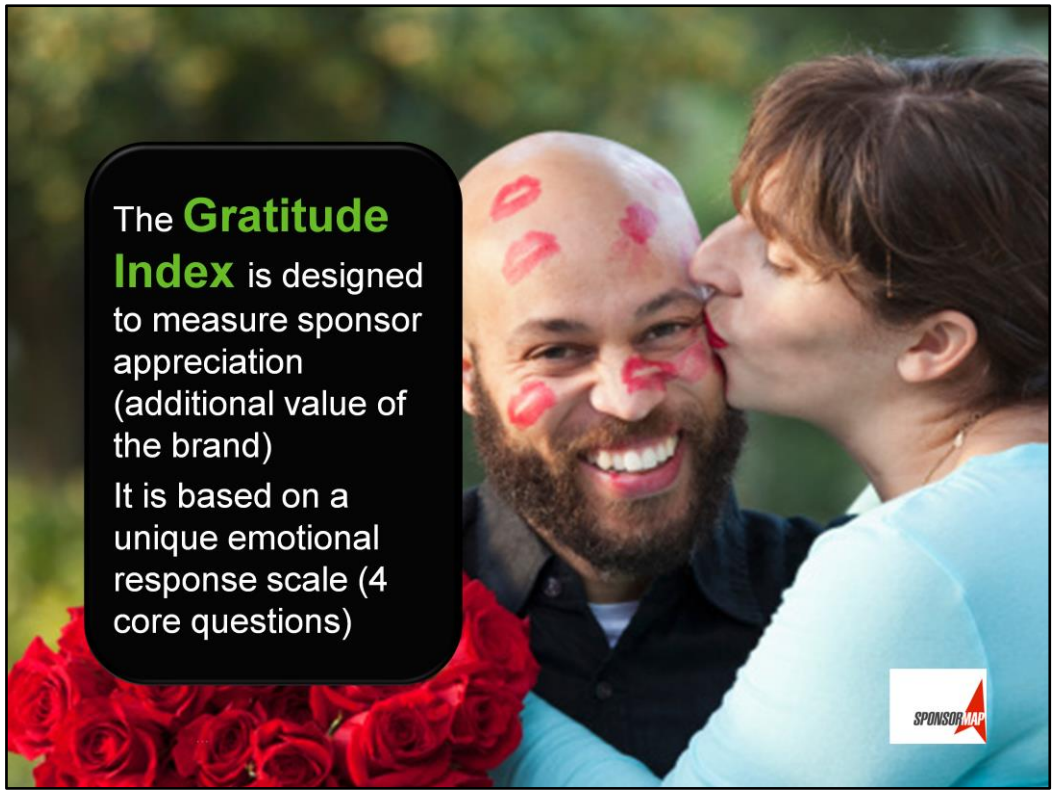


C'est donc auprès des passionates que l'impact du sponsoring est le plus élevé. Par conséquent, il est important pour une marque sponsor de s'associer à des programmes/événements auxquels le public est fortement attaché. Le passion index est un critère aussi déterminant que l'audience. En matière de sponsoring, un programme de faible ou moyenne audience mais avec un passion index élevé aura autant de valeur (càd sera capable de générer le même impact) qu'un programme à audience forte mais avec un attachement moindre. Un passion index élevé compense une audience plus faible. Inversement, un programme à forte audience peut se permettre un passion index inférieur.

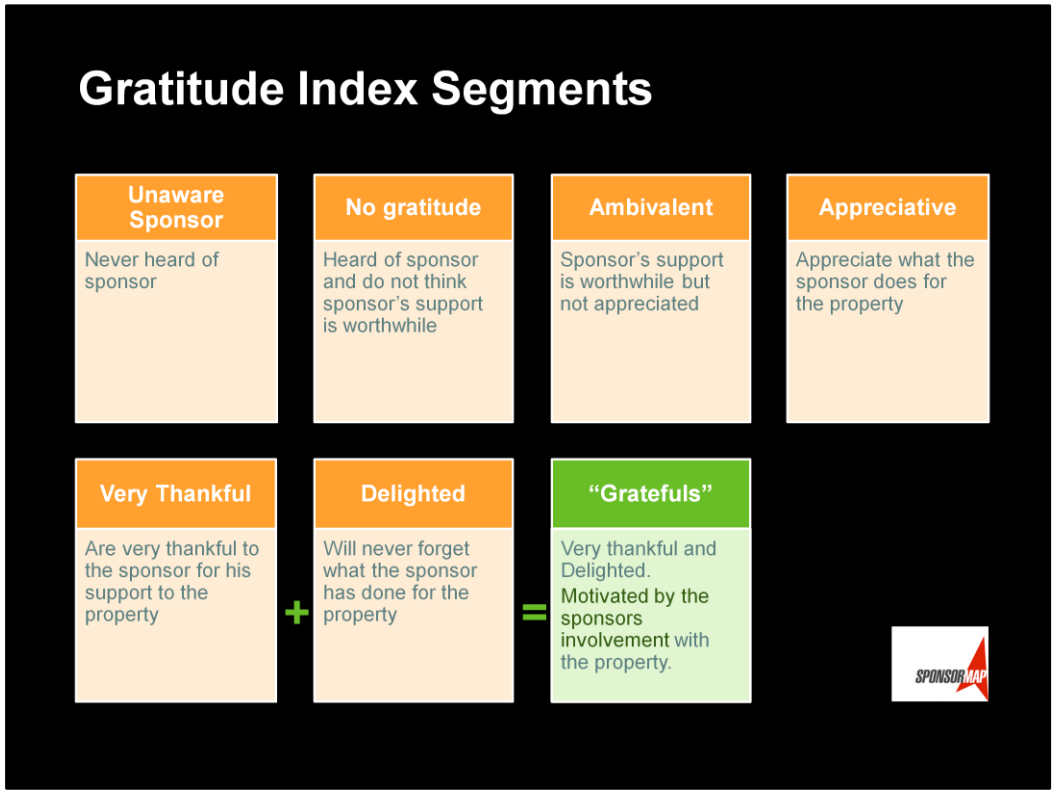
Voici les passion index mesurés pour nos différents cases via le modèle Sponsormap. Les index oscillent entre 21% (émission TV du Beau vélo) et 62% (retransmission radio du TDF). Ce sont tous de bons index. Comment le savoir? Un des grands avantages du modèle Sponsormap est l'accès, via le réseau TNS, à de nombreux benchmarks pays par pays. Si l'on prend les Etats-Unis et la France comme références, le passion index moyen s'élève à 18% pour l'ensemble des sponsorings mesurés dans ces deux contrées. Nos programmes et événements affichent tous un degré d'attachement supérieurs à ces deux benchmarks.

Benchmarks:
Average = 60% des sponsorings; High = 20% des sponsorings; Low = 20% des sponsorings
France: average = 18, high = 36, low = 3
US: average = 18, high = 25, low = 5
Benchmarks moyens les plus élevés en Europe = Pologne (20) et Russie (23)

Après le passion index, l'autre indicateur propre au modèle Sponsormap est le gratitude index.

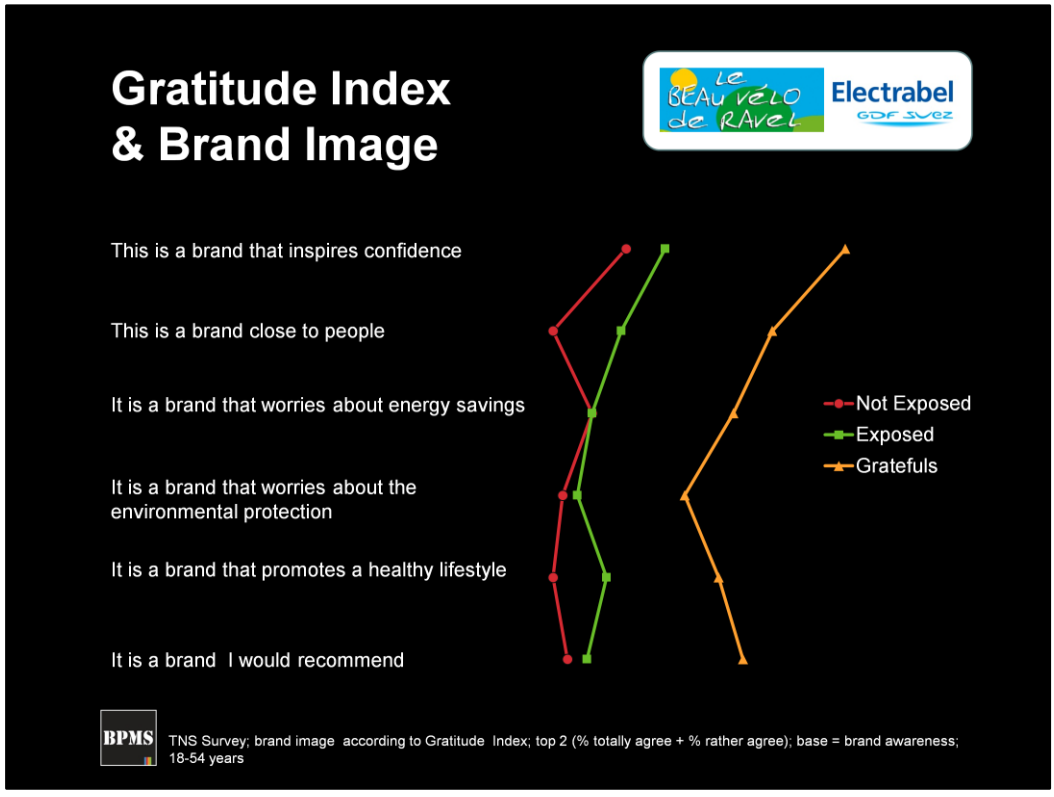


Le modèle Sponsormap valide l'hypothèse selon laquelle la réponse du consommateur à une action de sponsoring est renforcée lorsqu'il y a un sentiment de valeur ajoutée de la part de la marque sponsor. Plus l'appréciation de la marque sponsor pour son apport ou pour son soutien est élevée, plus grand est l'impact du sponsoring.
Le « gratitude index » détermine le degré de reconnaissance du consommateur vis-à-vis de la marque sur base de 4 questions-clés graduées (de l'appréciation la plus faible au mérite le plus élevé) :
- je trouve que la marque X a du mérite de sponsoriser le programme Z
- j'apprécie ce que la marque X fait pour le programme Z
- je suis très reconnaissant de ce que la marque X fait pour le programme Z
- je n'oublierai jamais ce que la marque X a fait pour le programme Z

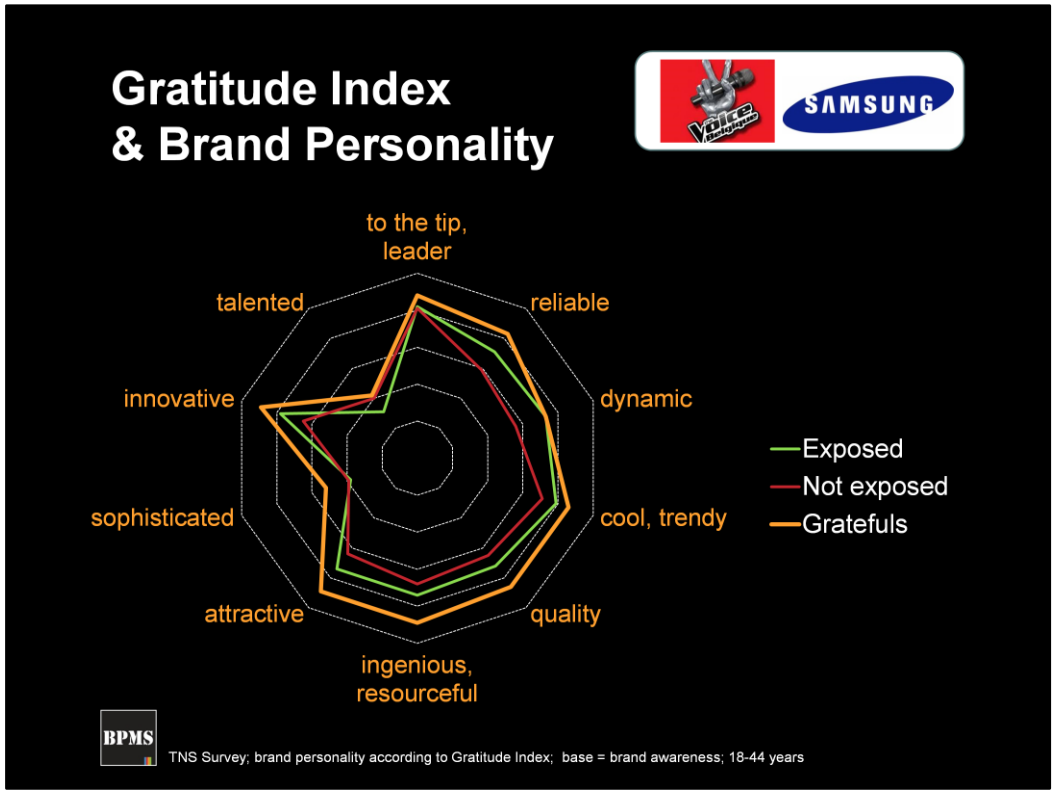


En fonction du nombre total de réponses positives obtenues sur ces 4 questions, le modèle Sponsormap répartit le public exposé à une action de sponsoring en 6 catégories distinctes : … *(citez les 6 catégories)*

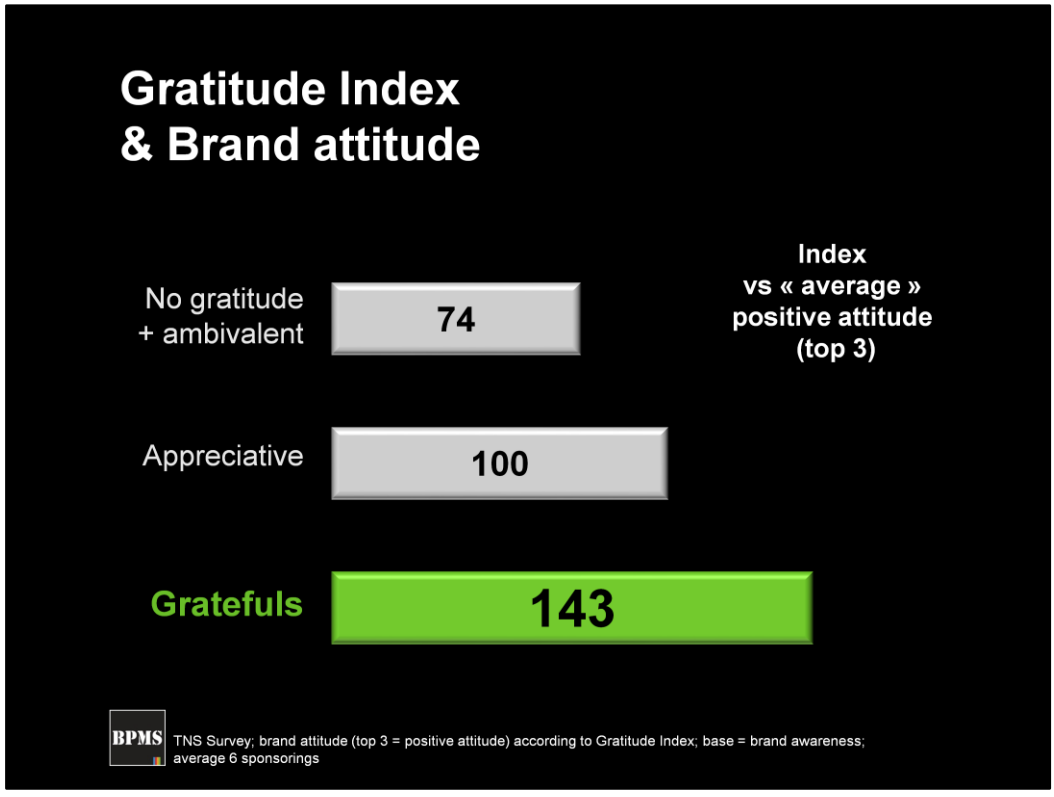
Les « Gratefuls » regroupent les « very thankful » et les « delighted ». Le mérite attribué à la marque sponsor influence principalement l'image de la marque et l'attitude globale du consommateur vis-à-vis de cette marque.



Comme le passion index, le gratitude index influence la perception de la marque. Plus le consommateur apprécie la démarche du sponsor, plus il est sensible à l'image de la marque et plus il adhère à cette image de la marque.
Le Beau vélo de Ravel est sponsorisé par Electrabel, à la fois en Radio et sur le terrain des étapes :
- d'une part, le public exposé au sponsoring Radio ou Terrain, comparativement aux non exposés, a une meilleur image de la marque sponsor.
- d'autre part, au sein des exposés, les gratefuls ont une meilleure image de la marque sponsor que la moyenne des individus.

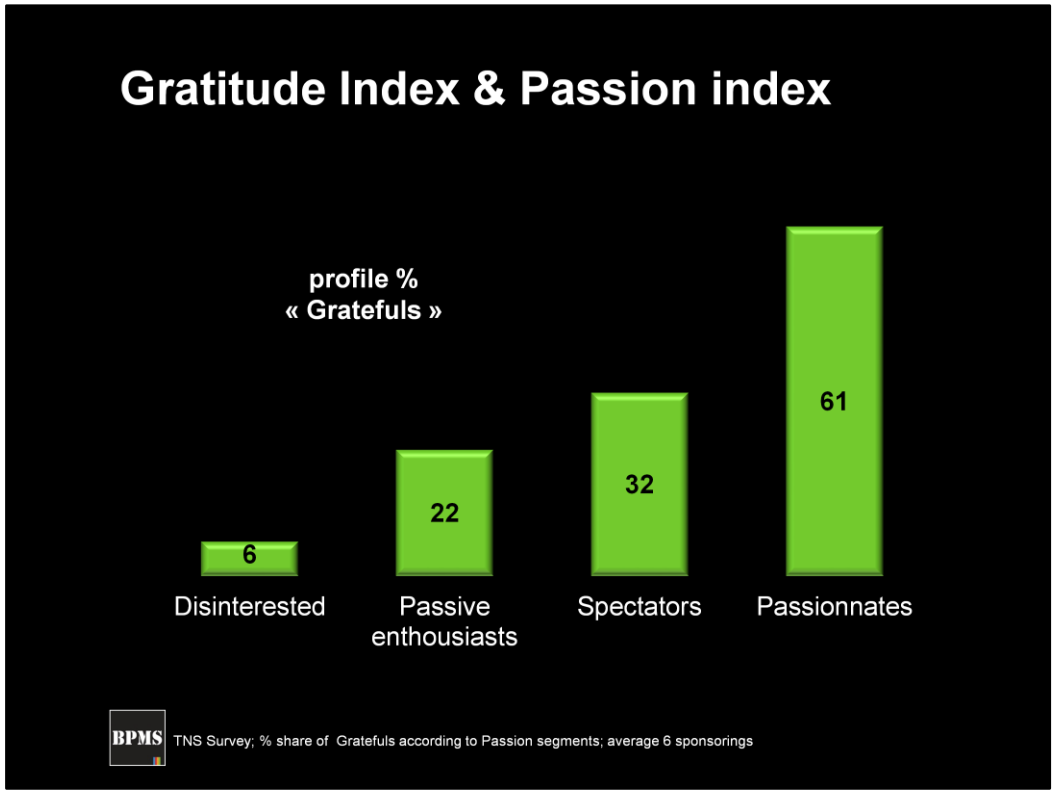


La sensation positive à l'égard de la marque augmente avec le gratitude index. Dans cet exemple de sponsoring de The Voice, les individus les plus reconnaissants sont les plus nombreux à considérer que la marque sponsor (Samsung) est une marque digne de confiance, cool et branchée, de qualité, inventive, séduisante, sophistiquée et innovante. Pour 7 des 10 caractéristiques mentionnées, les « gratefuls » dépassent la moyenne des exposés

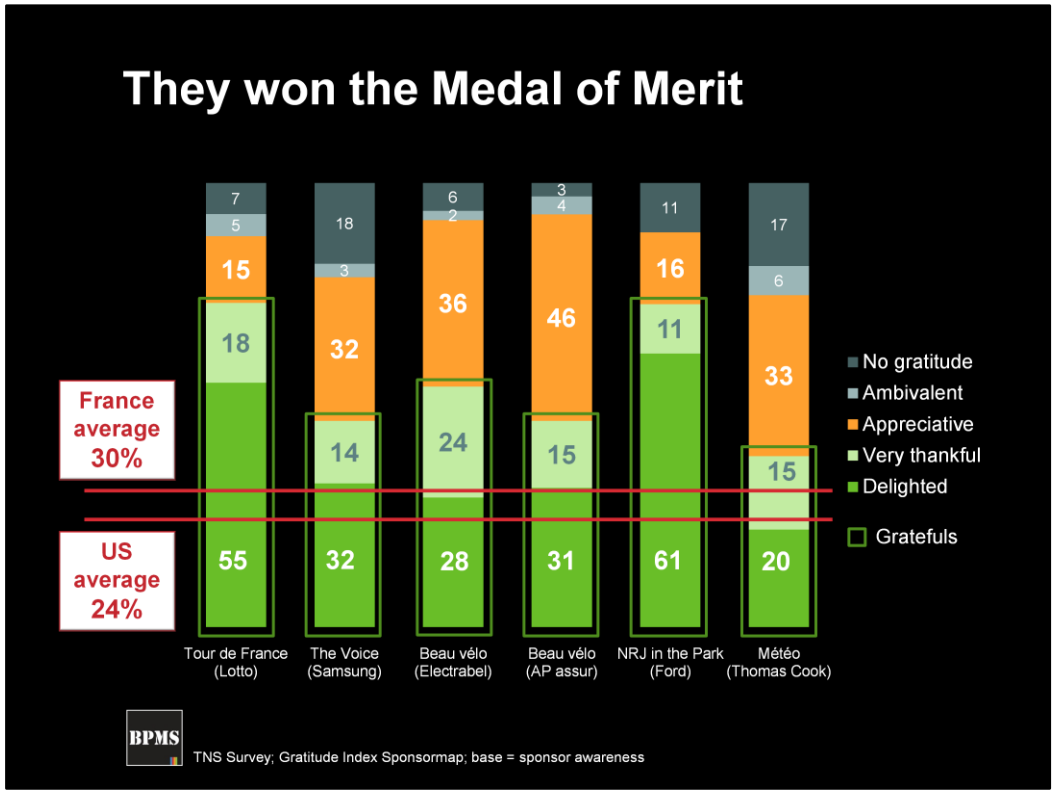


En moyenne, sur l'ensemble des 6 cases mesurés dans Sponsormap, les « gratefuls » sont 43% plus nombreux que la moyenne à afficher une attitude positive vis-à-vis de la marque sponsor (top 3 = fan absolu ou une des marques favorites ou bonne opinion)

Le passion index et le gratitude index sont étroitement corrélés. Plus on est supporter d'un programme ou d'un événement, plus on est sensible à la valeur ajoutée ou au soutien qu'une marque sponsor peut apporter

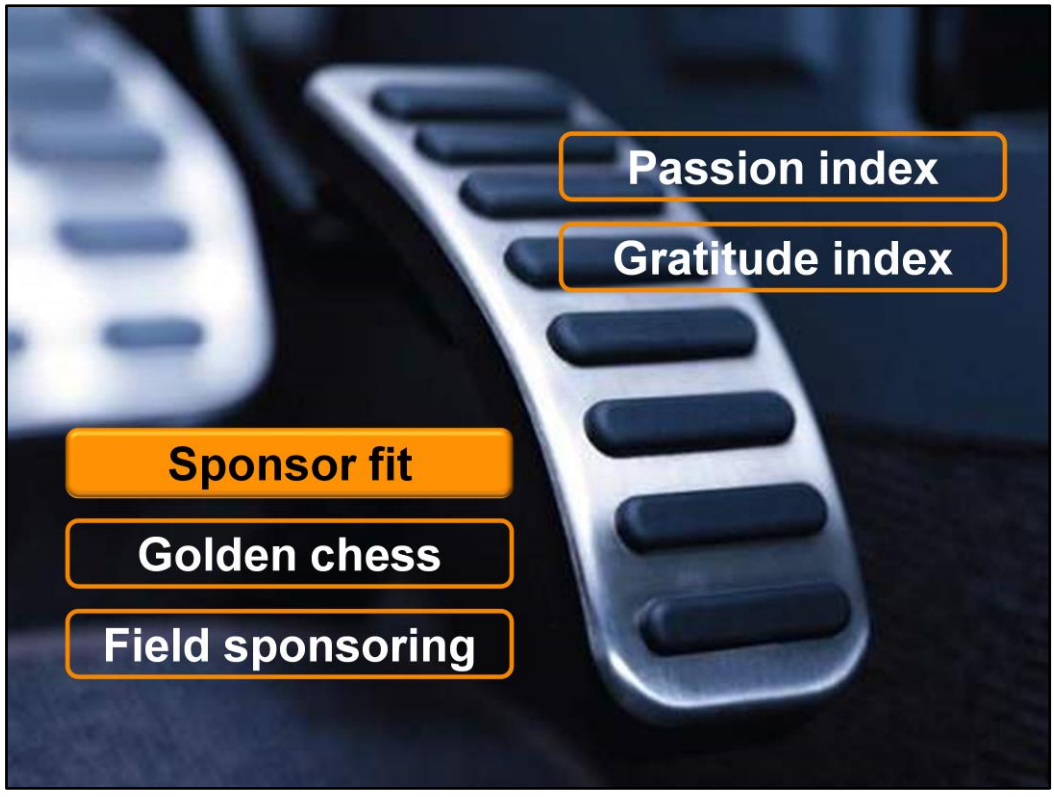


Sur la moyenne des 6 cases analysés, les gratefuls représentent 61% des passionates. En d'autres termes, les passionates se composent à 61% d'un public très reconnaissant et à 39% d'un public qui apprécie moins la démarche de la marque sponsor



Puisque les deux indicateurs sont fortement corrélés et puisque nos programmes/événements analysés affichent des passion index puissants, il est logique de retrouver associés à ces programmes/événements des gratitude index également fort élevés. Ces index oscillent entre 35% (Thomas Cook) et 73% (Lotto).

Une fois de plus, Sponsormap nous fournit des benchmarks. Aux Etats-Unis, la reconnaissance moyenne atteint les 24%. En France, elle est de 30%. Tous nos produits de sponsoring concernés dépassent ces moyennes. Pour chacun de ces produits, le consommateur apprécie le soutien d'une marque sponsor. Les marques associées au sponsoring ressortent grandies au plan de leur image.



Le 3ème accélérateur d'efficacité du sponsoring est le sponsor fit. Le sponsor fit ne fait pas partie du modèle Sponsormap. Cependant, on ne peut mettre cette notion tout à fait de côté…

Le sponsor fit est l’un des plus anciens critères mesurés en matière de sponsoring. Il fait partie de la plupart des baromètres étrangers. Cette notion n’a rien de révolutionnaire. Néanmoins, c’est une notion qui reste, aujourd’hui encore, pertinente pour le sponsoring

Le plus gros inconvénient du sponsor fit est qu’il s’agit d’une notion un peu vague, une notion que chaque étude ou presque aborde de manière différente… Pour certains, le sponsor fit est le fait d’aimer un sponsoring. Pour d’autres, le sponsor fit correspond à la bonne adéquation entre marque sponsor et programme parrainé.

Le plus souvent, le sponsor fit est mesuré sur base d’une échelle d’appréciation à 5 niveaux. Par exemple :
- la marque s’intègre très bien au programme
- la marque s’intègre plutôt bien au programme
- la marque ne s’intègre ni bien ni mal au programme
- la marque ne s’intègre pas bien au programme
- la marque ne s’intègre absolument pas au programme

Les deux premiers niveaux d’appréciation correspondent au sponsor fit

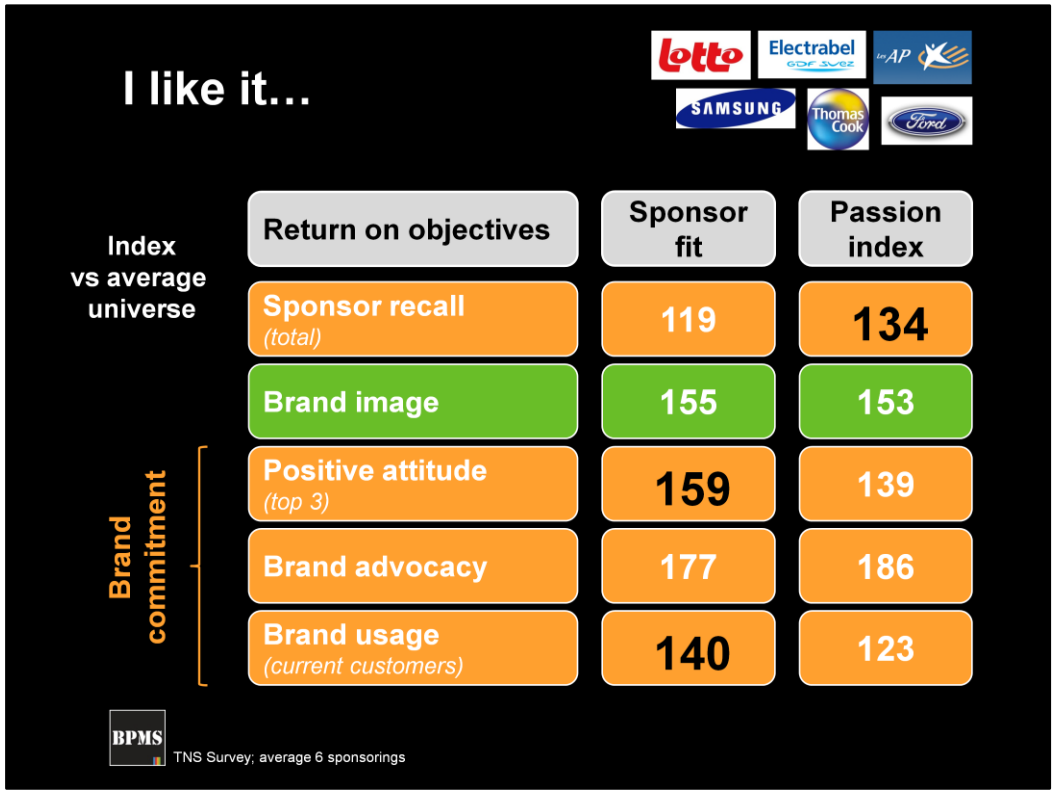
Quelle que soit la question utilisée, le sponsor fit vise à mesurer la pertinence de l’association entre le programme et la marque sponsor. Lorsque le sponsor fit est élevé, càd lorsque le lien marque sponsor/programme est perçu comme adéquat, le sponsoring score mieux sur l’ensemble des KPI’s.

It suits well…

	Return on objectives	Men 18-54	Sponsor fit
	Spont. brand awareness	58%	78%
Brand image	Masculinity (item 1)	54%	57%
	Masculinity (item 2)	54%	62%
	Sport & friendship (item 1)	28%	63%
	Sport & friendship (item 2)	26%	48%
Brand commit-ment	Buyers last weeks	44%	65%
	Buyers next weeks	51%	70%

BPMS Nivea.case; %penetration; sponsorf fit = I find that 'NFM Friends Cup' suits well (very well + rather well) as a brand associated with the program 'Vestiaires'

Cette corrélation entre le sponsor fit et les performances du sponsoring, nous l'avons aussi observée dans notre étude. Dans le test case NFM, par rapport à la moyenne des individus, nous observons des résultats supérieurs auprès de ceux qui trouvent que la marque convient bien au programme en tant que sponsor. Cela se vérifie au plan du brand awareness, au plan du brand image et au plan du brand commitment.



Dans les autres cases, le sponsor fit correspond au fait d'aimer le sponsoring. Selon le type d'impact considéré – le souvenir du sponsor, l'image de la marque, ou le brand commitment avec ses 3 indicateurs associés, les résultats obtenus auprès de ceux qui déclarent aimer le sponsoring dépassent de 19% à 77% les résultats de la moyenne de la cible

Le sponsor fit est un booster d'efficacité du sponsoring d'une force équivalente à celle du passion index. Selon l'impact considéré, tantôt c'est le sponsor fit qui se présente comme le plus fort, tantôt c'est le passion index qui fait progresser le plus les résultats. Mais, l'un dans l'autre, les deux se valent.

La question qui vient donc naturellement à l’esprit est: dans le souci d’optimiser une campagne de sponsoring, lequel de ces deux facteurs faut-il garder le plus à l’œil? Le passion index ou le sponsor fit?

En fait, il n'est pas indispensable de choisir entre les deux mesures. Ce serait même plutôt judicieux de tenir compte des deux paramètres.
Une marque peut accroître l'efficacité de son sponsoring en s'associant à un programme qui tient au cœur du public. Elle peut aussi la renforcer en apportant un soin particulier au lien qu'elle établit avec ce programme. L'impact de la campagne sera boosté deux fois plutôt qu'une.

Le passion index, cependant, a une longueur d'avance sur le sponsor fit. Le sponsor fit est une indication après coup: le plus souvent, la marque établit un lien avec le programme sur base d'une intuition. Pour mesurer la pertinence de ce lien, il faut attendre que la campagne soit lancée. En revanche, l'attachement du public à un programme ou à un événement peut être connu avant le début de la campagne. Cet attachement est souvent mesuré dans les études qualitatives que les marques média mènent pour leur propre compte. Il peut être également évalué via certaines études quantitatives. En télévision, par exemple, l'Audimétrie nous renseigne sur la fidélité aux programmes.

Chez RMB, via nos mandants (aujourd'hui la RTBF principalement), nous avons déjà accès à certaines infos en termes de valeurs et d'attachement. Notre volonté est d'étayer ces données et de les mettre à disposition du marché.

Un autre booster d'efficacité du sponsoring est le « golden chess ». On connaissait déjà le golden standard des études Cim, voici le « golden chess » du sponsoring !
La démonstration de l'impact du sponsoring au travers du cross média ne sont pas très nombreuses Ici encore, BMPS apporte de l'eau au moulin.

Le golden chess, c'est de cette façon que nous avons rebaptisé le cross-média. Le cross-média est une technique très intelligente. Les supports (TV, Radio, Web) interviennent comme les différentes pièces maîtresses sur un jeu d'échec: chaque média (chaque pièce) poursuit le même but, évolue d'une manière qui lui est propre, compense les faiblesses des autres partenaires ou exultent leurs forces. L'enjeu consiste à placer et à avancer soigneusement ses pions pour atteindre l'objectif. Un minimum de stratégie, de subtilité, et parfois de retenue, sont nécessaires afin que le sponsoring ne soit ressenti comme un push commercial.

Les réactions de la communauté internet à propos des campagnes cross-média ont mis 3 points en évidence:

Consistency

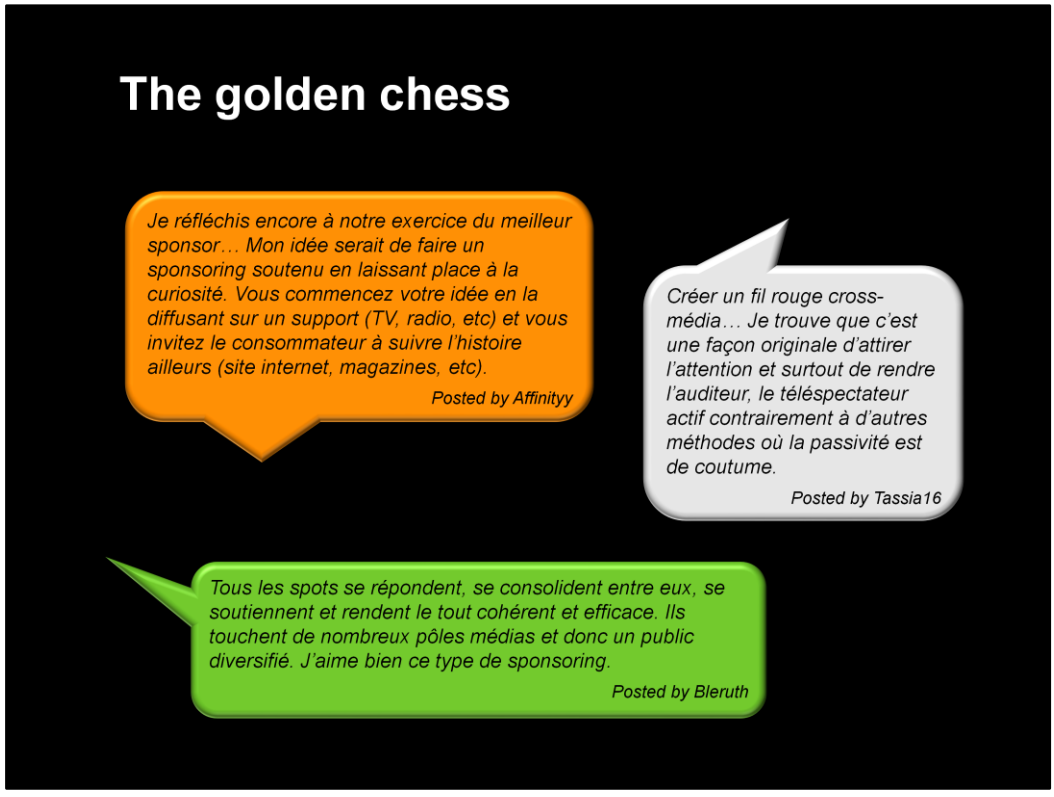
Un sponsoring qui se décline dans plusieurs médias donne de la consistance et de la profondeur au message.

Likeability

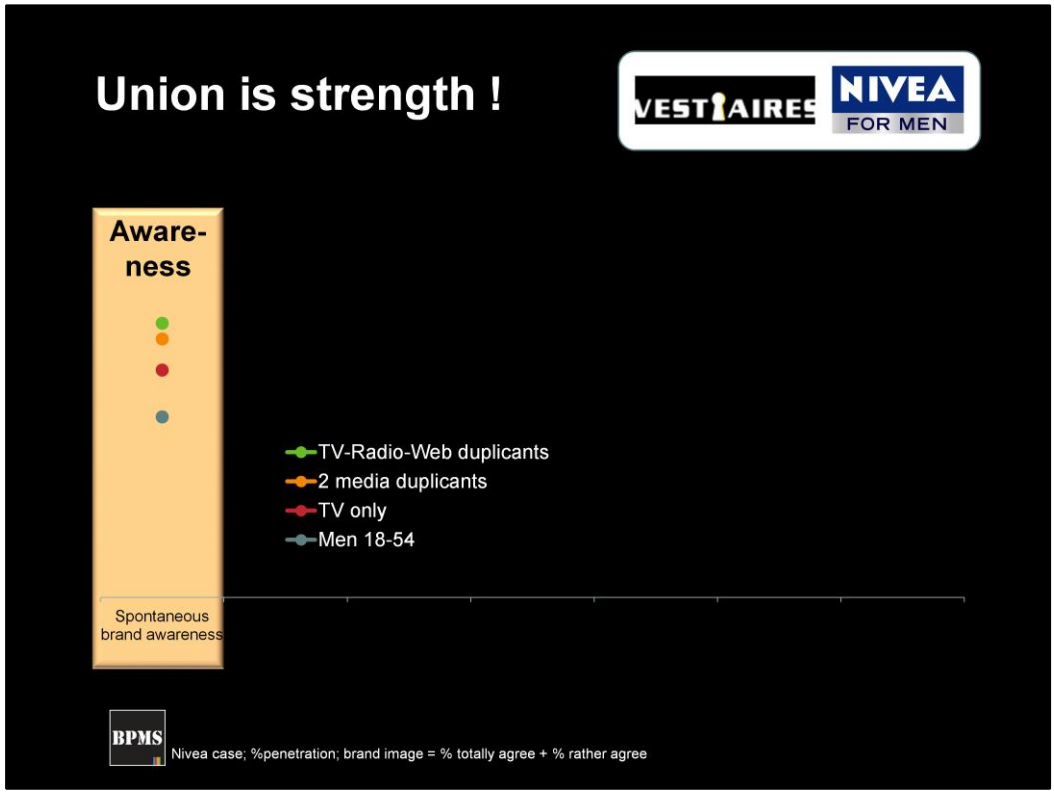
Le consommateur adhère au cross-media. Il a le sentiment de suivre un feuilleton. Il aime suivre les épisodes à des endroits et à des moments différents.

Impact

Le cross-media est une excellente piste pour le sponsoring car il compense la brièveté du message. Il accélère le souvenir et la reconnaissance de la marque. Il permet au sponsoring de faire plus facilement le lien avec la publicité classique



Voici quelques exemples de réactions entendues dans la communauté internet à propos des campagnes de sponsoring cross-média

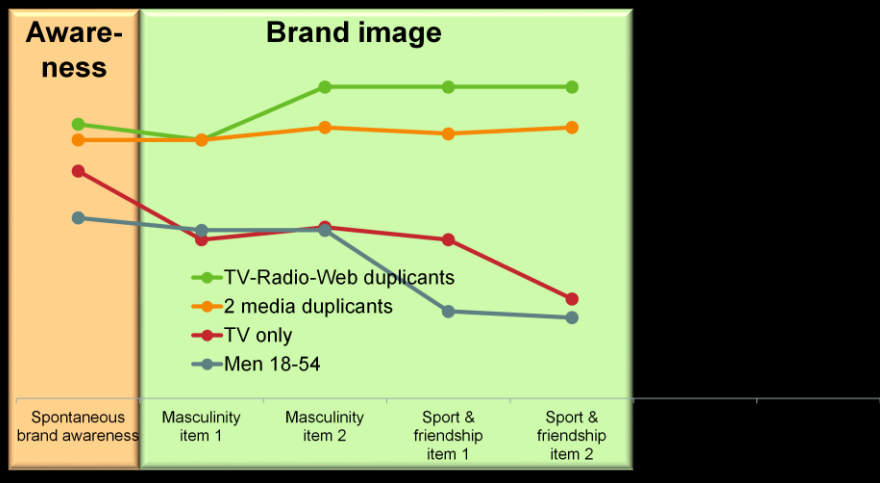


Union is strength, c'est notre devise nationale. Cette devise pourrait s'appliquer également aux médias. C'est une constante: dans tous les cases cross-média analysés, l'action du sponsoring est renforcée chez les individus exposés à 2 ou 3 médias

Dans le sponsoring de NFM, on observe plusieurs niveaux de notoriété de la marque:
- les individus exposés au sponsoring TV (en rouge) se souviennent mieux de la marque que la moyenne des individus (en gris)
- les individus (en orange) exposés au sponsoring dans 2 médias (TV-radio, TV-Web ou radio-Web) se souviennent mieux que les exposés au seul média TV
- les individus (en vert) exposés au sponsoring dans les 3 médias (TV, radio et internet) se souviennent encore mieux que les exposés à 2 médias

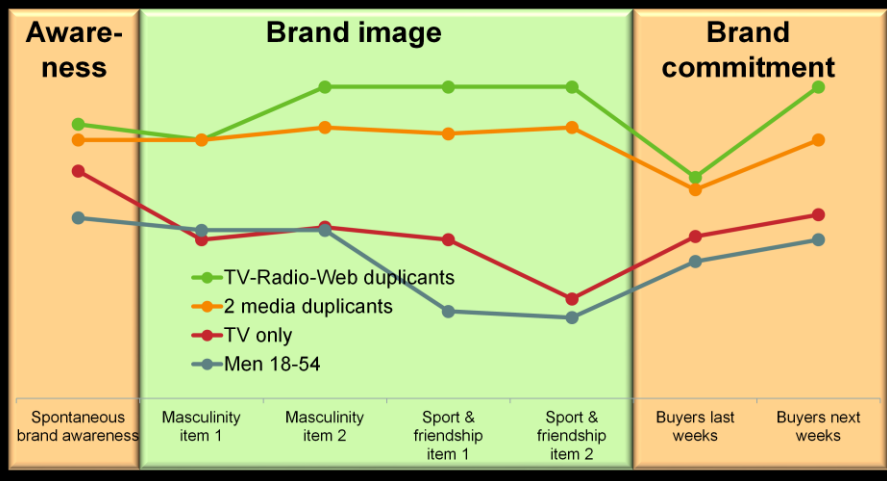
Ces différences de résultats se retrouvent à tous les niveaux d'impact, càd aussi au plan du brand image et dans le brand commitment. La répétition du message au travers de plusieurs canaux de communication améliore le souvenir, renforce l'image de la marque et oriente plus directement le consommateur vers le choix de cette marque

Union is strength !

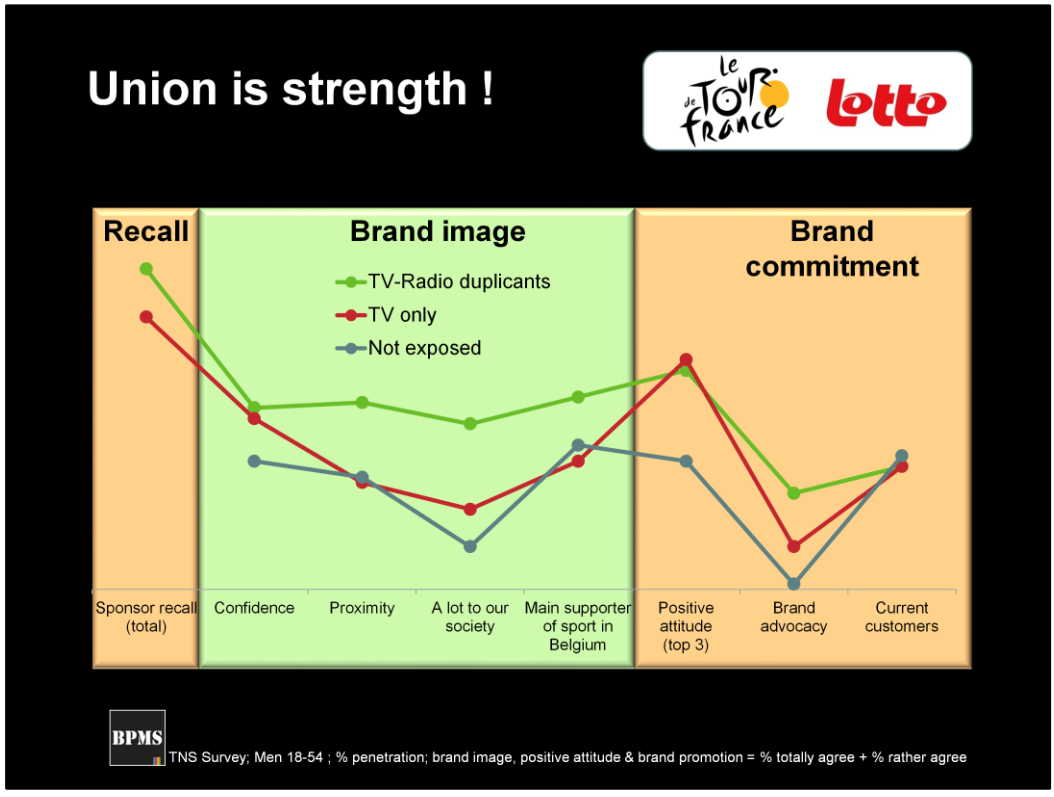


BPMS Nivea case; %penetration; brand image = % totally agree + % rather agree

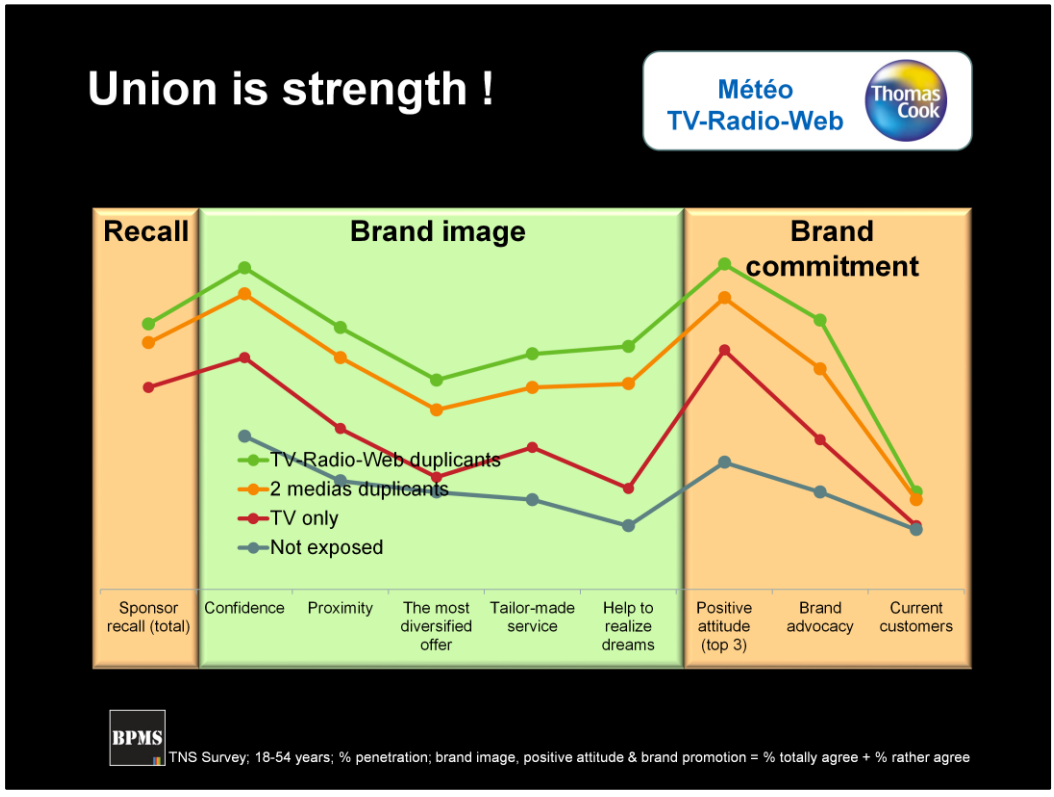
Union is strength !



BPMS Nivea case; %penetration; brand image = % totally agree + % rather agree

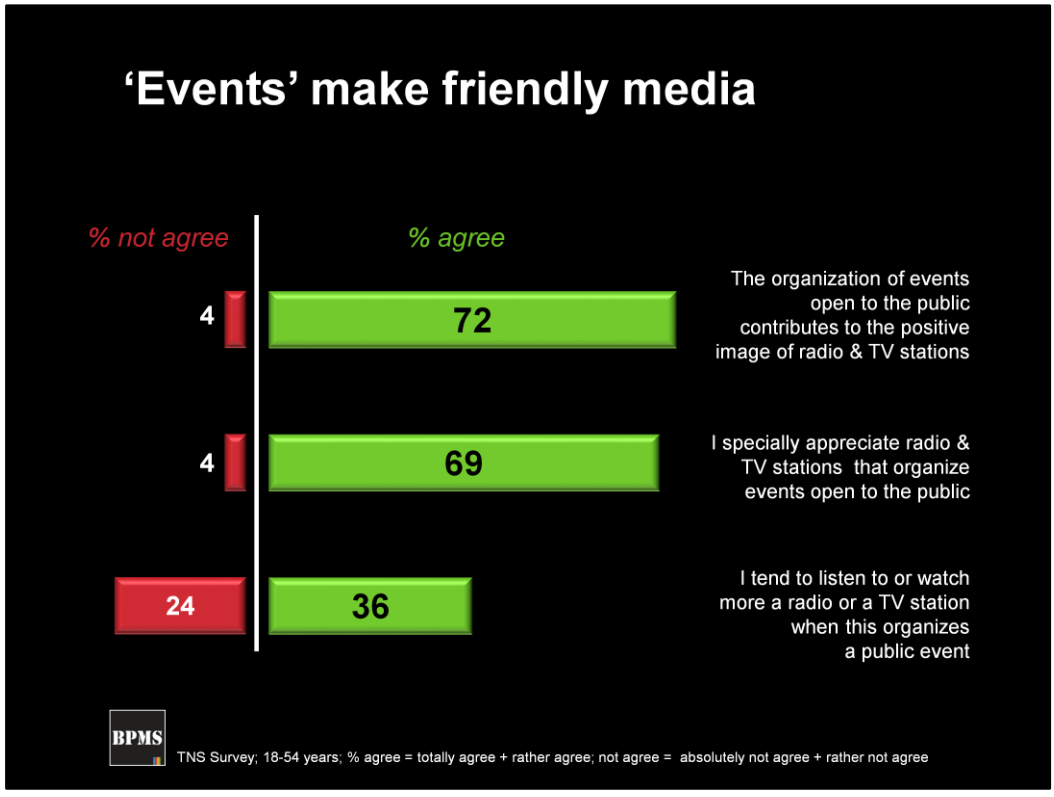


Le Lotto sponsorise les rediffusions du TDF tant en TV qu'en Radio. Les individus exposés aux 2 médias sont globalement plus influencés par le sponsoring que les individus touchés uniquement par l'intermédiaire de la télévision. Le plus souvent, la courbe verte (celle des duplicants Radio-TV) surpasse la courbe rouge (celle des exclusifs TV)

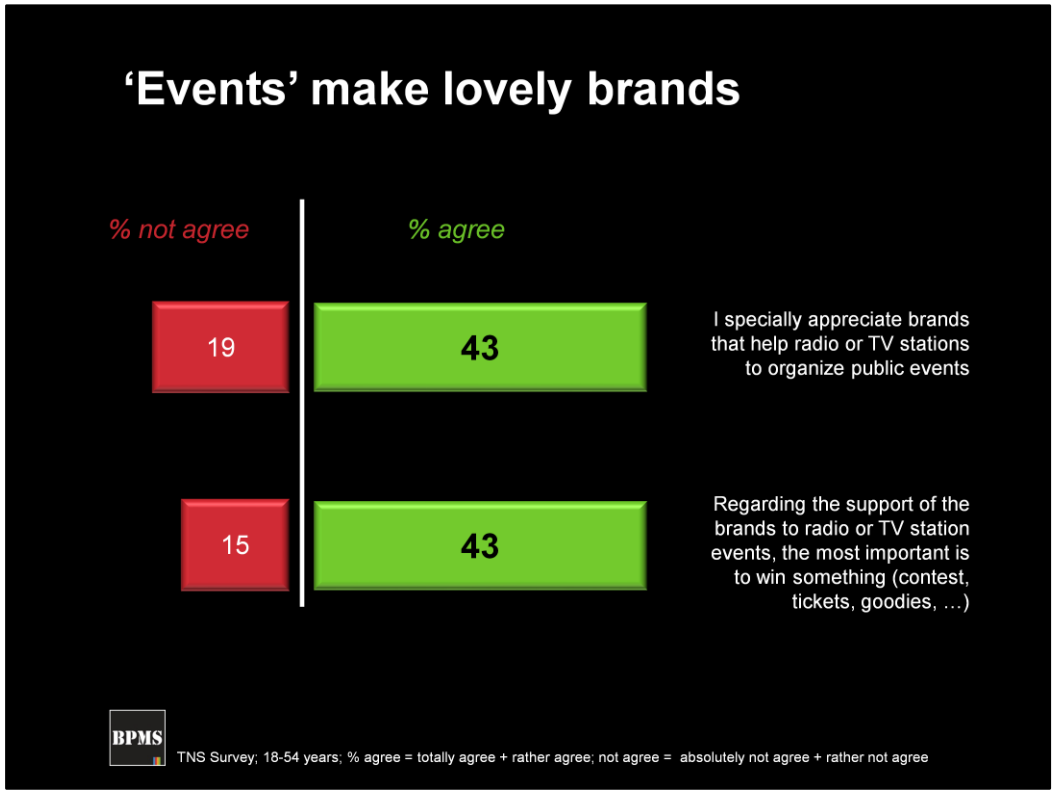


Dernier exemple: Thomas Cook. Thomas Cook a sponsorisé simultanément la météo sur les chaînes TV de la RTBF, sur le site internet de la RTBF et sur toutes les chaînes radio en régie chez RMB. Une fois de plus le constat est le même: qu'il s'agisse du souvenir de la marque sponsor, de son image ou de l'engagement du consommateur, l'impact du sponsoring est plus important chez les exposés à 2 médias. Cet impact s'élève encore au-delà chez les individus touchés par les 3 formes de sponsoring.

La dernière « vitamine » pouvant accroître la performance du sponsoring est la combinaison entre une action de terrain et une action dans les médias.
Dans les cases analysés, le sponsoring de terrain correspond à une participation ou une présence sur la scène d'un événement organisé par une marque média, càd par une chaîne de télévision ou par une chaîne de radio

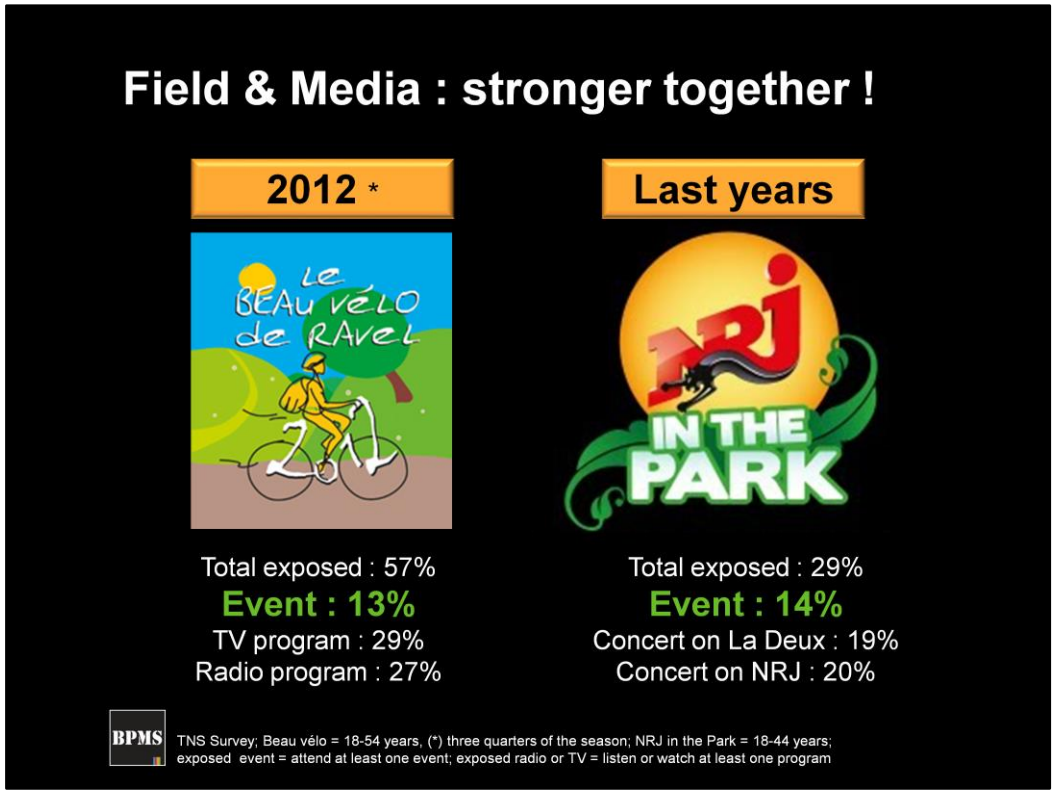


En guise de préambule, notons que les événements organisés par les marques média sont fortement appréciés du public. Les marques médias reçoivent beaucoup en retour de leur initiatives. Les événements organisés renforcent l’image des marques média et, dans une moindre mesure, ils boostent également l’audience.



Les marques qui sponsorisent les événements organisés par les marques médias reçoivent l’estime du public. Le sentiment positif généré par l’aide ou la contribution de la marque sponsor renforce la considération du consommateur vis-à-vis de cette marque.

Si, en plus de soutenir l’événement, la marque sponsor apporte une plus-value pour le consommateur, le sentiment positif est décuplé. Il est important que la marque se montre généreuse avec le public de l’événement. Via le sponsoring de la marque, un grand nombre d’individus sont intéressés à gagner ou à accéder gratuitement à quelque chose



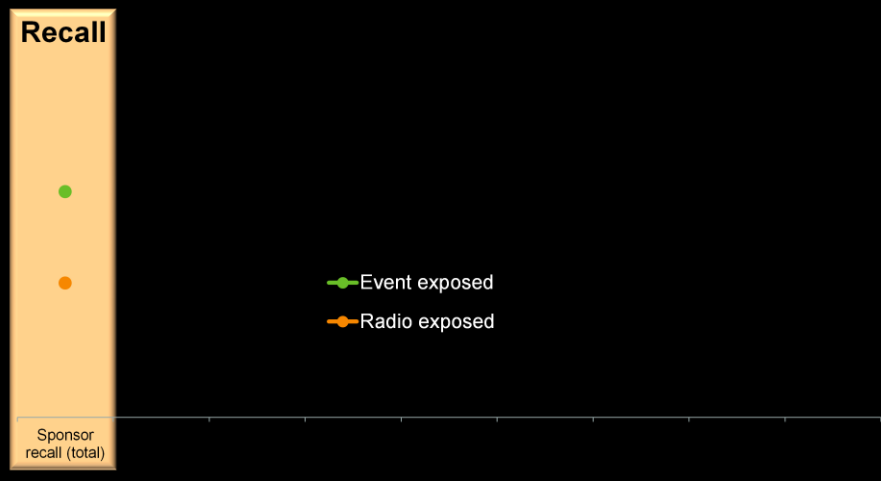
Les deux événements analysés combinant un sponsoring de terrain et un sponsoring média sont le Beau vélo de Ravel (balades en vélo organisées par Vivacité dans toute la Wallonie) et NRJ in the Park (concert gratuit à organisé à Charleroi).

Dans l'un comme dans l'autre cas, la participation des Belges francophones à l'événement est importante:

- 13% pour le Beau vélo de Ravel 2012 (chiffre sous-estimé car seulement ¾ des étapes avaient déjà eu lieu lors de l'enquête)
- 14% pour les NRJ in the Park des dernières années (le concert de 2012 n'avait pas encore eu lieu lors de l'enquête)

En dépit de cet excellent taux de participation, les médias sont nécessaires pour exposer le sponsoring de la marque à une proportion beaucoup plus grande d'individus.
Du côté du Beau vélo, le relais des étapes en TV et en Radio ont à peu près le même succès. Ensemble, ces diffusions TV et Radio élèvent la couverture totale du sponsoring à 57% auprès des 18-54 ans. Pour le NRJ in the Park, les rediffusions du concert sur La Deux et sur NRJ rassemblent aussi une même part d'individus. Le relais de ce concert dans les deux médias font progresser la couverture globale du sponsoring jusqu'à 29%

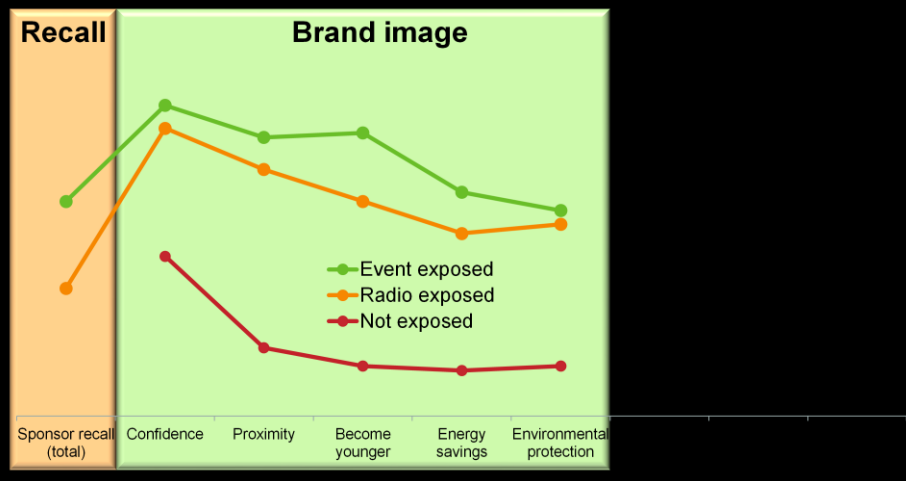
Unforgettable event !



BPMS

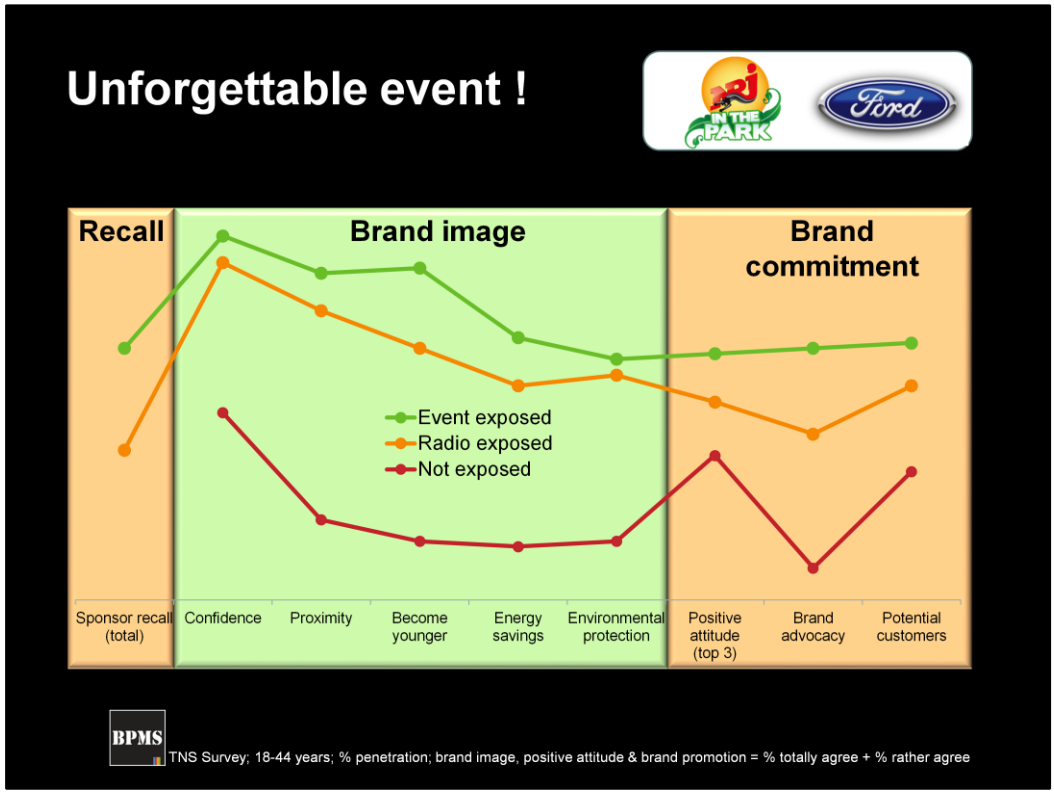
TNS Survey; 18-44 years; % penetration; brand image, positive attitude & brand promotion = % totally agree + % rather agree

Unforgettable event !



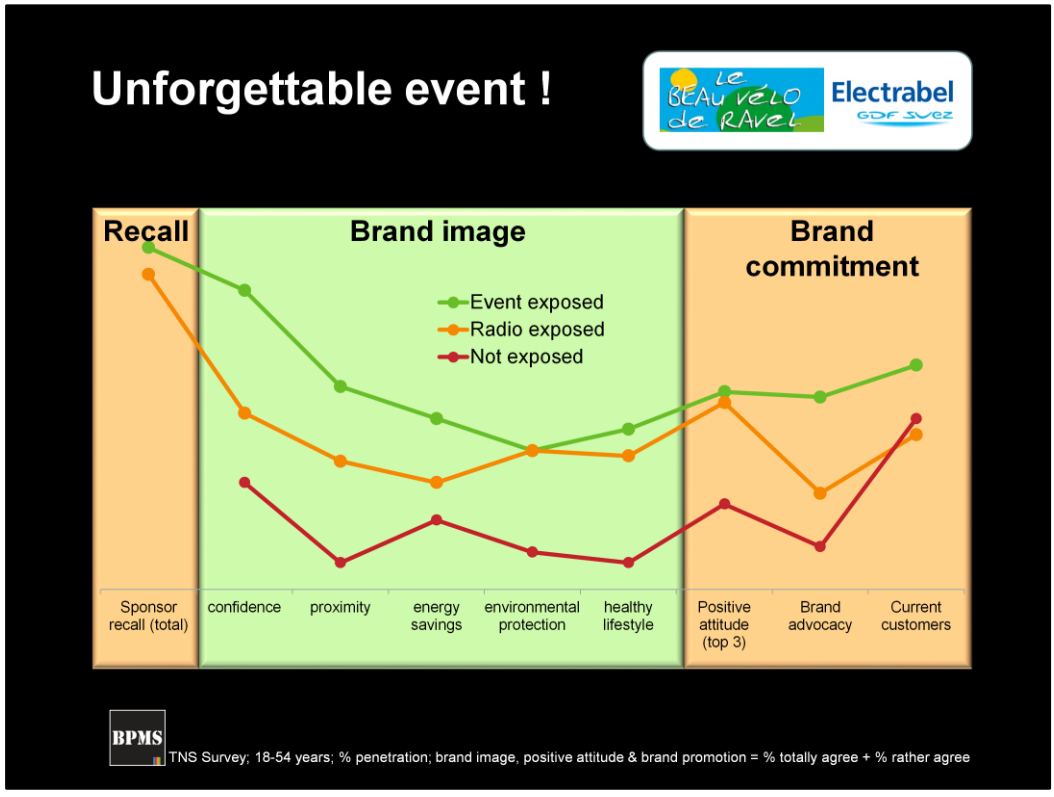
BPMS

TNS Survey; 18-44 years; % penetration; brand image, positive attitude & brand promotion = % totally agree + % rather agree

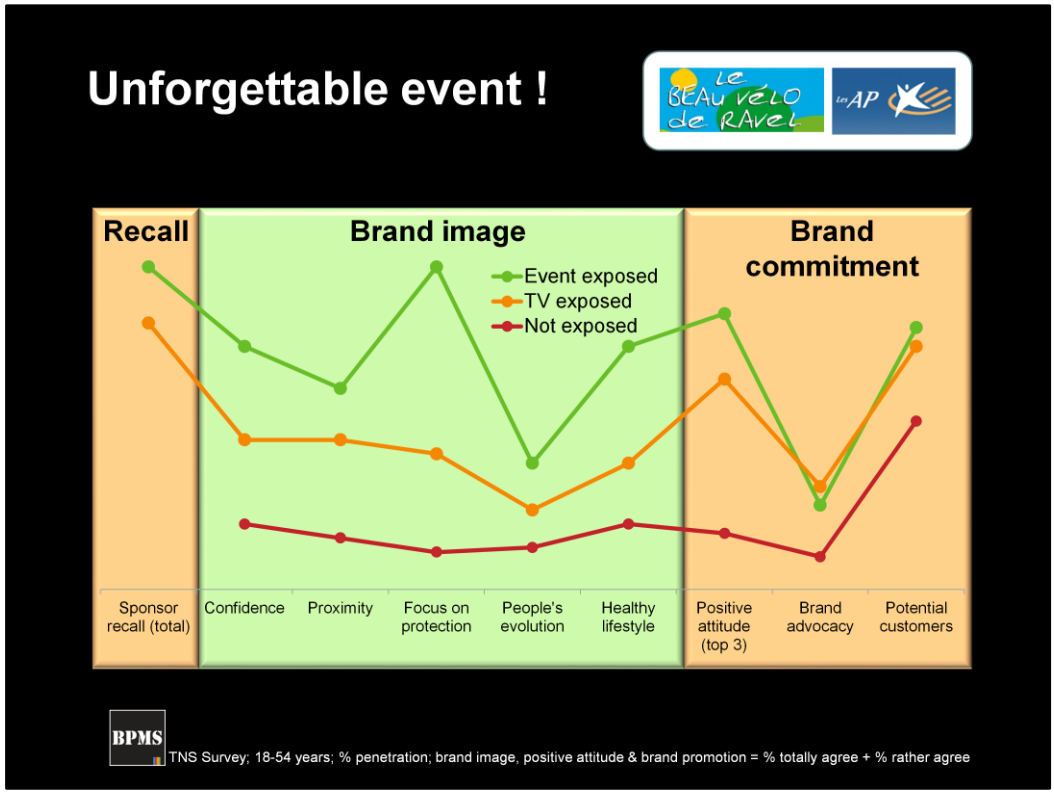


Même si la couverture d'une action sur le terrain sera toujours moins importante que l'audience dans les médias, la présence de la marque sponsor sur la scène d'un événement est très rentable.

Dans le cas du NRJ in the Park, les exposés à l'événement (càd ceux qui ont assisté au concert sur place) sont plus nombreux que les exposés radio à se souvenir de Ford. Ils sont également plus nombreux à être sensible à l'image de marque du constructeur et plus nombreux, enfin, à témoigner d'un engagement vis-à-vis de la marque.



Même constat pour Electrabel. Les individus exposés au sponsoring radio affichent un comportement nettement plus en faveur de la marque que les individus non exposés (différence entre courbe orange et la courbe rouge). Mais, par ailleurs, les participants aux balades du Beau vélo sont plus influencés par le sponsoring d'Electrabel que ceux qui ne font que suivre l'émission à la radio (différence entre la courbe verte et la courbe orange).



Du coté du sponsoring du Beau vélo par les AP assurances, on observe les mêmes différences dans la force de l'impact du sponsoring entre les cyclistes sur le terrain et les téléspectateurs de l'émission sur les chaînes de la RTBF

Accélérateur d'efficacité du sponsoring? Il est incontestable qu'une action sur le terrain en est un!

The best of media sponsorship

BEST PRACTICES
BPMS
IN MEDIA SPONSORING

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

Rules you can not ignore?

It's all
about links !
✓ Likeability
✓ Relevance
✓ Impact

It's all about links !

DO!

- common points
- similarities
- values & beliefs

Tell them a story !

- ✓ Information
- ✓ Suggestion
- ✓ Exhortation

DO!
baseline
sound track
ad references
Tell them
a story !

Fit the media experience !

- ✓ Television
- ✓ Radio
- ✓ Web

DO!

TELEVISION

‘entertainment’

⬇

be pleasant !

DO!
RADIO
'companionship'
be recognizable !

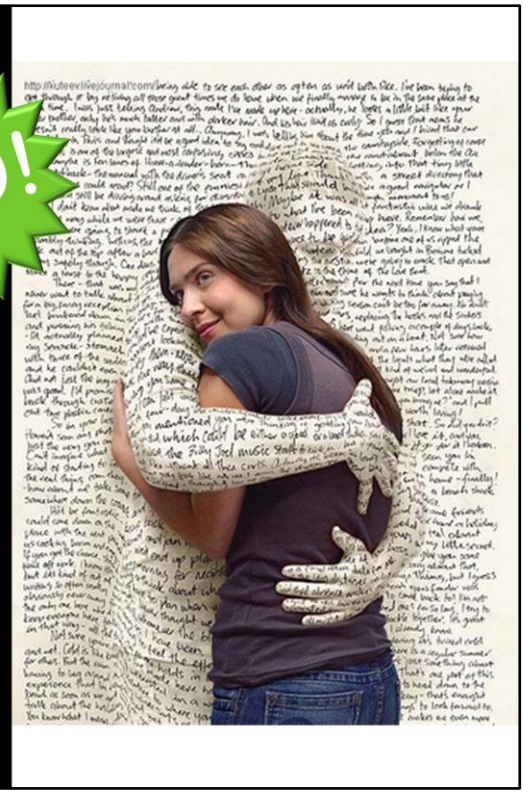
DO!

WEB

‘information’

⬇

be useful !



Rules you can not ignore

- It's all about links !
- Tell them a story
- Fit the media experience

2

Breaking news on media use

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

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. Plus la durée est importante, plus le consommateur fait l'association entre la marque et le programme, et plus la campagne a d'influence.
Les sponsorings cités spontanément par les téléspectateurs, auditeurs ou surfeurs sont ceux qui durent depuis longtemps : Vandenborre et la météo, la Banque de la Poste et Questions d'argent, Keytrade bank et Cotes & Cours, etc

Trop de répétition, cependant, nuit à la marque. Pour éviter l'agacement ou la lassitude, il faut respecter quelques règles de timing :

- Lien avec le programme: il faut prolonger la durée d'un sponsoring en cas de lien faible ou indirect entre la marque et le programme. En cas de lien clair et fort, le sponsoring peut s'étendre sur une période plus courte
(natural link ➔ ➔ ➔ artificial link)

- Créativité du sponsoring: il faut réserver les sponsorings de longue durée aux marques ou aux sponsorings les plus créatifs. Pour relancer l'intérêt, le changement de matériel est particulièrement indiqué ; l'utilisation de 2 ou 3 billboards en alternance est une bonne solution.
(original creation ➔ ➔ ➔ common creation)

- Notoriété de la marque : il faut faire durer davantage les sponsorings des marques peu connues. Le consommateur a besoin de temps pour reconnaître et mémoriser une marque à laquelle il n'est pas habitué. Les marques populaires peuvent mener des opérations de plus courte durée, y compris des opérations « one shot » menées sur un jour ou deux
(popular brands ➔ ➔ ➔ unknown brands)

- Récurrence du programme ou de l'événement : une marque sponsor doit soutenir pendant plusieurs années des émissions ou des événements récurrents, qui se répètent à intervalles réguliers mais qui sont, par ailleurs, limités dans le temps. Ce type de sponsoring sur le long terme (Roland Garros, Champions'League, Beau vélo de Ravel, etc) conduit à une vraie communication d'image. Tant dans l'intérêt de la marque sponsor que dans celui de l'événement parrainé, l'association doit cependant être reconsidérée au terme d'une période raisonnable. La nouveauté relance l'attention et la curiosité. Même s'ils ont été exposés à des sponsorings de longue durée, les consommateurs sont ouverts à de nouveaux partenariats à condition que ceux-ci affichent un lien clair entre la marque et le programme/événement parrainé
(recurring events)

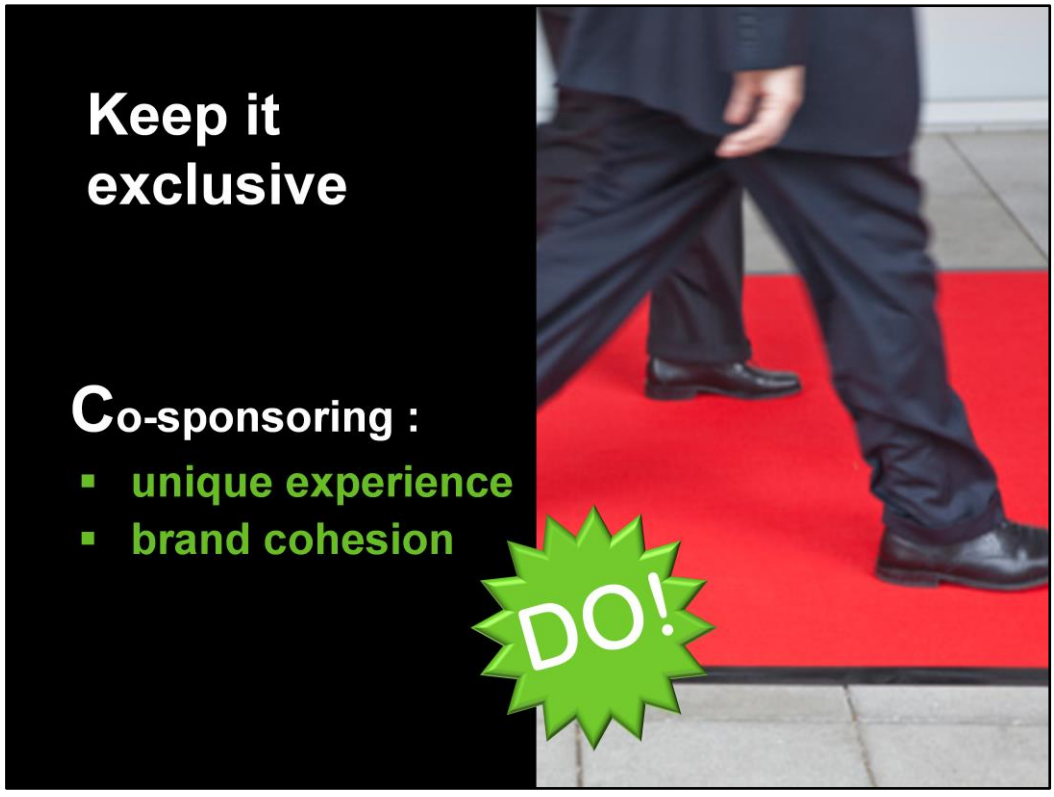
- Périodicité de l'émission : il faut limiter le sponsoring des programmes quotidiens (météo, infos trafic, etc) à quelques semaines. Les programmes hebdomadaires ou mensuels peuvent être parrainés durant une saison entière
(daily programs ➔ ➔ ➔ monthly programs)

- Campagnes cross-média : une campagne de sponsoring cross-média génère plus de répétition qu'une campagne mono-média. Pour éviter le sentiment de « push commercial » dans le chef du consommateur, il faut limiter les opérations cross-média à quelques mois au maximum, voire à quelques semaines.
(cross-media campaigns)

Figures :
6% de « plutôt contents » si la marque mettait fin au sponsoring
43% de « pas spécialement déçus » si la marque mettait fin au sponsoring
51% de « plutôt déçus » si la marque mettait fin au sponsoring, parmi lesquels :
14% s'habitueraient difficilement à une autre marque sponsor
37% pourraient s'habituer facilement à autre marque sponsor
Moyenne Electrabel (Beau vélo de Ravel) et Loterie Nationale (Tour de France), pourcentages hors "ne sait pas", base = sponsor awareness

Posts :
tout dépend de la fréquence de passage de l'émission… S'il s'agit d'une émission quotidienne, quelques semaines suffiraient ; par contre, s'il s'agit d'une émission hebdomadaire, voire tous les 15j ou tous les mois, une longue période (années) serait nécessaire. Le but étant de marquer les esprits et non de nous lasser ou de nous écoeurer
Je prendrais un sponsoring sur une longue durée. Cela ne peut bien sûr se justifier que pour les émissions qui durent dans le temps. Cela permet de faire le lien, la marque devient référent de l'émission. Par exemple : Darty qui sponsorise depuis des années Télématin sur France 2 (Anne0610)
Je ne fais pas partie de ceux qui pensent que le court terme est obligatoire : il ne l'est que pour des sponsorings chiants, ceux qu'on est ravi de ne plus voir. Donc un très bon concept ne nuira pas à rester dans la longueur. Surtout s'il est bien adapté au thème de l'émission (verodl)
Pour moi, une marque devrait sponsoriser une émission sur une durée étendue pour être efficace et pour coller au plus près de cette dernière. Si ça ne dure que peu de temps, l'impact sera forcément moindre et peu durable. Pour marquer les esprits, il faut un sponsor efficace et présent de manière durable (bleruth)
Je trouve que c'est bien que la marque soit rattachée à une émission saisonnière, comme les téléréalités…. On les retient mieux ! Et d'ailleurs, on s'y attend, cela finit par faire partie du programme à part entière…(Jeannicolas)
Pour ce qui est du timing, pour certaines émissions comme la "Champion's League", afin de bien ancrer la marque à l'événement, la répétition est indispensable... Je suis pour une certaine répétition mais pas interminable, du moins pas jusqu'au stade où la marque deviendrait usuelle et générique (Tassia16)
Je pense au sponsoring de Darty avant et après la météo sur France 2, bien connu également. C'est un message dynamique et joyeux, mais pas très original. Il apparaît comme une routine, on n'y prête plus attention, on est habitué de l'entendre à certains moments de la journée. Ces sponsorings me semblent être parfois trop répétitifs. Ils finissent par agacer le téléspectateur s'ils ne sont pas un peu originaux et s'ils ne changent pas de temps en temps. Bien sûr, le téléspectateur le retient et finit par le connaître, mais va-t-il pour autant y avoir recours… ce n'est pas sûr… Pour se faire connaître, c'est efficace, mais il ne faut pas en faire de trop d'après moi. Trop de publicité tue la publicité…

Le consommateur perçoit le sponsoring comme une relation privilégiée, voire intime, entre la marque et l'élément parrainé. C'est pourquoi il faut limiter à 1 ou 2 le nombre de marques par programme/site/événement sponsorisé. Dans le cas contraire, le sponsoring agace et n'est plus crédible. Les marques se montrent « opportunistes » ; la « récupération » du programme/événement parrainé à leur solde nuit à leur image.
Par ailleurs, l'exclusivité renforce l'impact du sponsoring. Inversement, l'enchaînement rapide ou la cohabitation de plusieurs marques crée la confusion et limite le souvenir. Chaque marque récolte moins d'attention.
Le co-sponsoring est plutôt rare en Belgique. Ce scénario se rencontre davantage sur les chaînes de télévision françaises (ex : Koh Lanta, Secret Story, etc). Nos téléspectateurs belges rejettent totalement ce modèle français.
Mono-sponsoring
extraordinary relationship
unshared attention



Pour réussir un co-sponsoring de plus de deux marques, certaines règles sont à respecter :
- il faut le réserver aux programmes ou événements de grande envergure qui se déploient dans plusieurs médias (opérations cross-média) ou sur plusieurs canaux de communication (ex : opération menée sur le terrain associée à une campagne média). Ce type de programme ou d'événement permet d'attribuer un rôle différent à chacune des marques sponsors. Chaque marque est perçue comme apportant une contribution exclusive.
- il faut répartir les visibilités des différentes marques à l'antenne. Chaque marque doit avoir son moment privilégié d'apparition : au début, à la fin ou pendant le programme. Ce moment doit lui être réservé.
- il faut créer le lien ou établir une cohérence entre les différentes marques sponsors. C'est la condition pour que lien entre chacune des marques et l'élément parrainé reste perceptible.

Co-sponsoring
multi-dimensional properties
distribution of roles
appointed moments
brand cohesion
find a unique experience

En revanche, une marque ne doit pas hésiter à sponsoriser plusieurs programmes ou plusieurs événements. Le consommateur soutient le sponsoring multiple. Les mots d'ordre, une fois de plus, sont la cohérence et la continuité. Les différents partenariats ou associations doivent servir la même image et les mêmes valeurs.

Figures :
nombre idéal de sponsors
1 = 40% *2 = 21%* *3 = 13%* *4 = 6%* *5 = 14%* *< 5 = 6%*
nombre maximal de sponsors
1 = 19% *2 = 17%* *3 = 15%* *4 = 8%* *5 = 24%* *< 5 = 17%*

Posts :
A trop mettre de marques, on ne perçoit plus qu'une globalité, je pense qu'il serait défavorable d'en placer plus de 2 par émission. Ca donne une idée de "matraquage", de pub en dose intensive (Anne0610)
Je me suis justement dit hier, en voyant la liste de sponsors pour Secret Story, que c'était trop!!!! Un, voire deux, ça me semble suffisant, afin que les gens retiennent et associe la
marque au programme (nathoun35)
Un seul sponsor par émission sinon le temps des sponsors serait trop long ! (Supermaxus)
Regardez avant Secret Story, il y a 4 ou 5 sponsorings, et ils repassent à la pub. C'est bien plus énervant qu'autre chose et ça donne juste envie de zapper... (Luciole)
Plus que 2 sponsors, ça fait désordre, ça fait surenchères, ça fait zapper ou ça agace tout particulièrement (verodl)
Plutôt une marque par émission, voire deux maximum, mais il faut qu'elles soient de domaine totalement différent et qu'il y ait une cohérence d'image entre elles. S'il y a plusieurs marques, alors on ne les remarquera pas et on ne percevra pas l'apport du sponsor (magdalenac)
trop de marques tuent la marque et puis une émission par marque permet un lien bien plus solide ... Cette association restera plus vite à l'esprit... (tassia 16)
si l'émission comporte trop de sponsors, on a juste l'impression d'avoir le tournis. Je pense notamment à Secret Story et à ses 3 sponsorings, je trouve que c'est beaucoup trop et de plus en énervant au fil des jours (PommeCanel)
si trop de sponsors sont "rassemblés" autour ou pendant l'émission (ex: Secret Story), cela fait la même lourdeur que si c'étaient des pubs (Criss 4451)
La Loterie fait du sponsoring sportif et culturel. Aucune raison de l'obliger à choisir. Si la marque a plusieurs publics, elle a le droit de communiquer avec chacun. Si on respecte une bonne adéquation entre sponsoring et public, cela ne devrait pas déranger (verodl)
Cela me semble acceptable qu'une marque sponsorise plusieurs émissions si au moins il y a un lien direct avec les émissions concernées (Doyenne7)

En termes de formats, la marque doit rechercher l'imbrication, la fusion avec le programme/site parrainé. Le lien devient plus vivant et plus concret.

En télévision, les formats « splitscreen » ont la cote auprès des consommateurs qui, de cette façon, gardent toujours un œil sur l'antenne et sur le déroulement du programme. Les « habillages de jingle pub » et les « combo trailers » étonnent. Ils rendent unanimement la marque plus sympathique. Les incrustations (passages à l'écran) se remarquent plutôt bien; inutile donc d'occuper trop d'espace sur l'écran ou de multiplier les incrustations au sein de la même retransmission. Intégration n'est pas synonyme d'intrusion !
TV ➔ like a whole !

Posts
J'aime quand on prend des images de série ou d'émission avec des paroles pour en faire un spot. C'est original et cool (fiso04)
Simple et clair. J'aime bien. Ne cherche pas à surpasser au niveau visuel l'information principale (Sherkan007)
J'aime ce sponsoring pour la mise en place, que je trouve claire, légère et non-envahissante (Affinityy)

Examples :
Combo trailer Spa
Jingle pub Bosto
Incrustation Delta Lloyd (tennis)
BB splitscreen Renault (F1)

En radio, l'intégration de la marque passe notamment par les citations. Elles sont relativement naturelles pour l'auditeur ; puisqu'elles relèvent du commentaire d'animateur, elles se fondent dans le fil du programme écouté

RADIO ➔ do tell it by the radio presenter !

Sur le web, l'intégration est une règle d'or. Pour se faire apprécier, il est impératif que le sponsoring s'adapte au « look & feel » du site. La marque doit respecter les couleurs et le layout du site. C'est la publicité qui doit se fondre dans la page et non le site qui doit s'adapter à la marque. Il faut préserver le site et son aspect d'origine. L'internaute a besoin de reconnaître l'espace dans lequel il surfe.
WEB ➔ take the website identity !

Exemple :
Screenshot Keytrade (Royal wedding)

Le placement de produit, à usage modéré, est un format très efficace :
il est activateur du souvenir : il replace le produit dans l'esprit du consommateur
(recall)
il est démonstratif et rend le produit « palpable »: le consommateur comprend l'usage concret qu'il peut en faire
(tangibility)
il est inspirant, il donne des idées : le consommateur entrevoit les circonstances dans lesquelles il pourrait utiliser le produit, il se projette dans le futur en tant que client potentiel de la marque
(inspiration)

Les consignes pour réussir un placement de produit sont les suivantes :

- Le produit doit être acteur au sein du programme plutôt que simple figurant. Pour être efficace, le « product placement » doit se faire remarquer. Trop de discrétion ne sert à rien. L'attribution d'un rôle actif au produit est préférable aux placements furtifs. Les « product placement » ont plus d'impact sur des plateaux de télévision (magazines, shows, etc) qu'au sein de films ou de séries. Dans ce dernier cas, l'impact se limite au plaisir de repérer les marques présentes.
(active role)

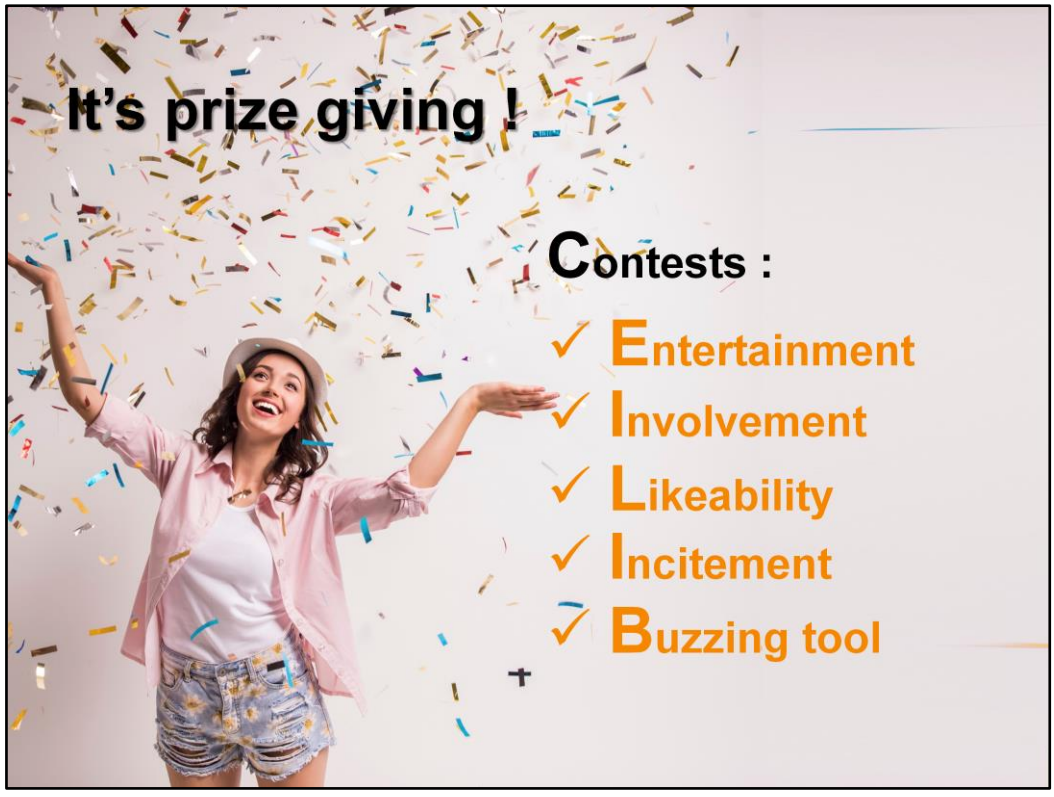
- Le produit doit être utilisé en situation naturelle et réaliste. Le consommateur s'identifie à la personne qui manipule le produit à l'antenne. L'animateur à l'antenne doit présenter le produit comme s'il était entre les mains de monsieur ou madame « tout le monde »…
(real experience)

- Le product placement doit être remarquable dans la forme mais sobre dans la répétition; la marque ne peut apparaître à l'antenne plus de 2 ou 3 fois au cours d'une même émission
(touch of moderation)

Figures :
Le placement de produit (…), à usage modéré, est une forme de sponsoring aussi plaisante que les autres

Top 2 : 41%	NSP : 42%	Bottom 2 : 17%

Posts :
je trouve que l'idée de la mise en situation pour l'utilisation du produit est une très bonne idée (Crigirls)
Pour moi, le placement de produit est une alternative intéressante car cela contextualise l'utilisation du produit ; c'est normal, ça sert dans la vie de tous les jours et ça nous pousse à acheter le produit
Ketchup Heinz et Evian… Ces produits étaient mis en évidence dans un film, de façon à ce que les téléspectateurs puissent clairement les identifier. Ce n'est pas gênant pour moi. Je trouve cela sympa de voir des produits que l'on utilise à la maison à la télé (bleruth)
Ixina sponsorise un événement culinaire qui lui permet de montrer ses produits en pleine utilisation, comme on le ferait au quotidien, voire même mieux, vu que Candice utilise certainement pleinement les fonctions de la cuisine, que tout un chacun laisse peut être éteintes chez lui pendant des années. Très bonne idée de sponsoring selon moi (dingbing)



Le concours est un format relativement ancien. Il est utilisé depuis longtemps par les marques. On aurait pu croire que ce format, aujourd'hui, était passé de mode, qu'il avait cessé de captiver ou d'interpeller le consommateur. Le concours, cependant, n'a rien perdu de son pouvoir d'attraction. Il est toujours perçu comme un mode de sponsoring inventif et original. Il n'est pas associé au passé. Au contraire, le consommateur le désigne comme faisant partie du futur: à l'avenir, les marques devraient proposer davantage de concours au consommateur pour lui permettre d'accéder gratuitement à quelque chose. En temps de crise, le concours est une opportunité !

C'est en radio et sur le web que les concours focalisent le plus l'attention. Sur internet, les mentions « inscrivez-vous » ou « participez » sont très remarquées. Pour les marques, le format « concours » présente plusieurs atouts :

- il est impliquant; le consommateur se sent pris en considération par la marque. En radio, le concours permet une certaine forme de participation au programme: le consommateur passe à l'antenne, il entre en contact avec l'animateur…
(involvement)

- il est amusant; le concours est davantage assimilé à du divertissement qu'à de la publicité.
Le consommateur témoigne d'une grande ouverture d'esprit à l'égard des concours. La marque peut être citée à plusieurs reprises; la répétition, qu'il faut limiter sous d'autres formats, est ici nettement moins dérangeante
(entertainment)

- il est valorisant pour la marque; une marque qui offre des cadeaux est unanimement plus sympathique
(likeability)

- il est incitatif; il pousse le consommateur à se renseigner. Le concours est un excellent activateur de recherche, En particulier pour les marques moins connues. Quand le gain est intéressant, le consommateur s'informe à propos de la marque qui organise le concours
(incitement)

- il est enrôleur; un concours bien amené fait le buzz. Pour peu qu'il sorte un peu de l'ordinaire, le consommateur en parle autour de lui: il parle du concept, du cadeau et de la marque…
(buzzing tool)

En radio comme sur le web, un concours atteindra son objectif si :

- il est entièrement gratuit. L'accès au concours ne peut être lié à une obligation d'achat (même un petit achat de type « magazine »). Quand l'individu doit payer, le cadeau de la marque n'est plus perçu comme tel: le consommateur estime que la marque a trouvé un moyen de se rémunérer et qu'il se fait escroquer par elle.
(free entrance)

- les chances de remporter le gain paraissent importantes. Plusieurs cadeaux plus modestes sont, d'ailleurs, préférables à un lot unique et somptueux. Il faut rendre le concours accessible; le consommateur doit penser que le concours est fait pour lui… Les choses simples, à utiliser dans la vie quotidienne (tickets d'entrée, places de concert, bons d'achat, échantillons de produit, etc) sont les cadeaux les plus prisés…
(accessible winnings)

- le résultat du concours est expliqué et rendu public. Sur les antennes radio ou sur le web, l'annonce de la fin d'un concours est aussi importante que l'annonce de son lancement. Le consommateur veut connaître l'aboutissement : qui sont les gagnants, qu'ont-ils remporté, qu'ont-ils fait de leur gain… ? Plus le lot remporté a de la valeur, plus la proclamation du résultat du concours est indispensable (le consommateur ne doit pas soupçonner une arnaque…)
(published results)

Posts :
Un concours est toujours très attrayant; c'est une manière intéressante d'attirer les gens à aller sur le site, ne fût-ce que pour obtenir les informations nécessaires pour le concours (magdalenac)
On est quand même bien content lorsqu'on peut participer à un concours et surtout lorsqu'on le gagne ! (Affinityy)
Personnellement, quand j'entends parler d'un concours, via Internet, je me rends très souvent sur le site concerné, et il arrive bien souvent que je le visite ensuite. Il m'est déjà arrivé d'acheter des produits des sites concernés suite à ces visites (dingbing)
Ixina à Batibouw: j'aime bien ce sponsor, car il colle bien à l'événement qu'il soutient et permet aux gens de profiter d'avantages et de participer à une séance de cuisine avec Candice. C'est plutôt original et attirant. J'aime les sponsors qui s'associent et qui proposent des cadeaux au public. Ils s'investissent et donnent une bonne image d'eux-mêmes (bleruth

Les « top topicals », càd les fêtes du calendrier et autres événements uniques ou récurrents, sont autant d'opportunités pour les annonceurs de développer une communication originale en phase avec leur marque ou leur produit.

Les avantages du sponsoring média autour d'une thématique sont les suivants :

- le top topical est une forme de communication non conventionnelle. Le consommateur ne s'attend pas à ce type de sponsoring; il en est plutôt surpris. Par ailleurs, le top topical n'apparaît plus tout à fait comme de la publicité aux yeux du consommateur, c'est plutôt un clin d'oeil sympathique qui suscite une certaine adhésion à la marque.
(looking cool)

- Le top topical s'appuie sur un événement qui est source de valeurs, de sentiments ou d'émotions. Les individus sont particulièrement attentifs à cet événement et à tout ce qui s'y rapporte. 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.
(mentally fit)

Le sponsoring média sous forme de « top topical » sera plus efficace si:

- la marque en apprend plus sur la fête ou sur l'événement. Le consommateur est friand de petites histoires, d'anecdotes, etc
(something new)

- la marque livre au consommateur des idées et des astuces pour mieux réussir la fête. La marque rejoint l'individu dans son souci de bien faire ou de faire autrement
(tips & tricks)

- la marque utilise simultanément plusieurs médias. Le top topical étant une opération « one shot » de très courte durée, il faut recourir au cross-media pour optimaliser la couverture et la répétition
(media diversification)

Breaking news on media use

- Long live the sponsorship
- Keep it exclusive
- Integration is a must
- Showcase your product
- It's prize giving
- Join the party

Tant en sponsoring qu'en publicité, il est important de délivrer un message percutant dans la forme. D'un point de vue créatif, il faut mettre autant de soin dans la réalisation d'un parrainage que dans l'exécution d'un spot publicitaire classique. Cela en vaut vraiment la peine: avec un message soigné, toutes les mesures-clés augmentent d'un niveau

Copyright RMB

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

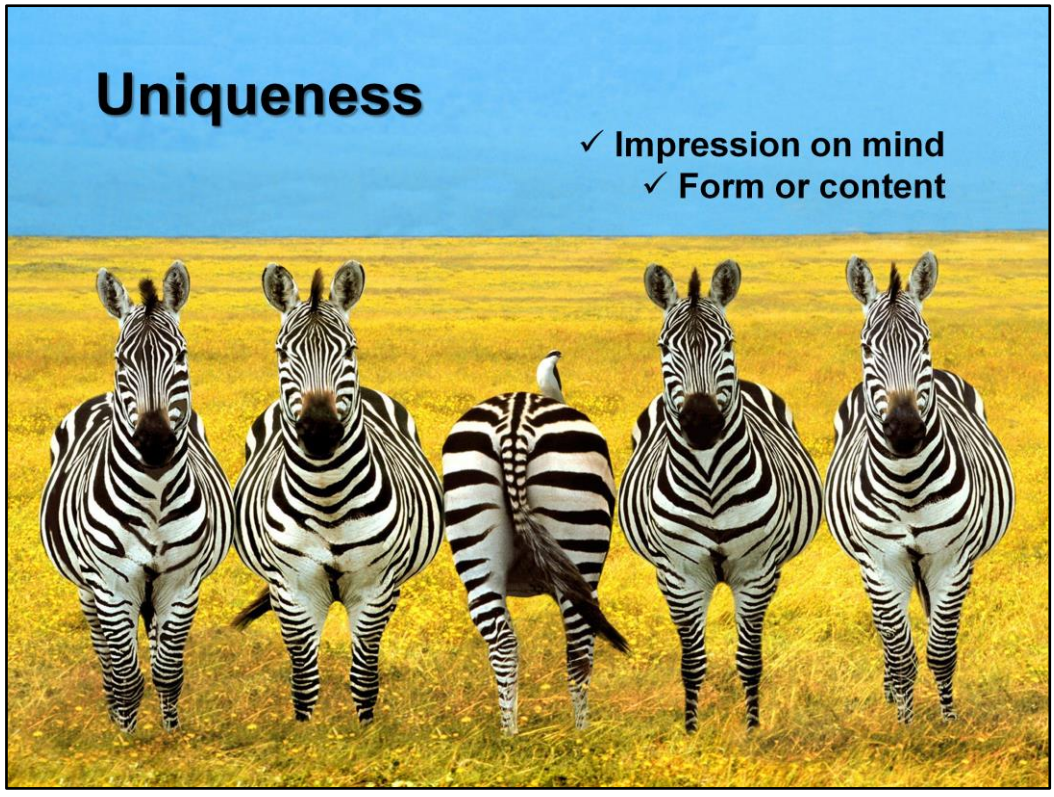
IV. The best of media sponsorship

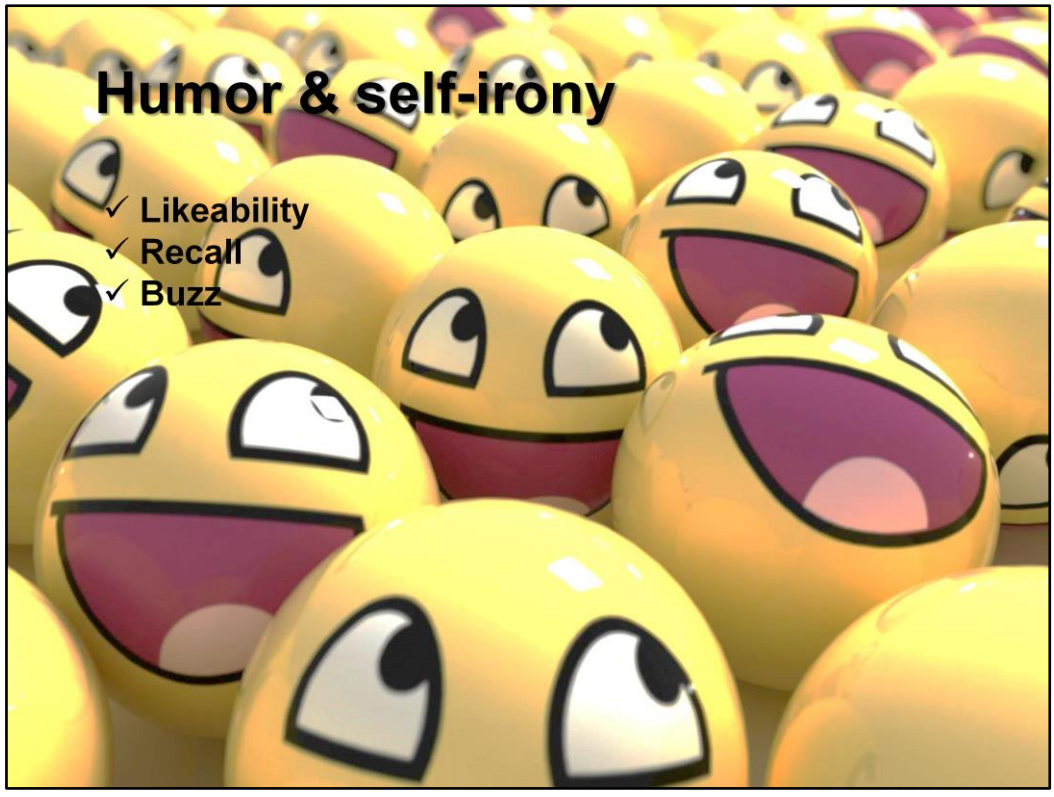
1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

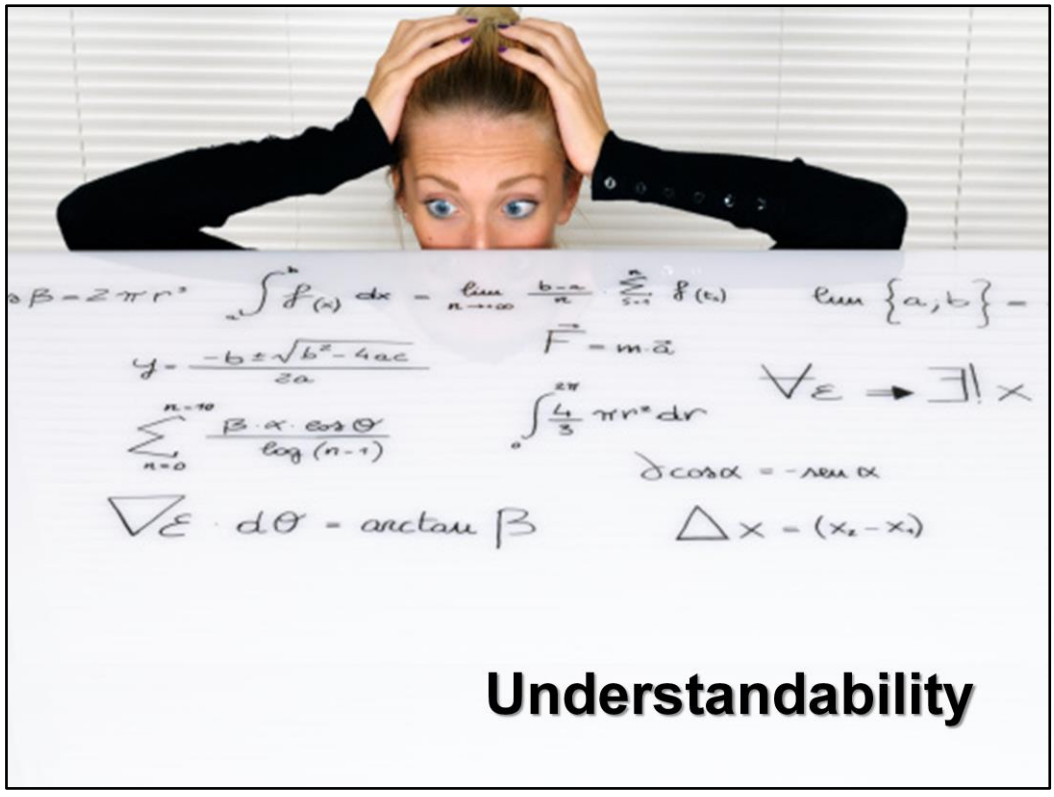
BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

Comment :
L’originalité d’une publicité ou d’un sponsoring est un facteur de succès. L’originalité marque les esprits. Soit l’originalité passe par le contenu, càd par un message ou un discours qui sort de l’ordinaire. Soit l’originalité passe par la forme, càd par une réalisation ou une production inhabituelle et surprenante

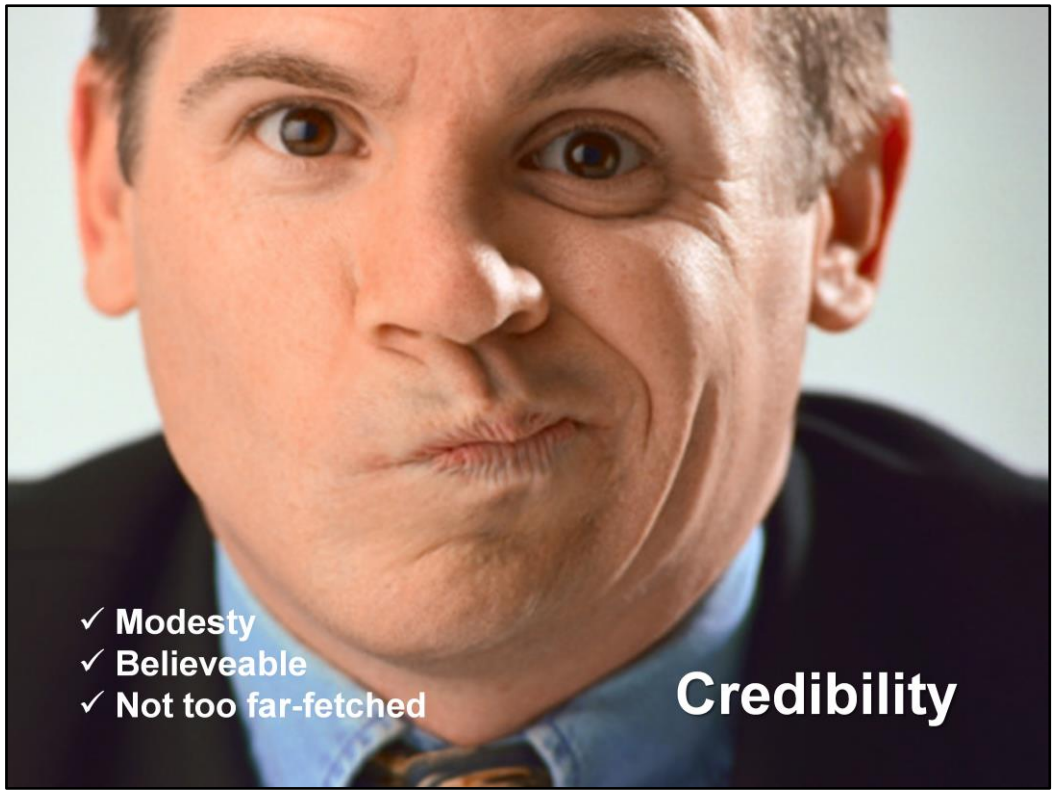

Uniqueness
✓ Impression on mind
✓ Form or content



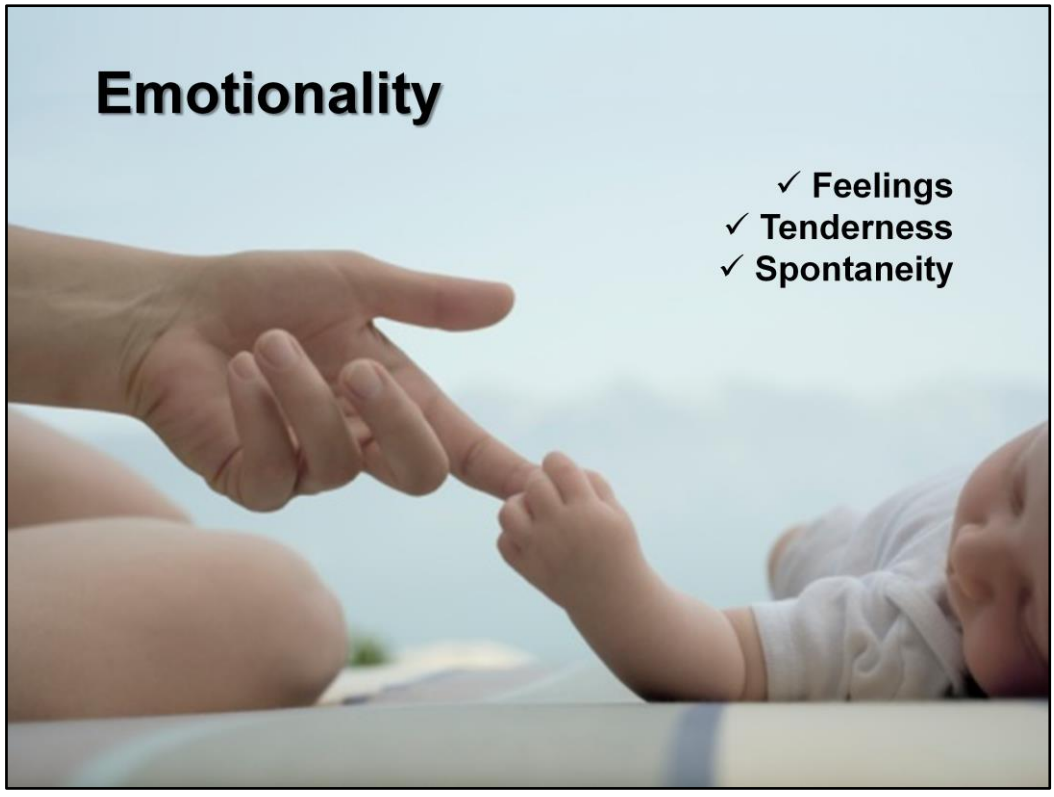
L'humour introduit en publicité ou en sponsoring agit à 3 niveaux: il fait aimer la publicité, il facilite la mémorisation du message et il crée le buzz. Les pubs avec une bonne dose d'humour s'échangent et alimentent les conversations. Une marque de qualité peut aussi se permettre l'autodérision: les marques qui ne se prennent pas au sérieux se dotent d'un capital sympathie



Le message doit être intelligible, clair, facile à comprendre. Dans le cas contraire, le consommateur cesse d'y prêter son attention, il « zappe » la pub ou le sponsoring



La promesse faite par la marque doit être réaliste. La marque doit éviter d'aller chercher ses arguments trop loin. Elle doit aussi conserver un brin de modestie: les seuls excès de vantardise tolérés sont ceux présentés sous forme d'autodérision. Le manque de crédibilité fait partie de ce qui irrite le plus le consommateur



Une publicité ou un sponsoring qui joue sur les sentiments attendrit le consommateur. Les mises en scène avec des enfants ou des animaux plaisent particulièrement. Leur naïveté et leur spontanéité amusent les consommateurs. Les messages empreints de douceur et de tendresse touchent la plupart des individus.

Posts :
il faut arrêter dans faire des tonnes pour parfois pas grand chose... Les pubs les plus élaborées, avec beaucoup d'effets spéciaux ne sont pas toujours les meilleures... Par exemple, celle avec Maurice le poisson rouge, pour une marque de mousse au chocolat, elle est vraiment géniale!!! Toute douce, toute simple, mais il fallait y penser.... (nathoun35)
pour une fois dans cette société, une marque met en avant le travail formidable que font les mamans au quotidien. Elles qui se lèvent la nuit pour leurs enfants, qui soignent leurs blessures, qui les soutiennent à chaque instant, qui vibrent avec eux et qui sont heureuses dans la victoire comme dans l'échec. Il y a de la tendresse, de l'attention, des valeurs formidables ... (fiso04)
Le procédé est tout simplement émouvant car on met en comparaison plusieurs ethnies, classes sociales, modes de vie… pour ne souligner qu'un seul et même but. On met en avant le rôle de la maman, encore une fois avec un parallèle, celui d'aider l'enfant à devenir un talent reconnu (Affinityy)
J'adore cette publicité, elle m'a donné des frissons. J'aime beaucoup la comparaison entre les différents pays/continents, l'évolution des enfants, le suivi de leur parcours jusqu'aux JO, le fait que cela raconte une histoire et place le rôle de la mère à l'honneur (Chandra)
P&G… Un grand moment de tendresse ; le métier de maman à travers les continents, mais toujours le même amour, ça me prend aux tripes (anne0610)

It's on everybody's lips

- Uniqueness
- Humor & self-irony
- Understandability
- Credibility
- Emotionality

Think
out-
of-
the-
box

La marque, au travers de ses publicités ou de ses sponsorings, a le pouvoir de réaliser une fiction. Elle doit utiliser cette option pour faire rêver le consommateur, pour le projeter dans une autre situation ou dans un autre moment de sa vie, pour lui faire vivre un moment d'évasion… Une autre technique efficace consiste à lui rappeler de bons souvenirs, des jours heureux vécus dans le passé. Plus le rêve et la vision sont agréables, plus l'individu est « accroché » par la publicité
(I Have a Dream…) + (There was a time when…)

Posts :
Moi, j'aime bien les publicités Win for Life : elles sont marrantes, sans prise de tête. Et ça donne envie de rêver à ce qu'on pourrait faire si on gagnait (spoon07)
ça me parle car ça fait appel à mon imaginaire ; j'aime qu'une pub me fasse rêver (nathoun35)

Pour amener le client à acheter ou à consommer le produit tout de suite, la marque doit créer l'envie; la publicité ou le sponsoring doit être alléchant. Dans le secteur du « food », une méthode qui fait ses preuves consiste à montrer les différents ingrédients un à un. Il faut faire saliver le consommateur, réveiller sa gourmandise et son désir de plaisir.
(Pleasures and temptations)

Posts :
Comment ne pas aimer une pub présentant de la glace? Qui plus est, dans ces nouvelles versions, on ne vous montre plus simplement la "boule de glace" mais une "idée de recette" pour la mettre en valeur. C'est censé nous donner envie, et j'avoue... que ça marche ! (Affinityy)
La publicité KFC... Cette pub me donne très envie de goûter leur nouvelle recette (wrap mexicain au guacamole), parce qu'elle me fait saliver et me donne l'envie de courir dans cette enseigne (PommeCanel)
La publicité pour Carte d'or: j'adore cette publicité gourmande qui me donne l'eau à la bouche chaque fois que je la visionne. Elle rend le produit glacé noble, goûteux et délicieux. Il apparaît dans toute sa splendeur, accompagné d'autres produits de choix qui le magnifient et le rendent d'autant plus plaisant. Cette publicité est brève, mais dit l'essentiel et montre bien ce que l'on peut faire avec le produit en question et le plaisir qu'il peut procurer (Bleruth)
J'aime bien parce que je suis occupée à saliver à fond (verodl)

Un bon moyen de renforcer l'identité d'une marque consiste à lui associer un personnage connu ou reconnaissable. Le personnage en question est le symbole de la marque, il est le porte-parole de ses valeurs… Ce faisant, il rend le message plus intelligible pour le consommateur.

Le consommateur se souvient bien des témoignages livrés par des acteurs, des sportifs ou autres célébrités. Quand le « héros » est crédible dans le rôle qui lui est attribué (éviter les rôles de « potiche » ou de « figurant »), la marque gagne en prestige.

Des personnages animés ou des icônes humaines (ex : Mr Propre, Captain Iglo, Uncle Ben's, Mamie Nova, etc) provoquent davantage la sympathie envers la marque

(It's him who says it !)

Posts :

Je viens de voir la pub Oasis avec les petits fruits qui parlent. J'adore. Ces personnages nous ont marqués il y a déjà quelques temps et maintenant, ils sont dans chaque pub de la marque. On s'en souvient mieux (marie1307)

Kewlox: nouvelle publicité avec Stephane De Groot et la présentatrice de l'émission de bricolage de la RTBF. La publicité est sympathique, grâce à leur présence (dingbing)

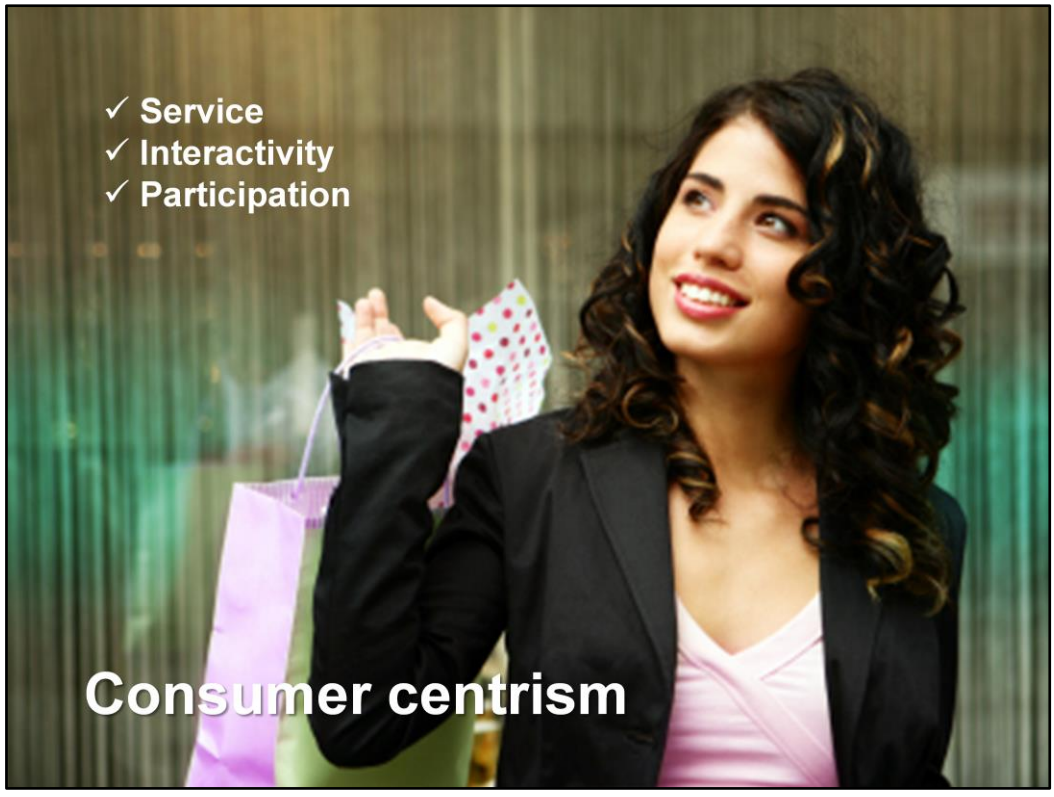
La publicité de Pantène Pro-V… j'ai aimé ce spot publicitaire car Nolwen Leroy y apparaissait. Je trouve que sa présence donne plus d'importance et d'ampleur au produit présenté et rend la marque plus sympathique et prestigieuse (Bleruth)

La publicité pour Peugeot… je ne suis pas fan des véhicules Peugeot de prime abord, mais je trouve que la publicité est vraiment agréable et rend la marque sympathique grâce à l'apparition des personnages du dessin animé de l'Age de Glace. Je suis fan des personnages de dessins animés et je trouve plaisant de les voir apparaître dans les publicités, pour autant qu'ils y soient présentés intelligemment.

la pub Bru avec quelques grands chefs me plaît assez… surtout quand Yves Mattagne râle quand c'est lui que la bouteille désigne. Ce personnage ronchon va bien avec sa personnalité de personne méticuleuse avec sa cuisine (laliw)

Excepté si elle évoque le rêve ou l'imaginaire, la marque doit montrer qu'elle connaît son client et son environnement. Le consommateur doit pouvoir se retrouver dans la publicité, il doit pouvoir se reconnaître dans l'histoire qui lui est racontée. La marque doit respecter son lieu de vie (ne pas délocaliser la pub), éviter les situations tirées par les cheveux et plutôt lui proposer des scènes qui lui sont familières, càd des scènes réalistes tirées de la vie quotidienne.
La vigilance est cependant de rigueur. La marque doit éviter tout excès dans le sens contraire. Les concepts anciens de famille idéale (la mère de famille nettoie, le père bricole, les enfants s'amusent dans le jardin, etc) et les clichés (voiture et belle femme, par ex) irritent le consommateur. La marque doit s'inscrire dans l'évolution des modes de vie; elle doit vivre avec son temps !
(It's my life !)

Posts :
J'apprécie la pub car elle montre des scènes réalistes dans une famille de nos jours (Supermaxus)
les pubs Dove sont très sympas aussi, car elles sont axées sur le côté naturel de la femme (Affinityy)
C'est vrai que les publicités culinaires (genre Knorr, Knacki et autres) sont exécrables pour ça! La mère qui prépare le souper, le père attablé avec les enfants qui disent « C'est bonnn! » et la mère qui sourit à la caméra. On en est effectivement très loin dans la réalité!!!
Pour ça, j'appréciais des publicités comme Carrefour, qui montraient très simplement des amis qui allaient faire les courses, ou des jeunes qui préparaient un repas (style kot), en disant qu'il y avait aussi moyen avec un petit budget de faire à manger. Parce que ça, c'est une réalité très différente des familles parfaites habituelles (Dingbing)
C'est positif pour la marque, elle vient jusqu'à nous, dans notre vie... (nathoun 35)



La marque doit quitter le centre de la communication et céder la place au consommateur. Elle doit, par exemple, impliquer le client via des événements, des jeux, des concours, etc. Le message de la marque devient une invitation à l'interactivité: la marque fait participer le public et, idéalement, elle lui offre quelque chose en récompense de sa participation. Les concours d'idées ou d'opinions avec un gain à la clé pour le meilleur concept, la consultation du public lors de la création ou du relooking d'un produit, etc … sont des initiatives fortement appréciées.
La marque met également le consommateur à l'honneur quand elle engage une action destinée à lui rendre service. La mise en place de formations (par ex: école de conduite, apprentissage via site internet, etc) et l'organisation de distractions (concerts, spectacles, tournois amateurs, 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 »
(What's in it for me ?)

Posts :
La publicité devrait aussi peut être s'investir dans plus d'événements populaires, être présente à des moments ponctuels. Il faut qu'on sente qu'elle est présente, qu'elle est active pour donner une bonne et une belle image d'elle-même aux gens. Elle doit apporter quelque chose au public… (bleruth)
Caprice des dieux… Je dirais qu'aucune publicité ne pourra attirer plus l'attention que celle qui fait participer le téléspectateur. Du début jusqu'à la fin, j'ai lu les petits mots; ils ne m'étaient pas adressés mais la curiosité de savoir ce qu'une personne a pu écrire pour une autre ... (Tassia 16)
C'est fun… La marque se décarcasse pour inventer un concept où la convivialité règne. A la clé, il y a un chouette concours mais l'important, c'est de passer un bon moment convivial avec la marque (laliw)
Le foot, rien à faire avec moi…Mais Nivea qui donne l'occasion aux gens de participer à un tournoi d'amateurs, j'apprécie le geste (Criss4451)

Think out-of-the-box

- Aspiration
- Instant activation
- Personification
- Self-identification
- Consumer centrism

Les chaînes de télévision ou de radio, leurs programmes, les sites internet sont eux-mêmes des marques puissantes. Leur prestige, leur popularité et les valeurs qu'ils représentent peuvent avoir un impact sur les marques qui y sont associées

Copyright RMB

What's in it for you ?

I. A survey about media sponsoring?

II. That's what people are saying

III. How does media sponsorship work?

1. Set up of our evaluation program
2. Return on objectives
3. Boosters of efficiency

IV. The best of media sponsorship

1. Rules you can not ignore
2. Breaking news on media use
3. Do you speak in a convincing way?

V. Values and attachment

BEST PRACTICES BPMS IN MEDIA SPONSORING

Media brands…

values &

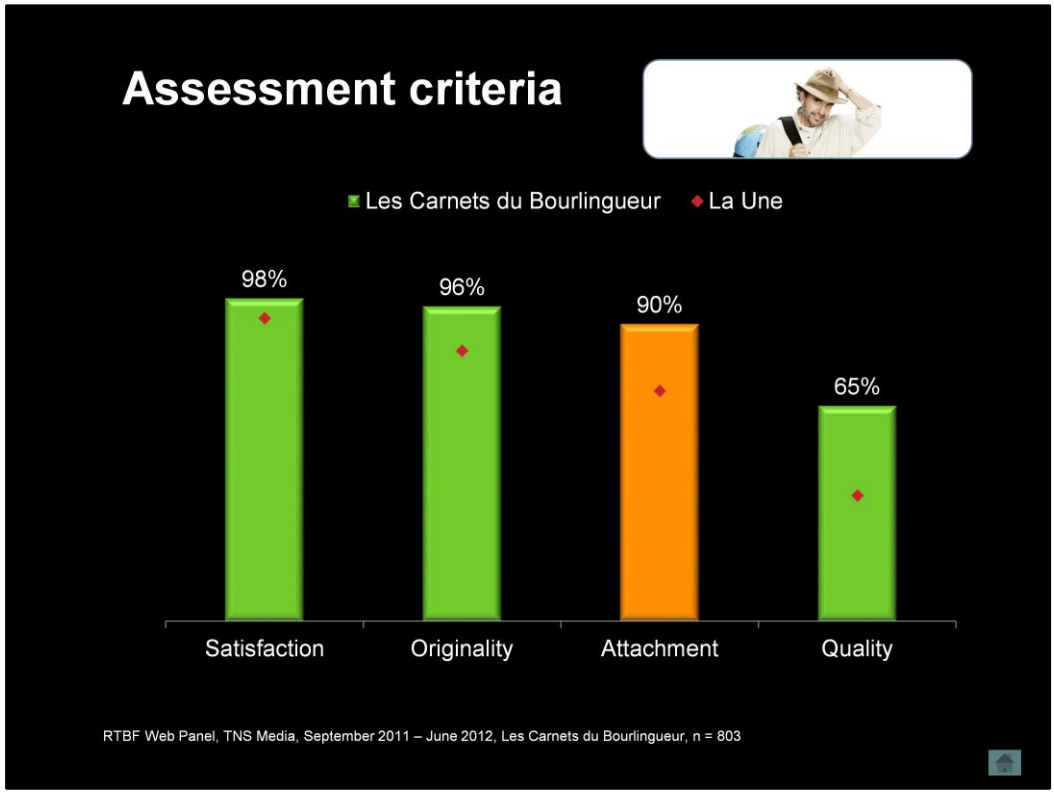
attachment

…Programs

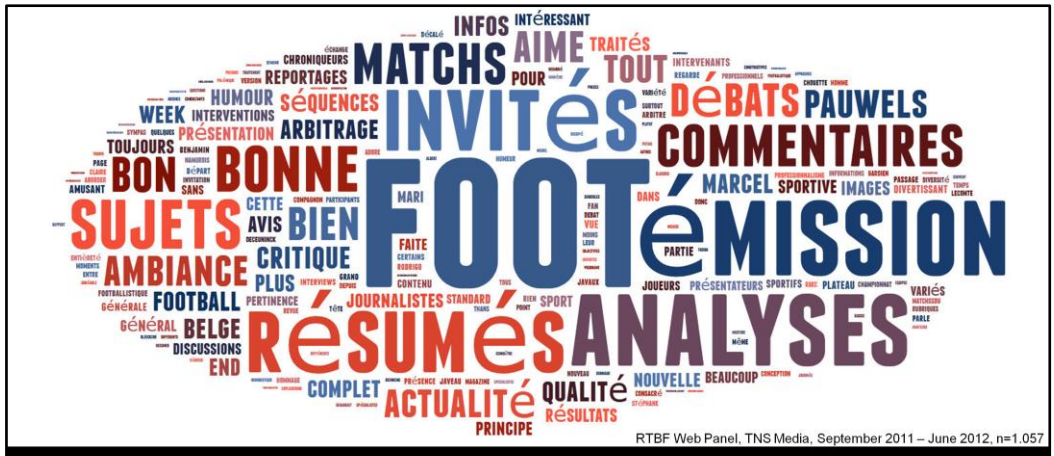
BEST PRACTICES
BPMS
IN MEDIA SPONSORING

Enquête hebdomadaire et semi-continuelle menée par la RTBF et TNS dans le cadre du Qualimat

Intégrité = ethique, vérité, confiance
Les reportages, les sujets, c'est instructif, intéressant, l'émission, original, différent, le choix des documentaires, original, conseil, voyages, découvertes, l'humour, tout, la présentation…
Valeurs :
-La RTBF valorise et porte la diversité de nos opinions
-La RTBF génère du lien, relie les individus, les communautés, les localités, leurs talents, leurs initiatives. Elle représente notre diversité.
- La RTBF nous donne l'occasion de nous positionner par rapport aux grands courants sociétaux, culturels et économiques
- La RTBF revendique une audace et une (im)pertinence qui font partie de notre singularité belge



SATISFACTION : dans quelle mesure vous en êtes satisfait?
- très, plutôt, pas, pas du tout
ORIGINALITE : comment trouvez-vous leur contenu, par rapport aux émissions des autres chaînes?
- très, plutôt, pas, pas du tout
ATTACHEMENT : à quel point vous manqueraient-elles si elles devaient disparaître ou ne plus être diffusées ?
- beaucoup, un peu, pas, pas du tout
QUALITE : ces émissions ont marqué votre intérêt, quel niveau de qualité leur attribuez-vous?
- meilleure, équivalent, un peu inférieur, bien moins bonne
RECOMMANDATION : en avez-vous parlé autour de vous le lendemain ou les jours suivant sa diffusion ?
- En positif, d'autres en ont parlé, pas parlé, parlé en négatif
VISION : la vision de cette émission résulte-t-elle d'une vision planifiée, spontanée ou imposée?
-intentionnelle, spontanée, imposée
PROCHAINE DIFFUSION : prévoyez-vous de la regarder lors de sa prochaine diffusion?
- certainement, dépend du sujet traité, peut-être si je n'ai rien d'autre à faire, non sûrement pas



Studio Foot – La Tribune

- ✓ Respect / Fair-play
- ✓ Team Spirit
- ✓ Friendship / Conviviality

Le foot, l'émission, les résumés, les analyses, l'ambiance, les sujets, les infos, les commentaires, les invités, le résumé des matches, l'actualité, tout, que Pauwels soit parti

Valeurs :

-La RTBF partage nos émotions, vit et témoigne de nos moments forts

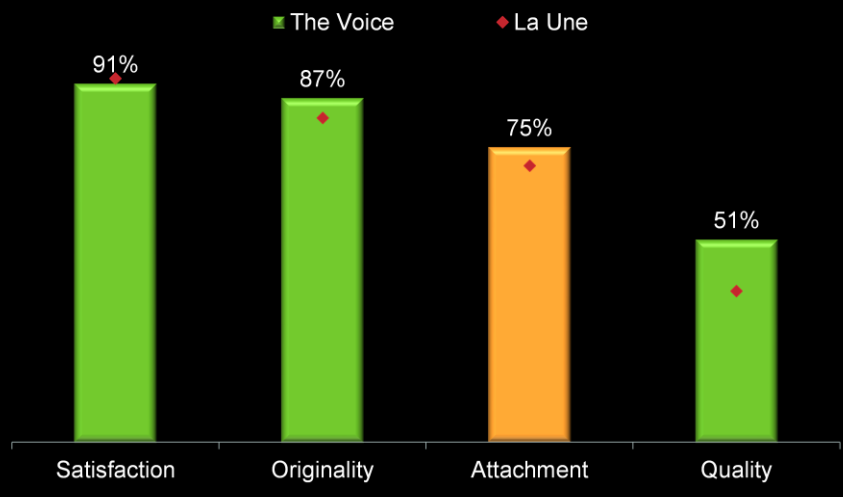
- La RTBF est dynamique
- La RTBF garantit le débat démocratique. La RTBF prend en compte les cultures multiples.
- La RTBF valorise la richesse de nos talents
- La RTBF investigue les sujets et thématiques qui sont au cœur des préoccupations du public. Elle réagit et analyse avec curiosité, intelligence et rigueur.

Assessment criteria

RTBF Web Panel, TNS Media, September 2011 – June 2012, Studio Foot – La Tribune, La Deux, n = 1.057

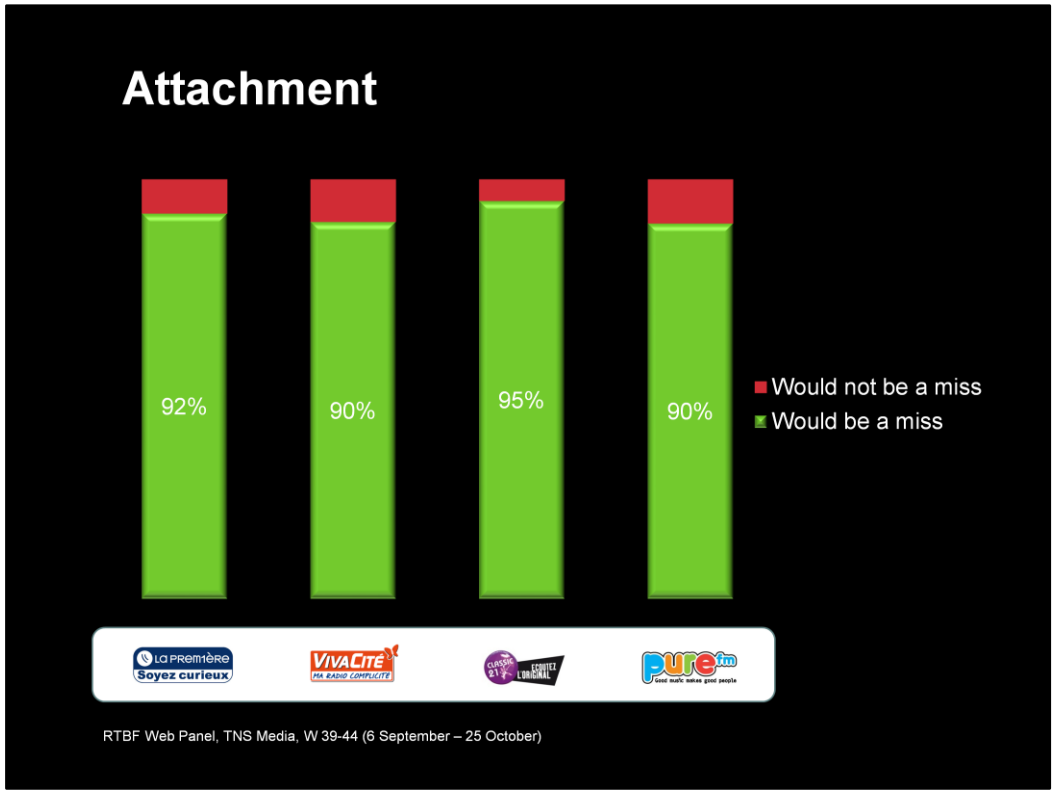
<partage = sharing
L'émission, les candidats, les coaches, le concept, la qualité des chanteurs, le jury, la musique, les belles voix, c'est divertissant, les prestations, les talents, la découverte
Valeurs :
-La RTBF partage nos émotions, vit et témoigne de nos moments forts
- La RTBF est dynamique
- La RTBF génère du lien, relie les individus, les communautés, les localités, leurs **talents**, leurs initiatives. Elle représente notre diversité.
- La RTBF valorise la richesse de nos talents
- La RTBF est présente sur toutes les plateformes

Assessment criteria



RTBF Web Panel, TNS Media, December 2011 – April 2012, The Voice, n = 2.298

Pas assez de répondents pas Musiq 3. n = 95 !!



Questions : Concernant les programmes de ces radios, à quel point vous manqueraient-ils s'ils devaient disparaitre ou ne plus être diffusés ?
La Première : n = 193
VivaCité : n = 370
Classic 21 : n = 354
Pure FM : n = 196

- Ouverture (débats, diviersité,…)
- Instructif (infos, journal 8h,…)
- Humour (Thomas Gunzig, café serré, …)

- Proximité
- Sport
- Interactivité(Benjamin Maréchal)
- Transmédia
- Humour (Jérôme de Warzée, les enfants de chœur,…)
- Entertainment
- Transmédia (On n’est pas des pigeons)

- Service (info traffic) / partenaire mobilité
- Good music
- Originalité (nouveautés, diversité,…)

- Chaîne musicale
- - découvertes (nouveautés, diversité,…)

L'efficacité du sponsoring est démontrée à 3 niveaux :
- il accroît la notoriété de la marque (brand awareness)
- il renforce son image (brand image)
- il agit sur l'engagement vis-à-vis de la marque (brand commitment)

Le sponsoring est une arme redoutable, en particulier quand :
- il est associé à un programme/event auquel le public est fortement attaché (passion index)
- il met en relief un lien fort avec ce programme/event (sponsor fit, it's all about links…)
- il est décliné et distillé dans plusieurs médias (golden chess, cross-média…)

Le sponsoring est une arme redoutable qui opère cependant en douceur et avec élégance. Le téléspectateur, l'auditeur et l'internaute sont ouverts au sponsoring, ressenti comme moins intrusif que la publicité classique.

En termes de formats ou de discours, les recettes mises à disposition des marques sont nombreuses. Les plus belles réussites en matière de sponsoring sont celles où les ingrédients ont été réfléchis et choisis ensemble, en concertation entre l'annonceur, l'agence créa, l'agence média et la régie.