

27 novembre 2015

Compte rendu du Workshop du collège Annonceurs

L'optimisation des relations entre marques et médias

Dans le cadre des travaux du collège « Annonceurs », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié au thème de l'optimisation des relations entre les marques et les médias.

Le débat répondait à un questionnement sur l'engagement d'une marque dans un sport et son relai dans les médias :

- Comment mettre en avant sa marque en intéressant les médias ?
- Quels sont les leviers de communication à utiliser, les bonnes pratiques ?

Intervenantes :

- **Liliane FRETTE**, Fondatrice de l'agence Liliane Fretté Communication
- **Frédérique GALAMETZ**, Rédactrice en chef de L'Equipe

Avoir une histoire à raconter

Les marques voient leur engagement plus fréquemment relayé dans les médias sportifs dans le cas où elles ont une **véritable histoire à raconter** et où leur engagement **a du sens**. Leur but n'est pas de faire la publicité de l'annonceur mais bien de faire l'écho d'opérations impactantes, en adéquation avec les valeurs de l'entreprise. Les communiqués doivent comporter des histoires à raconter, de l'originalité et un intérêt pour le sport, le sportif ou l'événement. L'annonceur doit avoir une légitimité pour apparaître dans l'actualité sportive, la crédibilité du média est aussi en jeu.

Ex : *L'Equipe* réalise une interview en septembre 2015 du couturier Tommy Hilfiger alors qu'il vient de signer pour sa marque un partenariat avec Rafaël Nadal. C'est l'occasion d'expliquer ce choix et de témoigner de son engagement dans le sport alors même qu'il ne considère pas sa marque comme une marque de sport. C'est cette histoire qui intéresse le quotidien.

Des chiffres, de l'information et des éléments originaux

Lors d'un événement sportif, les médias sont submergés par les plans de communication, les dossiers et communiqués de presse. Ils ne peuvent pas honorer toutes les demandes et doivent faire des choix. Il y a donc une véritable compétition entre les partenaires d'un événement pour obtenir le plus de retombées médias. Il est donc important de pouvoir **se différencier** en trouvant des points d'accroche.

La diffusion d'une information répond à une logique de sélection qui prend en compte l'engagement de la marque mais surtout ce sur quoi elle souhaite communiquer, l'originalité de ses informations et les chiffres qu'elle peut fournir.

Ex : Une photo de la madeleine St Michel lors du Tour de France avait été reprise dans *L'Equipe*, avec des chiffres intéressants. L'originalité du communiqué et la qualité de l'activation au sein des territoires ont suscité sa publication.

S'adapter aux contraintes des médias

Les communiqués de presse ne doivent pas être envoyés sans être adaptés aux destinataires, sous peine de risquer la non-diffusion de l'information. Une accroche particulière doit être trouvée pour chaque type de média auquel on souhaite s'adresser.

De même, **le timing** est primordial, tout comme **la relation à entretenir sur le long terme** : il faut intégrer une mécanique de communication envers les médias pour avoir une chance que le relais ait lieu un jour. De plus, si les deux parties ne se connaissent pas, les journalistes n'auront pas toujours le temps ni la place pour des acteurs qui ne font pas la démarche de les rencontrer.

Ex : *L'Equipe* ne communiquera pas sur un partenariat si le journal considère que l'information à délivrer n'a pas un véritable sens pour le sport, le sportif ou l'événement. Encore moins si le communiqué leur parvient à peine finalisé le lundi ou le mardi alors que l'événement a eu lieu le week-end précédent.

Marque sponsor / Marque investie

Des marques ont acquis une certaine légitimité grâce à des personnes influentes dans le monde du sport. Elles ont su s'imposer et devenir des incontournables de cet univers par un engagement historique et durable. Certains dirigeants incarnent ses valeurs, avec un discours pertinent et sincère sur l'engagement de la marque. Fidélité, engagement au service du sport et pérennité sont récompensées.

Ex : Les marques telles qu'AG2R La Mondiale ou encore FDJ ont un engagement historique dans le sport, et notamment dans le cyclisme, qu'ils entretiennent et font vivre en permanence.

Choix des ambassadeurs

Les ambassadeurs des marques sont ses porte-paroles. Ils véhiculent les valeurs de la marque et sont tenus de citer les marques qu'ils représentent. Les sportifs n'ont pas forcément l'habitude et les facilités en termes de communication afin de mettre en valeur leurs partenaires. La personnalité joue pour beaucoup dans la relation du sportif au média.

Ex : Certains sportifs communiquent très bien sur leurs partenaires tels que Martin Fourcade.

Médias traditionnels / Médias digitaux

L'évolution digitale amène de plus en plus à se poser la question de la complémentarité avec les médias traditionnels. Les marques ont besoin d'utiliser tous les supports. De plus, le public ne retrouve pas le même niveau d'analyse sur un site internet. Il est complexe pour les médias d'anticiper à 5 ans le mode de consommation de l'information et donc de sa production.

Ex : Une parution dans le journal *L'Equipe* est une caution, un soutien indispensable car il reste LA référence de l'information sportive. Pour d'autres supports plus généralistes on retrouve de plus en plus d'articles repris en ligne.

Conclusion

Avec le temps, les relations entre marques et médias se sont améliorées et **un rapport de réciprocité** s'est établi. Les médias comprennent que, sans les sponsors, le sport n'aurait pas connu le même développement et font des efforts pour les intégrer dans le traitement des informations. Le changement des mentalités par rapport au naming illustre bien cette évolution. Pour leur part, les sponsors comprennent le système des médias et travaillent intelligemment avec eux en respectant la déontologie journalistique.

Prochaine réunion du collège annonceur: le 26 janvier 2016 à 8h45

CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT