

#clubcomB2B

Le rôle du sponsoring pour les entreprises

Wellio Paris Montmartre

11 octobre 2023 APM

Club **com** **B2B**

CFPJ
ABILWAYS

tousconnectés

orange Business Services

Le rôle du sponsoring pour les entreprises

Organisé par le [Club Com B2B](#) d'Orange Business et le CFPJ

- Keynote inspirante : la place des émotions et le sponsoring sportif
- TR 1 : Stratégie sponsoring au service des entreprises
- TR 2 : Engagement salariés, activations et sponsorship

Pré chauffe de la salle par Charles BAL sur comment fonctionne le sponsoring sportif ?

Première déconstruction : contrairement à ce qu'on lit beaucoup en France, aucune étude académique n'a confirmé l'existence d'un transfert de valeurs entre event sportif et une marque. C'est un fantasme franco-français. Les pays étrangers justifient leur sponsoring par une pure logique business.

En revanche, 50 ans de recherches académiques confirment que l'efficacité du sponsoring repose sur un transfert d'émotions ressenties et une marque. Est alors défini comme émotion une réaction transitive entraînant des changements physiologiques et cognitifs chez un individu.

Ce transfert est optimal pour la réception du message, sa compréhension et sa mémorisation avec des émotions positives et intenses. Mais sans surcharge non plus. C'est un peu comme la "madeleine de Proust" : **l'émotion crée une trace mémorielle.**

La notion de positivité reste importante dans ce fonctionnement. L'exemple évoqué du changement d'orientation des publicités sur la sécurité routière - de l'anxiogène vers "prendre soin de l'autre" m'a en effet tout-de-suite rappelé une de leur publicité humanisant les deux parties, avec un [arrêt sur image avant le crash](#) très impactant.

Une entrée en matière tout-à-fait à propos dans la réalisation de toute action de communication, qui vise par définition à toucher une cible, dans un objectif précis avec un message clair. L'art du copywriting le prône : « parlez bénéfice et non fonctionnalité » soit parlez émotions d'abord, rationnel après.

Première mi-temps "Stratégie"

animée par Simon Ruben, CFPJ avec :

Alexis Berger - Partnership Project Lead - Paris 2024 Olympic and Paralympic Games

Giuseppe PETTINATI - Président GPS SportS ATC - Partenariats Sportifs Responsables

Eric Farro - Responsable du Projet de Recherche Esport & Mass Entertainment Infrastructures

Maxime Cheze - Saint-Cloud Paris Stade Français



À quoi cela sert d'être sponsor pour une marque ?

- Sortir du lot, se démarquer
- Donner du sens aux actions de l'entreprise à travers des projets de sensibilisation, d'éducation et de formation
- Partager, transmettre, rassembler, toucher son public autrement

Quelle discipline choisir ? Comment choisir ?

Le sponsoring est un domaine de passion donc c'est délicat de rationaliser quelque chose qui ne l'est pas. En revanche, le choix dépendra de qui vous êtes, de quoi vous souhaitez parler, et à qui vous voulez parler.

Quelques notions clés à retenir :

- Une marque ouvre la porte, mais sur le terrain la marque n'a pas à être là. Une dimension éthique sur la visibilité donnée aux sponsors s'impose de plus en plus, limitant l'utilisation des joueurs eux-mêmes comme panneaux d'affichage (notamment pour la cible jeunes) ;
- Le sponsoring intelligent dépasse aujourd'hui la simple visibilité placardée. Il s'agit d'être plus inventif pour trouver d'autres moyens d'activation ailleurs, qui apportent plus de sens ;
- Penser Winner plan mais aussi Game over plan. Quelle peut être la posture de votre marque sur une émotion négative ? Exemple : être ensemble, avec vous. Faire partie d'une communauté
- Être prêt à ne pas sortir une campagne de sponsoring selon le contexte, ou à la reporter. C'est l'aléa du monde sportif ;
- Ne pas mettre de l'émotion quand il n'y a pas besoin d'en avoir. 2,2% des campagnes en 2022 ont "l'air d'être RSE" : la surcharge émotionnelle n'est pas une bonne stratégie ;
- Les composantes d'une image de marque sont davantage émotionnelles. L'expression de valeurs est davantage une posture, voire utile dans un cadre juridique.

Seconde mi-temps "Engagement & Acquisition"

animée par Noémie Bastos, Directrice de la communication Entreprises France avec :

Christiane Tran - Social Media & Brand lover, Orange

Valérie Renoux - Directrice de la communication, GEODIS

Eric Cluzeau - Directeur du développement stratégique, Orange Events



Ce que nous en retenons :

- L'engagement ne peut être imposé. L'engagement c'est au-delà de la fiche de poste. C'est un mix entre la sphère professionnelle et la sphère privée. En cela, le registre expérientiel est clé pour donner envie d'être ambassadeur de son entreprise, d'être "employer generated content". Exemple : L'Orange night run c'est l'expérience de porter tous la même enseigne, la même couleur quelque soit son métier.
- Devenir ambassadeur est une démarche qui doit être accompagné. *On parle bien uniquement, de ce que l'on comprend bien.* Animer et activer les réseaux demandent une part de formation, mais aussi de liberté pour conserver cette authenticité ;

Partage d'expériences de Geodis :

Suite à un appel d'offre, la société briviste Géodis est en charge d'une mission stratégique dans le cadre de la Coupe du Monde de Rugby : contrôler le transport du matériel d'entraînement et des bagages personnels des équipes qui participent à l'événement. Comment capitaliser sur un projet unique en son genre via de l'event activation ?

En externe

- Une campagne décalée humoristique à suivre sur Instagram auprès de Sarah ! en recherche désespérée d'une place pour la Coupe ;
- Diffusion de portraits métier liés à ce projet sur LinkedIn.

En interne

- Un voyage du ballon à travers la majorité des pays qu'ils couvrent (26 réalisés) via les collaborateurs, avec un relai sur Instagram ;
- Dans un esprit collaboratif, ce même voyage était associé à un challenge concours ouvert à tous dès que le ballon arrivait ;
- Implication de 80 chauffeurs en France pour valoriser le travail en amont ainsi que des joueurs de rugby en interne.

Un exemple concret qui a su réveiller mon cœur de Corrézienne ! 17 ans à Brive ce n'est pas rien ;)

Mot de la fin par Eric Cluzeau

Un événement sportif est l'occasion de tester des innovations, auprès des salariés en entreprise ou une cible externe, pour les embarquer vers un futur. L'essentiel est ensuite de voir l'événement comme un tremplin pour en sortir un développement, un héritage, la mise en place de nouvelles pratiques.

*Merci Thomas Traissac pour ton invitation et ton accueil chaleureux !
Une belle découverte et des échanges très appréciés de mon côté.*

Lieu : Wellio Montmartre.



Synthèse rédigée par Clémence Privé © ILS Consulting – www.ils-consulting.eu