LA COMMUNICATION PAR LE SPORT

UTILISATION D'UN SPORTIF PAR UNE MARQUE

tp consulting

COMMENT FONCTIONNE LE PARRAINAGE SPORTIF ?

LE PARRAIN

*Il correspond à l'entreprise ou l'organisme qui souhaite s'associer au domaine sportif. Il a pour obligation soit de fournir du **MATÉRIEL PORTANT SA MARQUE** (son logo) au parrainé, soit d'apporter un **SOUTIEN FINANCIER OU MATÉRIEL** dans l'organisation d'un évènement sportif, ou **RÉMUNÉRER** le parrainé pour la prestation demandée.*

LE PARRAINÉ

*Il est le sportif, l'équipe, la discipline ou l'évènement auquel le parrain associe son produit, sa marque ou son nom. **IL REPRÉSENTE LE PARRAIN ET VÉHICULE SON IMAGE.***

LE PARRAINAGE OU SPONSORING SPORTIF

LA COMMUNICATION
PAR LE SPORT

Une entreprise va associer sa marque, son nom ou son produit à un acteur du sport

*« Les performances individuelles, ce n'est pas le plus important. On gagne et on perd en équipe. » **Z. Zidane***

LES DIFFÉRENTS CONTRATS

Le sportif s'engage uniquement sur des prestations spécifiques et il y a la possibilité de contracter avec des sociétés concurrentes.

CONTRAT
DE PARRAINAGE

Si les dispositions prises dans le contrat de parrainage sont trop contraignantes pour le sportif, le contrat peut être requalifié en tant que contrat de travail.

CONTRAT
DE TRAVAIL

Le sportif ou l'équipe s'engage à ne pas signer de contrat avec une entreprise concurrente. Sinon il ou elle pourra subir des sanctions. Une clause de non concurrence devra figurer au préalable dans le contrat.

CONTRAT
D'EXCLUSIVITÉ

tp consulting

« Je ne joue pas contre une équipe en particulier. Je joue pour me battre contre l'idée de perdre. » ***E. Cantona***

LES OBJECTIFS DU PARRAINAGE SPORTIF

1	2	3	4
SE FAIRE CONNAÎTRE *du grand public (avoir de la notoriété),* ***INFORMER*** *sur sa marque, son nom, un produit ou encore* ***ANNONCER*** *sa participation à une action (concours, promotion, etc…)*	***ÊTRE APPRÉCIÉ*** *du public,* ***VÉHICULER DES VALEURS ET UNE IMAGE POSITIVE*** *du produit, de la marque ou de l'organisation*	***AVOIR UNE INFLUENCE*** *sur le comportement du consommateur,* ***L'INCITER À ACHETER****, le faire venir dans le magasin*	***MOTIVER*** *son personnel, l'amener à se rassembler autour d'un même projet et donc de favoriser un esprit d'équipe ou une culture d'entreprise.*

« Le véritable talent, c'est de réagir de la même façon devant la victoire et la défaite. » ***C. Evert***

LES MODES DE PARRAINAGE

BRAND AMBASSADOR

Le sportif devient ambassadeur de la marque

Teddy Riner pour POWERADE

ONLINE BRAND AMBASSADOR

Le sportif devient ambassadeur de la marque sur internet

Blaise Matuidi pour OPTIC DUROC

BRAND USER

La marque est utilisée par le sportif

Rafael Nadal pour RICHARD MILLE

COMMUNITY MANAGER

Le sportif anime les réseaux sociaux de la marque

David Beckham pour H&M

LES MODES DE PARRAINAGE

Le sportif partage un moment privilégié avec les clients/partenaires de la marque

SPECIAL
OPERATION

Le sportif est présent sur l'événement de la marque

EVENT
SPONSORING

Le sportif anime le(s) point(s) de vente de la marque

POINT OF SALE
AMBASSADOR

Le sportif poste un message publicitaire de la marque sur ses propres réseaux sociaux

POST
SOCIAL NETWORK

Le sportif prend la parole lors d'événements d'entreprises

SPEAKER
STAKEHOLDER

La marque est affichée sur la tenue/équipement du sportif

SPONSORING

LES MODES DE PARRAINAGE

Le sportif s'associe au campagne de mailing/emailing de la marque

MAILING
AMBASSADOR

Le sportif parraine le jeu-concours de la marque

CONTEST
SPONSORING

Le sportif produit des contenus vidéos exclusifs pour la marque

BRAND CONTENT
VIDEO

Le sportif met en avant des sélections de produits/services sur le site e-commerce de la marque

CONSUMER

Le sportif prête sa voix pour un spot publicitaire de la marque

VOICE OFF

LES MODES DE PARRAINAGE

Le sportif est defié par des joueurs à la mi-temps d'un match.

HALF TIME
CHALLENGE

EXEMPLE CONCRET :
A la mi-temps d'un match de Football un sportif se rend sur la pelouse pour être défié par 7 à 10 joueurs.

Teddy Riner pour POWERADE
Teddy Riner est gardien de but et doit arrêter des séries de frappes.

Utilisation d'une place publique pour pratiquer un sport avec un sportif

PUBLIC
PLACE

EXEMPLE CONCRET :
Au cours d'une journée un sportif pratique son sport sur une place publique aménagée à cet effet.

Andre Agasi/Roger Federer pour GILLETTE
Les 2 joueurs se rencontrent au cours d'un match sur un cours de Tennis sur la place des Invalides à Paris.

« Il faut se fixer des buts avant de pouvoir les atteindre » ***M. Jordan***

LES MODES DE PARRAINAGE

Le sportif sponsorise un label de musique/un artiste de musique

MUSIC
SPONSORING

EXEMPLE CONCRET :
Le sportif intervient dans des clips de musique du label ou de l'artiste

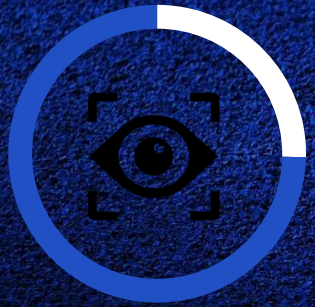
Le sportif devient ambassadeur de la salle de sport

SPORT HALLS
AMBASSADOR

EXEMPLE CONCRET :
Le sportif en tant qu'ambassadeur est engagé dans l'activité de la salle. Il vient s'entrainer X fois/mois, anime des séances et anime des conférences autour de la sensibilisation sportive (étirements, diététique…)

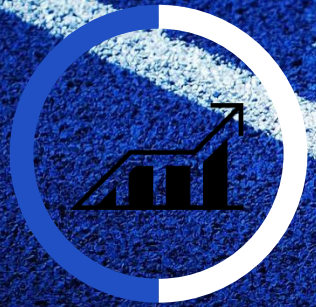
« Je préfère être le premier et rien dans les poches que riche et d'avoir la deuxième place. » ***M. Tyson***

LES AVANTAGES DU PARRAINAGE SPORTIF



NOTORIÉTÉ IMAGE

Développer la reconnaissance et la mémorisation de la marque par le public

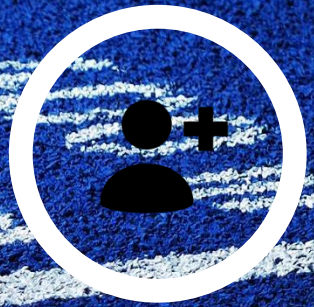


STIMULATION DES VENTES

Susciter l'intérêt du public, pour le pousser à se renseigner et acheter les articles/produits

MOTIVATION DU PERSONNEL

Créer une culture d'entreprise et développer un esprit d'équipe



ÉLARGISSEMENT DE LA CLIENTÈLE

Séduire ses clients, ses partenaires ou ses prospects

« Je ne joue pas contre une équipe en particulier. Je joue pour me battre contre l'idée de perdre. » ***E. Cantona***

LES TERRAINS DU PARRAINAGE SPORTIF

FOOTBALL

RUGBY

HANDBALL

BASKETBALL

TENNIS

BOXE

« Une des clés du succès est la confiance en soi. Une des clés de la confiance en soi est la préparation. » ***A. Ashe***