

# **Communication événementielle, sponsoring et mécénat**

# Objectifs du cours

- Définir la communication événementielle et ses différentes techniques : sponsoring, mécénat, parrainage...,
- Comprendre l'intérêt du choix de l'Événement comme support de communication,
- Se sensibiliser aux conditions d'efficacité d'une action de communication événementielle et en mesurer l'impact,
- Intégrer la communication événementielle dans un plan de communication globale.

# Définitions

**La communication événementielle** consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'Entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

La communication événementielle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles...

**Le partenariat** caractérise le mode de relation que l'Entreprise entretient avec son interlocuteur, qu'il s'agisse d'une action de sponsoring ou de mécénat.

Le partenariat se fonde toujours sur une relation de gagnant/gagnant où chaque partie doit trouver son intérêt.

**Le sponsoring ou parrainage** désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, en général sportive, en associant le nom d'un produit ou d'une marque à l'événement.

La contrepartie pour le sponsor est la mise en avant du produit.

Les retombées sont espérées à court terme.

**Le mécénat** concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales.

C'est la notion de contrepartie qui différencie le sponsoring du mécénat.

Dans ce dernier cas, l'Entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication institutionnelle dans une perspective de moyen terme voire de long terme.

# Objectifs de la communication événementielle

- **Développer, renforcer ou modifier** l'image de l'Entreprise de ses marques, produits ou services,
- **Accroître** la notoriété de la marque ou de l'Entreprise en participant à des événements d'une audience directe et médiatisée,
- **Donner** une image positive de l'Entreprise,
- **Augmenter** les ventes,
- **Démontrer** les qualités d'un produit,
- **Renforcer** la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.

# Les types d'événements

- Le sport,
- La culture,
- Les émissions de télévision,
- Les vidéos clips, films et téléfilms,
- L'environnement,
- Les causes sociales et humanitaires,
- La recherche médicale et scientifique.

## Le sport

Un des points clés du sponsoring sportif réside dans le fait qu'il lie les émotions aux passions des consommateurs.

Autre point fort : il est adaptable à tous les types d'entreprises, de la PME locale à une entreprise leader mondiale dans son secteur.

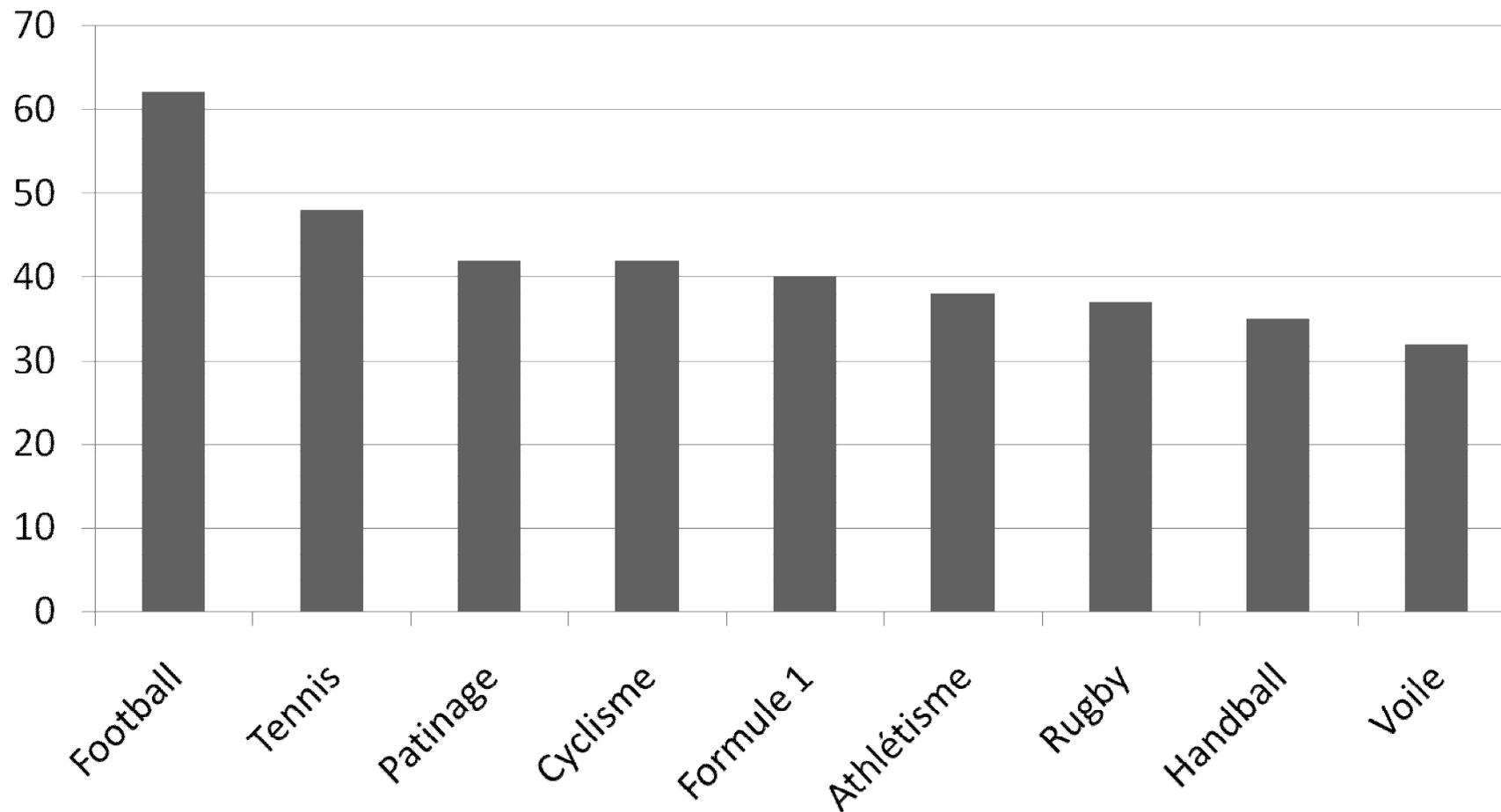
## Le sport (suite)

Il est intéressant de dresser un panorama des différents types de sport, afin de faire le bon choix en fonction de la problématique de l'Entreprise.

3 niveaux de classification :

- Sports individuels/collectifs
- Sports naturels/mécaniques ou motorisés
- Sports à orientation locale/mondiale

## Sports préférés des Français



## Le sport (suite)

Les entreprises peuvent s'investir de différentes manières dans des événements sportifs.

BNP Paribas → Roland Garros depuis 1973

Exploitation en communication : fidélisation client, action de conquête de nouvelle clientèle, communication interne pour motiver le personnel., notoriété de la marque.

## Le sport (suite)

Le sponsoring sportif peut prendre deux formes principales :

- **le parrainage d'équipe ou de champions**
- **le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives**

## Le sport (suite)

Le sponsoring sportif peut prendre deux formes principales :

### le parrainage d'équipe ou de champions

- Sponsoriser une équipe de rallye auto (Citroën par exemple).  
Les victoires sur des avancées technologiques permettent à la marque de communiquer autour ensuite
- Sponsoriser une équipe de rugby comme Peugeot avec le Stade Toulousain
- Sponsoriser un champion tel que Kelly Slater  
Et communiquer autour (Quicksilver)





**CHOOSE A REGION**

|           |                |
|-----------|----------------|
| AMERICAS  | SOUTHEAST ASIA |
| EUROPE    | AUSTRALIA      |
| CHINA     | JAPAN          |
| HONG KONG |                |

**KELLY SLATER**  
9X ASP WORLD CHAMPION



Look inside the champ's mind

Remember me for my next visit.

[Quiksilver Inc.](#) [Privacy Policy](#) [Career Opportunities](#)

The screenshot shows the website for the Vendée Globe race. At the top, there are logos for 'vendéeglobe Les Sables d'Olonne', 'VENDÉE CONSEIL GÉNÉRAL', 'Sodebo', and 'les Sables d'Olonne'. A navigation menu includes 'DANS LA COURSE', 'LE VENDEE GLOBE', 'LES SKIPPERS', 'MEDIATHEQUE', 'LE CARRE', 'PARTENAIRES', 'PRESSE', 'BOUTIQUE', and 'VENDEE GLOBE JUNIOR'. A progress bar shows 'POSITION DE LA FLOTTE' and 'DÉPART' with a timer at '035 J 19 H 11 M 38 S'. The main article is titled 'Bernard Stamm s'échoue aux Kerguelen' with a sub-headline 'Le lundi 15 décembre 2008 à 06:15'. It features a close-up photo of Bernard Stamm. To the right, there is a 'FLASH INFOS' section with a list of news items and a 'RADIO VENDEE GLOBE' section with audio player icons. At the bottom, there are sections for 'CLASSEMENT' (listing Jean-Pierre Dick, Mike Golding, and Roland Jourdain), 'CARTOGRAPHIE' (with a world map), and 'ANALYSE METEO' (with a weather map). A photo of a sailor on a boat is also visible.



Partagez le Temp'O du record du tour du monde en solitaire avec le Maxi Trimaran Sodeb'O skipé par Thomas Coville

► Sodeb'O ET LA VOILE



Avec vos enfants, partez à la découverte de la nutrition et du monde de la voile sur l'île Sodeb'O

► ESPACE ENFANTS



Tout savoir sur Sodeb'O  
Espace Presse,  
Espace Pro DA,  
Offres d'emploi

► Sodeb'O GROUPE

[PUBS SODEB'O](#) | [RECHERCHE](#) | [ENVOI À UN\(E\) AMI\(E\)](#) | [PLAN DU SITE](#) | [MENTIONS LÉGALES](#) | [MENTIONS SANITAIRES](#)



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

## Le sport (suite)

Le sponsoring sportif peut prendre deux formes principales :

### **le parrainage d'épreuves ou de manifestations sportives :**

- Être le sponsor unique d'une épreuve sportive et y associer son nom : Trophée Andros, Cross du Figaro...
- Parrainer conjointement à d'autres sponsors, une même épreuve et en faire état dans sa communication comme France Télécom et le Tour de France ou Total et le Paris Dakar.

Lundi 15 Décembre 2008



Accueil **Trophée Andros** Pilot Bike Trophée Andros Féminin Sprint Car La Boutique Contact

**L'ACTU du trophée**

[Toutes les news](#)

**INDISPENSABLES**

[Calendrier](#)  
[Photos](#)  
[Vidéos](#)  
[Horaires](#)  
[TA éco-responsable](#)  
[Archives](#)

Military Men and Women Overseas  
**PRESSE**

[Dossier de Presse](#)

**GRANDVALIRA ANDORRA** *Résumé du week-end*  
[cliquez ici >>>](#)

Prochaine course : Alpe d'Huez ▶

**TROPHEE ANDROS**

*Andorre - Course 1*



*Olivier PANIS s'offre une première victoire !*

*Andorre - Course 2*



*Jean-Philippe DAYRAUT riposte dans la course 2 et conforte sa place au classement général !*

**MAGAZINE "ELECTRIQUE"**



*Révolution électrique en marche ...*

The screenshot shows the website for the 30th Dakar Rally 2008. At the top, there are logos for the Dakar Rally and Total, with the text 'PARTENAIRE OFFICIEL'. Navigation links include 'Les résultats', 'L'étape du jour', 'Trophée TOTAL', 'Trophée ELF Moto', 'L'info en continu', and 'Photos'. Below these are 'Accueil' and 'Contact'.

The main content area is titled 'Aujourd'hui : Etape 15 : Saint/Louis / Dakar'. On the left is a map showing the route from Nouâdhibou to Dakar, with dates for various stages: 15/01, 14/01, 13/01 (Journée de repos), and 20/01. Below the map is a 'Photothèque' section with a category dropdown set to 'AUTO'.

Three news cards are displayed:

- Edito:** 'Annulation du Dakar 2008. Nous venons de recevoir de la société ASO, organisatrice du Lisboa Dakar le communiqué ci après qui nous informe de'.
- Trophée TOTAL:** 'Epreuve annulée' (with a photo of a rider).
- Trophée ELF Moto:** 'Epreuve annulée' (with a photo of a motorcycle).

At the bottom, there is a large promotional banner for 'Dakar 2008 du 10 octobre 2007 au 20 janvier 2008' featuring 'TOTAL excellium' and a promotion: 'En cadeau Pour toute vidange en lubrifiant TOTAL'. A 'Galère du jour' section also reports 'Epreuve annulée'.

The footer contains: 'TOTAL en France', 'Archives', 'Site officiel du Dakar', 'Dossier de presse', 'Contact', 'Crédits', and flags for the United Kingdom and Germany.

## Le sport (suite)

Le sponsoring d'un champion ou d'une équipe semble plus risqué que celui d'une épreuve sportive dans la mesure où on ne peut être sûr des résultats que ce sportif ou cette équipe vont obtenir dans l'épreuve.

→ Il faut bien prendre le temps de bien estimer l'investissement / risque pris.

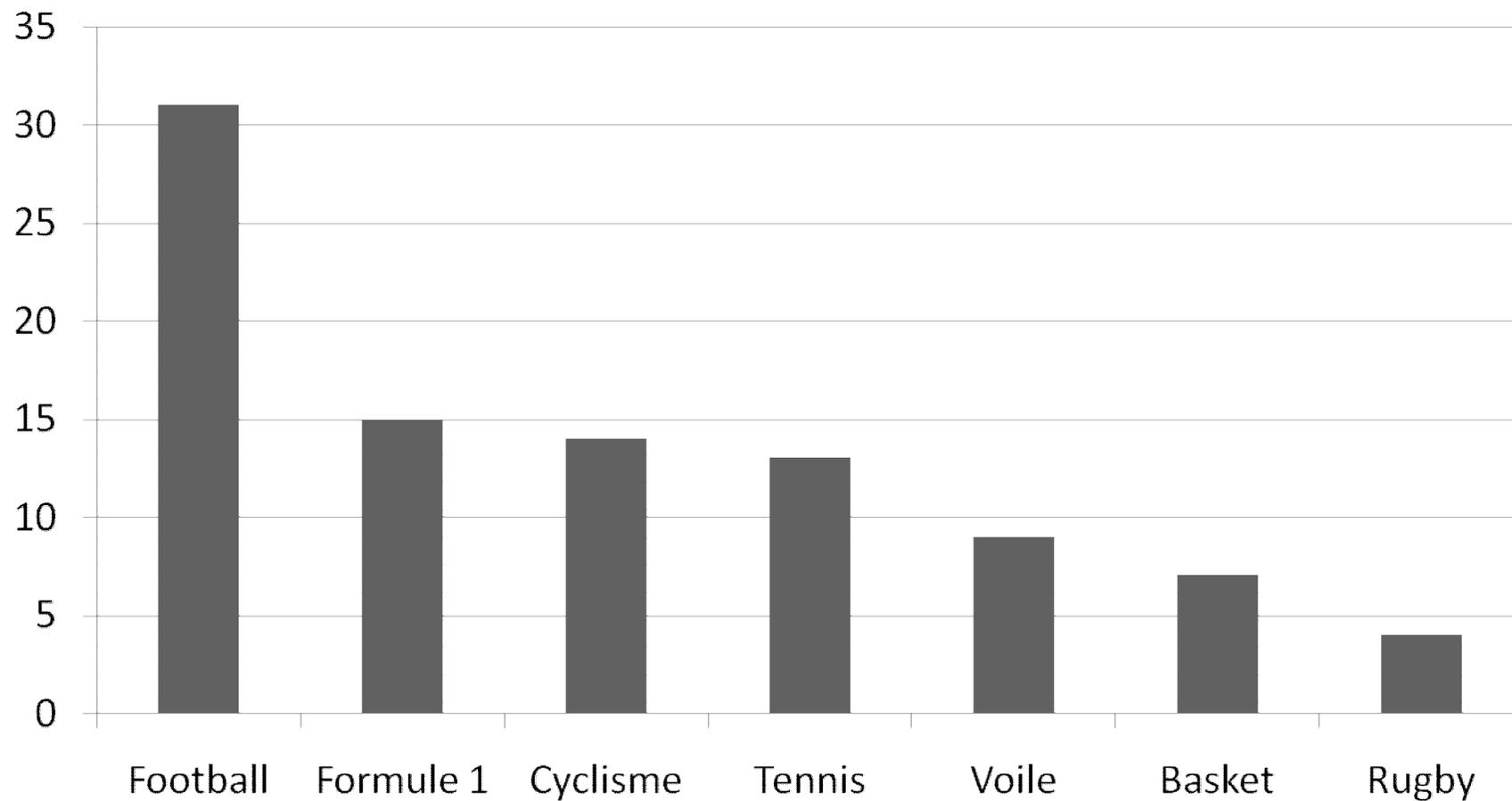
## Le sport (suite)

Le sport est aujourd'hui le type d'événement le plus souvent choisi par les annonceurs pour leur plan de communication événementielle.

Les entreprises choisissent le sport en fonction des valeurs qu'elles véhiculent afin de se les approprier.

En effet, l'image que renvoie le sport est primordiale.

## Les sports préférés des annonceurs



## Le sport (suite)

Certains cabinets d'étude analysent donc la perception des consommateurs par rapport aux différents sports.

Ainsi le foot est perçu comme assez traditionnel, le volley ball comme convivial, le rugby comme violent, viril et audacieux.

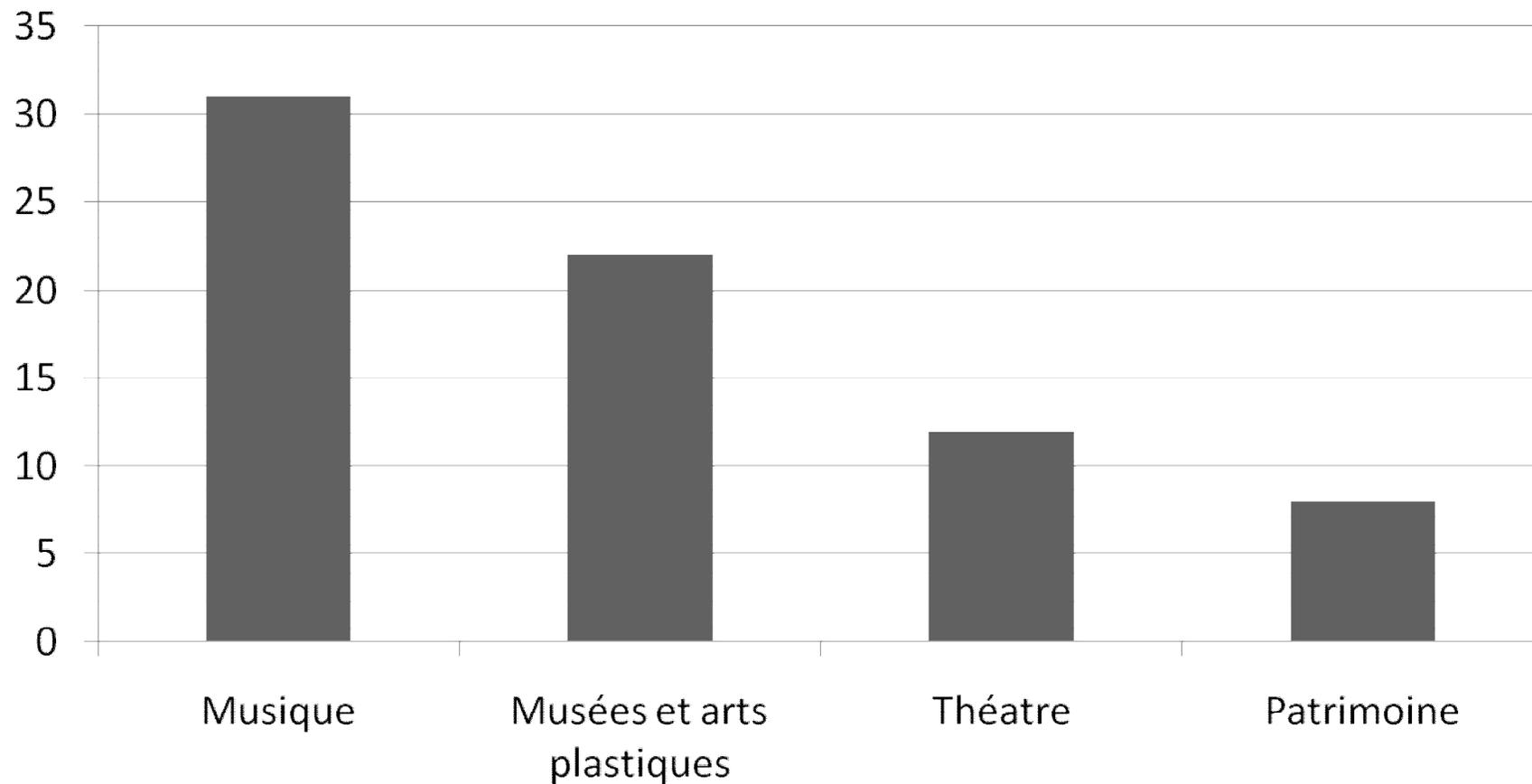
A chaque sport des valeurs véhiculées donc, dont il faudra tenir compte.

## La culture

Les entreprises privilégient également la communication par la musique (rock, variétés, jazz, opéra...), les expositions de peinture, le théâtre.

Cela exprime ici encore une volonté de s'approprier les valeurs véhiculées par ces milieux.

## Préférences culturelles des entreprises



## La culture (suite)

- Vinci Park a investi 10 millions d'euros dans la restauration de la galerie des glaces du Château de Versailles, et sacrée « grand mécène » par le Ministère de la Culture et de la Communication.
- LVMH parraine diverses actions : réhabilitation de monuments historiques, enrichissement des collections de grands musées, encouragement à la création contemporaine.

## Les émissions de télévision

Par décret du 27 mars 1992, le parrainage à la télévision a été défini comme « *toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale, publique ou privée n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion TV ou de production audiovisuelle, au financement d'émission de télévision, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image ses activités ou ses réalisations* ».

## Les émissions de télévision (suite)

Le CSA précise, par décret du 28 novembre 2001, que les émissions sponsorisées ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou service du parrain, ce dernier devant être parfaitement identifié en début et en fin de programme.

Si la météo ou les conditions de circulations peuvent être sponsorisés, les journaux TV par contre ne peuvent pas l'être, ceci pour protéger l'objectivité des journalistes et le contenu de l'information.

Exemple : Larousse et Questions pour un champion

### Les émissions de télévision (suite)

Plus de 500 annonceurs sponsorisent chaque année plus de 150 000 programmes, soient 12 % des investissements des annonceurs à la télévision.

## Les émissions de télévision (suite)

Une autre technique : le programming, qui permet aux marques de faire passer des messages imprégnés de leurs valeurs.

- L'intérêt est d'exploiter une émission dont le contenu conçu sur mesure est en parfaite adéquation avec le territoire d'expression de la marque ou de l'Entreprise concernée.
- La proximité avec la cible est renforcée.
- Le programming est utilisé en complément de campagnes media traditionnelles et permet ainsi de capter l'attention des publiphobes.

| Chaîne   | Programme  |
|----------|--|
| TF1      | Du côté de chez vous : Leroy Merlin<br>Suivez mon regard : Krys<br>Météo des neiges : Mixa Intensif peaux sèches<br>Trafic info : Assurances du Crédit mutuel<br>Je suis venu te dire : Marionnaud |
| France 2 | Talents de vie : Auchan<br>Objectif Terre : EDF<br>Destination WE : Ibis<br>D'art d'art : Armani<br>Repères sécurité : Renault   |
| France 3 | Gestes d'intérieur : GDF<br>La santé d'abord : Mutualité française et CNAM   |
| M6       | Belle et zen : Yves Rocher<br>Faire simple : GMF<br>Y a pas de mal : Hansaplast  |

## Les vidéos clips, films et téléfilms

Ils présentent un avantage certain : un taux de répétition assez élevée de par leurs nombreuses rediffusions.

Un media comme le cinéma est très performant dans ces techniques pour plusieurs raisons :

- Raisons psychologiques : évasion du spectateur du cadre domestique et des contraintes matérielles, attention pour le film...

## Les vidéos clips, films et téléfilms

Un media comme le cinéma est très performant dans ces techniques pour plusieurs raisons :

- Raisons sensorielles : l'image envahit l'écran et donc le champ et le spectateur se trouve dans un état quasi hypnotique. Cet état entraîne un état de réceptivité : une disponibilité ludique qui l'incite à rentrer dans le jeu, une identification favorisée...

## Les vidéos clips, films et téléfilms

Le placement de produit consiste à présenter à l'écran les biens ou les services par une Entreprise dans des programmes qui ne sont pas de nature commerciale comme les films, les téléfilms et les video clips.

Cette technique pourrait d'ailleurs s'appeler placement de marque ou placement corporate.

De plus, la présence d'une marque dans des situations de consommations par des stars vient les crédibiliser et engendrer un phénomène d'imitation.

## Les vidéos clips, films et téléfilms

Avantage principal du placement de produit :

C'est une technique économique qui permet de toucher une audience très large et les retours en termes de vente et de promotion sont souvent importants.

Ex : Ray Ban / Men In Black, a vu ses ventes augmenter de 300% après

## Les vidéos clips, films et téléfilms

Le placement a augmenté ces dernières années à cause de son succès, mais également de sa professionnalisation.

Fourchette budgétaire : de 10 000 à 200 000 euros.

Le tarif dépend :

- du metteur en scène et de ses succès passés,
- des acteurs et de leur notoriété,
- des prévisions de spectateur,
- du niveau de mise en valeur du produit.

## L'environnement

Cet axe est assez intéressant notamment pour les entreprises qui sont perçues comme potentiellement polluées.

Ainsi Total et sa Fondation militent pour l'information et la sensibilisation du public à la biodiversité et à la nécessité de la préserver.

Dans ce but, la Fondation Total participe à la création et à la publication d'un certain nombre de documents comme par exemple une brochure sur **le Corail et les Récifs Coraliens**, ou un ouvrage sur la **France Marine**, en partenariat avec National Geographic.

Plan du Site | English | Les autres sites du groupe ↕

**FONDATION TOTAL** Fondation Solidarité et Santé Culture et Patrimoine Environnement et Biodiversité RECHERCHER  OK



Actualités

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  |  |  |
| TERRE DES PÔLES<br>Jardin du Luxembourg  | GALERIE VIRTUELLE<br>MNHN  | UPSIDE DOWN<br>Musée Quai Branly  | INSTITUT PASTEUR<br>120 ans en 2008  |

© Total Accessibilité | Contact | Mentions légales | Newsletter | FAQ | Crédits

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p>FONDATION</p> <p>La Fondation Total<br/>Expositions</p> | <p>SOLIDARITÉ ET SANTÉ</p> <p>Santé à l'international<br/>Insertion des jeunes en France<br/>Projets solidaires de<br/>collaborateurs</p> | <p>CULTURE ET PATRIMOINE</p> <p>Archéologie et minéralogie<br/>Dialogue des cultures<br/>Patrimoine français</p> | <p>ENVIRONNEMENT ET<br/>BIODIVERSITÉ</p> <p>Recherche sur la biodiversité<br/>Réhabilitation des écosystèmes<br/>et préservation des espèces<br/>Information et sensibilisation</p> |
|--|---|--|---|

## Les causes sociales et humanitaires

L'Entreprise se doit et se veut responsable et citoyenne. Elle s'investit donc de plus en plus dans le social et l'humanitaire.

Ainsi, son image s'en trouve valorisée et humanisée.

Ce choix se fait toujours en adéquation avec les valeurs de l'Entreprise.



[Accueil](#)

[Actualités](#)

[La Fondation](#)

[Ses actions](#)

[→ English](#) [→ Español](#)



La souffrance qui touche  
les enfants est sans doute  
la plus criante.  
C'est donc auprès d'eux que la  
Fondation d'entreprise Air France  
a choisi de s'engager.

[Notre engagement](#) ↓

[Domaine d'intervention](#) ↓

[Présentez un projet](#) ↓

Ensemble,  
pour offrir un monde meilleur  
aux enfants en difficulté.



[Nous contacter](#) | [Plan du site](#) | [Mentions](#) | [gales](#) | [Autres sites Air France](#)



[Accueil](#)

[Actualités](#)

[La Fondation](#)

[Ses actions](#)

[→ English](#) [→ Español](#)

[Notre engagement](#) ↓

[Domaine d'intervention](#) ↓

[Présentez un projet](#) ↓



La souffrance qui touche les enfants est sans doute la plus criante. C'est donc auprès d'eux que la Fondation d'entreprise Air France a choisi de s'engager.



[Nous contacter](#) | [Plan du site](#) | [Mentions légales](#) | [Autres sites Air France](#)



[Accueil](#)

[Actualités](#)

[La Fondation](#)

[Ses actions](#)

[→ English](#) [→ Español](#)

[Notre engagement](#) ↓

[Domaine d'intervention](#) ↓

[Présentez un projet](#) ↓



La souffrance qui touche  
les enfants est sans doute  
la plus criante.  
C'est donc auprès d'eux que la  
Fondation d'entreprise Air France  
a choisi de s'engager.



**Education et formation,**  
maîtres mots des projets sélectionnés

[Nous contacter](#) | [Plan du site](#) | [Mentions légales](#) | [Autres sites Air France](#)

## La recherche médicale et scientifique

L'aide apportée par les entreprises dans ce domaine est très bien perçue par les français qui accordent beaucoup d'importance à la santé et au progrès et à la recherche scientifique et médicale.

| <b>Parrain</b>   | <b>Association / fondations</b>                          |
|------------------|--|
| LCL              | Association mécénat chirurgie cardiaque enfants du monde |
| France Telecom   | Fondation France Telecom pour l'autisme                  |
| Bouygues Telecom | Fédération pour la recherche sur le cerveau              |
| Danone           | Institut Danone pour la nutrition                        |

# Exploitation de l'événement

**L'efficacité d'un événementiel  
dépend de la capacité de l'entreprise  
à exploiter son investissement  
auprès de ses différentes cibles.**

# Analyse de l'événement

**Un audit de l'événement  
est indispensable  
pour en mesurer l'impact  
et les retombées.**

On peut ainsi mesurer :

- L'audience directe de l'événement,
- L'audience indirecte de l'événement,
- L'évolution de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée,
- L'évolution des composantes d'image,
- Les taux de mémorisation,
- L'attribution de l'événement,
- Les économies réalisées.

# Conclusion

Sponsoring et mécénat composent la communication événementielle. Toutefois la communication événementielle se caractérise surtout par l'utilisation d'un événement comme fondement de la communication. Sport, culture, films, émissions de télévision, événements sociaux ou scientifiques sont autant de bases utilisées par les entreprises pour leur communication.

Il s'agit alors de choisir l'événement le mieux adapté aux objectifs de l'entreprise, à ses cibles, et à l'image de ses produits et services. Risquée par nature, la communication événementielle peut être choisie pour des finalités corporate, de gestion des RHs, ou de valorisation des marques.

Enfin, la communication événementielle doit être évaluée comme toute autre technique de communication pour en connaître l'efficacité.

| Définition   | Stratégie   |
|--|---|
| <p>Le sponsoring est une technique de positionnement de la marque et par nature associé au sport en général.<br/>Le sponsor raisonnerait en terme de rentabilité (conduite intéressée).<br/>→ impact à court terme.</p>  | <p>Le sponsoring répond à une stratégie économique de valorisation commerciale de la marque ou des produits : donc faire vendre<br/>L'entreprise en attend une progression de la notoriété de sa marque ou de ses produits, et des associations valorisantes en termes d'image.</p> |
| <p>Le mécénat est associé à des activités plus « nobles » (art, culture, recherche, éducation, protection de l'environnement, humanitaire).<br/>Le mécène raisonnerait en termes de générosité (dons).<br/>→ impact plus durable<br/>Le mécénat, dans la mesure où il est lié à l'entreprise dans son ensemble, suscite des mutations différées dans le temps.</p> | <p>Le mécénat répond à une stratégie de communication institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : donc faire valoir</p>  |

|              | Sponsoring : faire vendre   | Mécénat : faire valoir   |
|--------------|---|--|
| Motivation   | Commerciale   | Sociale  |
| Objectif     | Création de liens entre une marque et un événement médiatique                               | Recherche d'une identité pour l'entreprise en tant qu'institution          |
| Message      | Marketing   | Institutionnel   |
| Public       | Consommateurs potentiels  | Communauté témoin  |
| Exploitation | Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition | Mise en valeur « spirituelle », discrète et à faible intention commerciale |
| Retombées    | A court et moyen termes   | A moyen et long termes   |