

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

-ESC-Kolea-

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales et financières**

Option : marketing et communication

THEME

**Mesure de l'efficacité du
sponsoring sportif : analyse d'une
campagne digitale d'une
entreprise
Etude de cas : Coca Cola**

Présenté par : Encadré par :

Chahinez ZOUBIR Pr. ANNABI Benaïssa

Lieu de stage : la fédération algérienne du football, dely brahim

Ministère de l'enseignement supérieure et de la recherche scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

-ESC-Kolea-

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales et financières**

Option : marketing et communication

THEME

**Mesure de l'efficacité du
sponsoring sportif : analyse d'une
campagne digitale d'une
entreprise**

Etude de cas : Coca Cola

Présente par : Encadré par :

Chahinez Zoubir

Pr. ANNABI Benaissa

Lieu de stage : la fédération algérienne du football, dely brahim

Dédicaces

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :

A la meilleure des mamans, et mon très cher papa adoré. Qui sont la source de mon inspiration avec leurs soutien et encouragement.

A ma sœur nesrine : ma complice, et la merveilleuse personne au monde pour son aide, sa compréhension et à rendre ma vie plus heureuse.

A mon frère Mohamed Nadjib qui a toujours su m'encourager je lui souhaite un avenir radieux et plein de réussite.

Une Dédicace Spéciale à mes amis en générale et à mes amies en particulier : Amira, Sabrina, Sabrina, Iness, Hakim qui m'ont connu dans mes moments de joie et de stress.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en tout premier lieu DIEU le Tout Puissant de m'avoir donné la volonté et la puissance nécessaires pour réaliser ce modeste mémoire, et je forme le vœu et l'espoir qu'il continuera à m'aider réussir dans tout ce que j'entreprends.

*J'exprime mes vifs remerciements, ma profonde gratitude et ma reconnaissance à mon encadreur **Mr Annabi BenAïssa**, pour sa disponibilité, sa gentillesse, son soutien, ses conseils, sa confiance et sa contribution à l'élaboration de cette recherche.*

*Je remercie également les dirigeants de la Fédération Algérienne du Football pour leur accueil et aide en particulier monsieur **Abbachi Mohamed directeur marketing**.*

Je remercie les membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail

Enfin je remercie tout le corps professionnel de l'ESC, ainsi que, toute personne qui a participé de près ou de loin à l'exécution de ce mémoire

Résumé :

Aujourd'hui, les entreprises se développent dans des marchés très concurrentiel et avec des innovations toujours plus conséquentes, pour se démarquer et être plus attrayantes les entreprises choisissent les moyens de communication les plus adaptés et les plus performants. Le sponsoring sportif est l'un de ces moyens.

Et avec l'avènement du digital, on est passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale. Ce qui a fait la présence en ligne pour les entreprises sponsors un élément indispensable pour développer la notoriété et être omniprésente dans l'esprit de ses clients.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur la mesure d'efficacité du sponsoring sportif dans la stratégie de communication digitale d'une entreprise, nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu l'essor du digital, des concepts sur la communication digitale et sa relation avec le sponsoring sportif. En deuxième lieu des notions sur le sponsoring sportif.

Le deuxième axe étant notre cas pratique qui consiste à analyser les résultats d'une campagne digitale menée par Coca Cola l'un des sponsors officiels de la FAF.

Les mots clés :

Sponsoring, sponsoring sportif, digital, la communication digitale, notoriété, image de marque.

Abstract :

Today, companies are developing in very competitive markets and with ever more substantial innovations, to stand out and be more attractive, companies choose the most suitable and efficient means of communication. Sports sponsorship is one of these ways.

And with the advent of digital, we have moved from traditional communication to digital communication. This has made the online presence for corporate sponsors an essential element in developing awareness and being omnipresent in the minds of its customers.

In order to be able to deal with our subject which relates to the measurement of the effectiveness of sports sponsorship in the digital communication strategy of a company, we have subdivided our research work into two main axes, the first being theoretical which first addresses the rise of digital, concepts of digital communication and its relationship with sports sponsorship. Secondly, notions of sports sponsorship.

The second axis being our practical case which consists of analyzing the results of a digital campaign led by Coca Cola, one of the official sponsors of the FAF.

Key words :

Sponsorship, sports sponsorship, digital, digital communication, notoriety, brand image

:

اليوم، تتطور الشركات كإستراتيجيات للبقاء في سوق متغير، لتبرز وتكون أكثر جاذبية تختار الشركات أنسب وسائل الاتصال
رعاية الرياضة هي أحد هذه الطرق. الأكثر هاكفاءة

.ومع ظهور التكنولوجيا الرقمية، انتقلنا من الاتصال التقليدي بالاتصال الرقمي

وقد جعل هذا التواجد عبر الإنترنت رعاية عنصرًا أساسيًا في تطوير الشهرة والتواجد في كل مكان في أذهانهم. إنها

من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع موضوعنا الذي يتعلق بقياس فعالية الرعاية الرياضية في استراتيجية الاتصال الرقمي للشركة، قمنا بتقسيم عملنا البحث
بالمحورين الرئيسيين، الأول هو النظر في البيئات والأول هو الأوقات التي فيها الاتصال الرقمي علاقتهم بالرعاية الرياضية

ثانيًا، هناك مفاهيم الرعاية الرياضي

لمحور الثاني هو حالتنا العملية والتي تتمثل في تحليل نتائج حملة رقمية بقيادة Coca Cola ، أحد الرعاة الرسميين لـ FAF

رعاية، رعاية رياضية، اتصال رقمي، رقمي، السمعة، صورة العلامة التجارية

Liste des tableaux

N° tableau	Titre	Page
Chapitre 01		
01	Comparaison entre le sponsoring et le mécénat	
02	Avantages et inconvénients des types de sponsoring	
Chapitre 02		
01	La différence entre la communication digitale et la communication traditionnelle	
02	Les objectifs de la communication digitale	
Chapitre 03		
01	Analyse SWOT de la société Coca Cola	
02	Analyse de la performance de la TVC sur les réseaux sociaux	
03	Analyse de la performance de la chanson de la CAN	
04	Analyse de la performance du concours	

Liste des figures

N° figure	Titre	Page
Chapitre 01		
01	Concept de sponsoring	
02	Les dépenses en sponsoring dans le monde de 2007 à 2018	
03	Le schéma logique d'échange du sponsoring sportif	
Chapitre 02		
01	Digital dans le monde 2019	
02	Croissance annuelle du digital 2019	
03	Aperçu de l'audience de Facebook en 2019	
04	Aperçu de l'audience d'Instagram en 2019	
05	Digital en Algérie 2019	
06	Aperçu des médias sociaux en 2019	
07	Aperçu de l'audience de Facebook d'Algérie en 2019	
08	Aperçu de l'audience d'Instagram d'Algérie en 2019	
09	Aperçu de l'audience de LinkedIn d'Algérie en 2019	
10	Les étapes d'une campagne de communication en ligne	
Chapitre 03		
01	La structure pyramide des ligues de football en Algérie	
02	Comparaison de l'engagement des internautes entre les sponsors de la FAF	

Liste des abréviations :

SEO : Search Engine Optimisation

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search Engine Marketing

FAF : Fédération Algérienne de Football

ROI : return on investment

FIFA : Fédération Internationale du Football

CAN : Coupe d'Afrique des Nations

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TVC : television commercial

Sommaire :

Introduction

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Section 01 : généralités sur le sponsoring

Section 02 : le sponsoring sportif

Chapitre 02 : l'évolution du digital

Section 01 : généralités sur le digital

Section 02 : La communication à l'ère du digital

Section 03 : la relation entre le digital et le sponsoring sportif

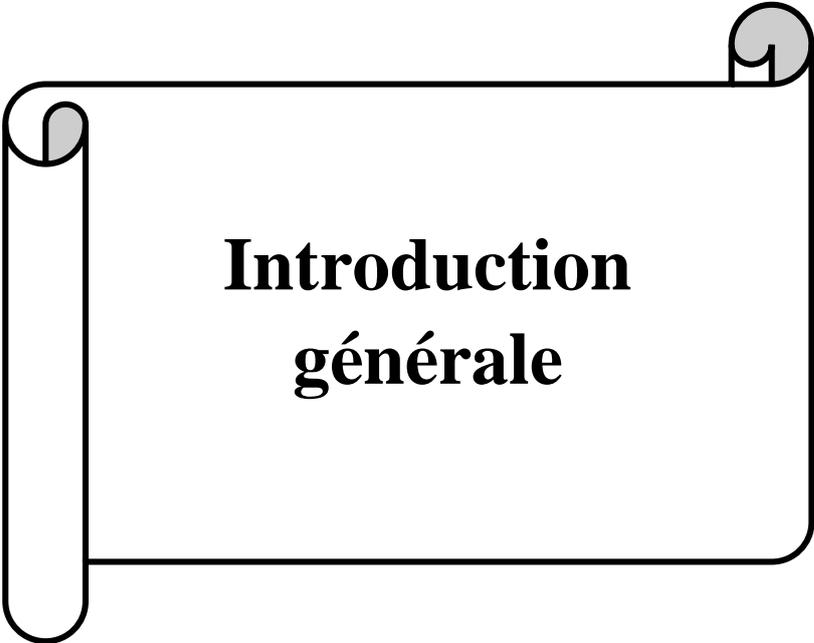
Chapitre 03 : étude de la mesure d'efficacité du sponsoring sportif :analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Section 01 : la présentation de la fédération algérienne de football

Section 02 : présentation de l'entreprise Coca Cola

Section 03 : analyse de la campagne digitale de la société Cola Cola pendant la CAN 2019

Conclusion



**Introduction
générale**

Introduction générale

Dans le marché actuel qui est caractérisé par la concurrence et le rôle de l'image de l'entreprise dans l'approche marketing, oblige les entreprises à se rendre plus attrayantes. C'est pour cette raison que de nos jours, la stratégie marketing des entreprises est plus axée sur le développement des relations avec leurs clients à travers la marque et ses valeurs.

C'est pour cela les entreprises utilisent le sponsoring qui est de plus en plus considéré comme un investissement de communication marketing à part entière.

Le sport dans son ensemble est aujourd'hui devenu une " industrie " à part entière et son fonctionnement offre de nombreuses opportunités qui révolutionnent l'approche et les codes du marketing traditionnel. L'essor de ce secteur est indéniable et de nombreux annonceurs utilisent donc ce levier pour faire la promotion de leur marque.

Le sport, par essence, grâce aux valeurs positives qu'il véhicule naturellement (le respect de soi-même et de l'autre, la solidarité, la persévérance, la tolérance...), peut se révéler être un très bon vecteur de communication institutionnelle.

La collaboration d'une entreprise avec un athlète, une équipe ou même un événement permet d'associer son image de marque à celle du partenaire et du sport sélectionné.

Le sponsoring sportif devient un élément majeur de la communication des entreprises. Parmi les objectifs poursuivis par une action de parrainage sportif, nous distinguons l'accroissement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, le renforcement de l'image de marque par le transfert des associations positives de l'évènement parrainé vers la marque sponsor et enfin l'amélioration des intentions d'achat.

La révolution des technologies de l'information et de la communication et leur large diffusion a fait que les entreprises se retrouvent face à un autre défi : Le digital. Ce dernier qui a pour outils principaux les sites Web et les réseaux sociaux, a pris une place importante au sein des entreprises. En effet, ce dernier a ouvert des zones d'interaction directes entre l'entreprise et le consommateur final.

Cependant la communication se voit impactée par l'évolution du numérique, on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle où les entreprises passent leurs spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou sur des supports papiers et dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaires réalisé. On est rentré dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication

Introduction générale

digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.

Les médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux marques en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et instantané à l'information et à la communication.

C'est pourquoi, aujourd'hui les entreprises sponsors donnent de l'importance aux supports digitaux afin d'être omniprésent sur toutes les plateformes, tout en créant un engagement avec les fans. Cet engagement basé sur l'émotionnel, permet la création et la fidélisation d'une communauté en ligne.

Pour cela nous intéressons à étudier la mesure de l'efficacité du sponsoring sportif en analysant une campagne digitale de la marque Coca Cola sponsor officiel de la Fédération Algérienne de Football.

Cette étude a suscité notre intérêt pour les raisons principales suivantes :

- L'ampleur que l'utilisation des nouvelles technologies prenne au sein des entreprises.
- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche à l'ESC kolea.
- Un thème d'actualité.
- Le développement du sponsoring sportif en Algérie.

Dans notre travail nous allons répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure le sponsoring sportif peut être un outil efficace pour la stratégie de communication digitale de l'entreprise ?

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important pour nous de poser les questions suivantes :

- Pourquoi l'entreprise choisit le sponsoring sportif ?
- Pourquoi la communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de l'entreprise ?
- Quelle est la contribution du sponsoring sportif dans la communication digitale de l'entreprise ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. L'entreprise choisit le sponsoring sportif pour donner une image positive de sa marque.

Introduction générale

2. La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de l'entreprise.

3. Le sponsoring sportif contribue dans l'augmentation de la notoriété et la visibilité de l'entreprise dans les supports digitaux.

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une étude documentaire, en utilisant comme outil de recherche (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) et des documents internes de l'entreprise afin d'analyser la campagne digitale de cette dernière.

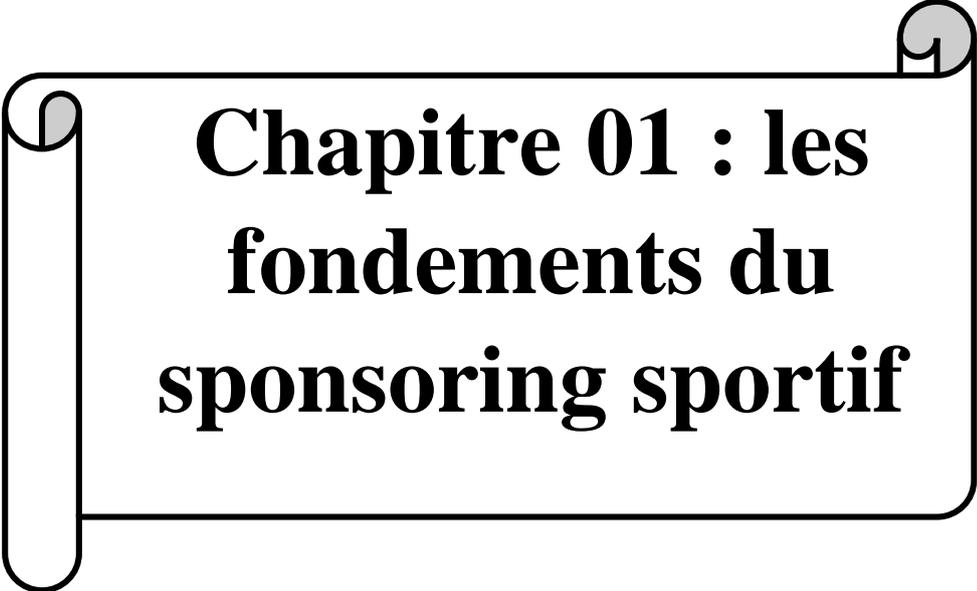
Notre travail est structuré de la manière suivante :

Le premier chapitre va traiter des généralités concernant la communication digitale ce chapitre est composée de trois sections ses dernières portes respectivement sur le digital et la communication à l'ère du digital enfin le marketing sportif et le digital.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation de sponsoring dans un premier lieu, et après nous allons parler sur le sponsoring sportif qui est l'une des types de sponsoring.

Dans le troisième chapitre nous allons présenter la Fédération Algérienne du Football son organisation et ses activités aussi nous allons consacrer une section pour l'analyse de la campagne digitale d'un se ses sponsors (Coca Cola) et à l'interprétation des résultats.

Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.



**Chapitre 01 : les
fondements du
sponsoring sportif**

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

De nos jours la concurrence augmente de plus en plus et pour cela les entreprises élaborent des stratégies et des idées de communication innovantes pour se démarquer des autres concurrents et mieux se positionner. En conséquent le sponsoring est devenu l'intérêt de plusieurs entreprises pour accroître leur notoriété, donner une bonne image de marque et développer leurs ventes.

Dans ce chapitre nous allons aborder en premier lieu le concept de sponsoring ainsi leur objectifs et les types de sponsoring et enfin nous intéresserons au sponsoring sportif qui constitue l'essentiel de notre étude.

Section 01 : Généralités sur le sponsoring :

1.1. Définition du sponsoring :

- « *Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain* ». ¹

- « *Le Sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné* ». ²
 - « *Le sponsoring désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, souvent sportive, en associant le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'une offre produit ou service à l'évènement. La contrepartie pour le sponsor est sa mise en avant* ». ³

Donc après ces précédentes définitions on peut définir le sponsoring d'une manière général comme étant :

- un soutien matériel ou financier apporté un une organisation, un individu ou un événement par un annonceur (partenaire) en contre partie la mise en avant du sponsor.

¹ WALLISER, BJORN, *Le parrainage : Sponsoring et mécénat*, 2^{ème} édition, 2010, p9.

² SAHNOUN (P), *le sponsoring, mode d'emploi*, chotard et associés éditeur, paris, 1986, p18).

³ MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M), Pentacom, *communication corporate, interne, financière, marketing bto-c et b-to-b*, 2eme édition, Pearson Education, Paris, 2010, p.214.

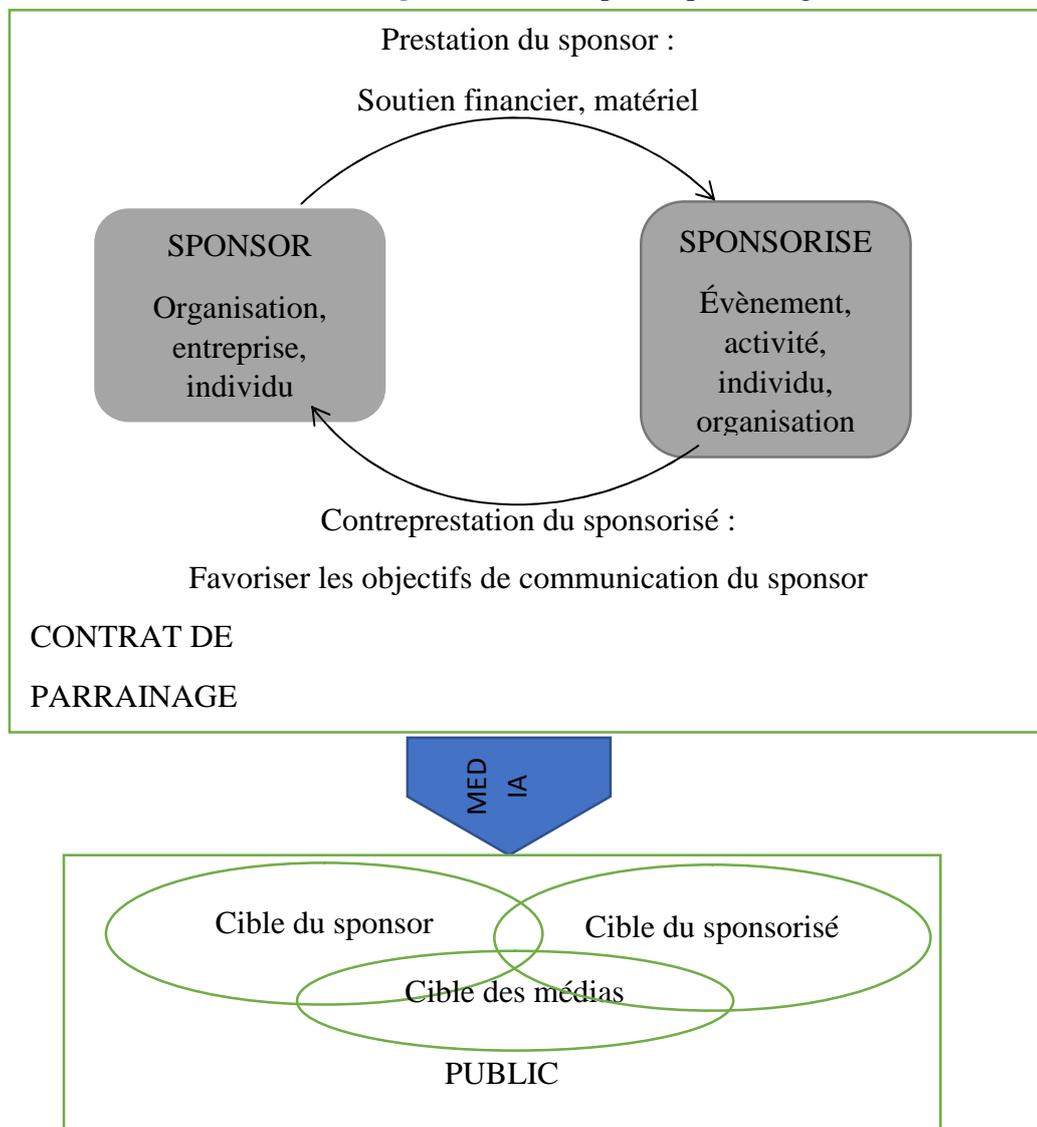
Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

- une technique publicitaire qui permet de lier une marque, un produit ou service à un événement ou une association pour un public donné afin d'atteindre les objectifs de la communication.

En résumé des définitions, le terme « sponsoring » dispose des caractéristiques suivantes :

- Il existe une relation d'échange entre deux partenaires, le sponsor et le sponsorisé.
- La prestation et la contrepartie sont clairement déterminées.
- Le sponsor met à disposition de l'argent ou des autres ressources commerciales.
- Le sponsorisé transmet des droits économiques au sponsor, qui doivent être favorables pour atteindre les buts de marketing.

Figure 01 : concept du sponsoring



Source : WALLISER (B), op.cit., P11

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

1.2. L'évolution du sponsoring :

Le terme « sponsoring » vient du latin « sponsor/sponsoris » qui signifie « répondant, caution, garant ».

L'arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière a proposé de traduire le terme « sponsor » par le terme « parrain », et le terme « sponsoring » par le terme « parrainage ».

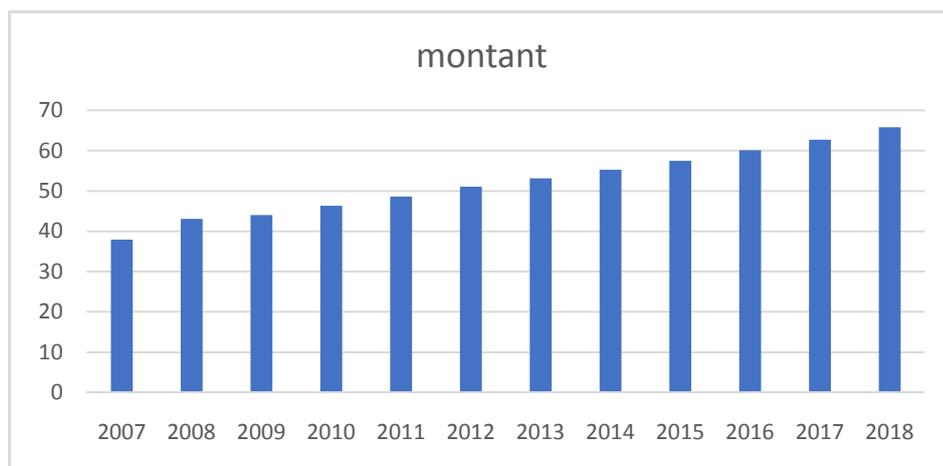
Le sponsoring a débuté en 1861 par une société britannique de restauration « Spiers and Pond », cette dernière à financer la toute première équipe britannique de cricket en Australie avec un ROI de 11000 livres, cette forme de communication a connu un vif succès pour la marque.

Quelques années plus tard, en 1891, Michelin commence à sponsoriser des cyclistes et des coureurs automobiles en leur offrant des pneumatiques.

C'est dans les années 1980 que l'image du sport évolue, depuis cette époque l'implication des entreprises ne cessent de croître pour atteindre parfois des millions d'euros d'investissement pour un club professionnel de football.

Les Jeux Olympiques représentent l'événement au monde qui attire le plus les sponsors. Tous les 4 ans, ce sont plusieurs milliards d'Euros qui sont concernés par le sponsoring. Les entreprises doivent d'être présentes le plus possible afin de ne pas laisser de place aux marques concurrentes.

Figure 02 : Les dépenses en sponsoring dans le monde de 2007 à 2018 (en milliard de dollars des Etats Unis)



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/558563/depenses-en-sponsoring-dans-le-monde/> consulté le 07/09/2020 à 15 :27

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Ce graphique représente la valeur totale des dépenses en sponsoring dans le monde de 2007 à 2018. Ainsi, en 2017, les dépenses en sponsoring devraient s'être élevées à 62,8 milliards de dollars des États-Unis contre 55,3 milliards en 2014. Un sponsoring est essentiellement une forme d'assistance, soit financière, soit via des produits et services qu'un individu ou une entreprise procure à autrui.

1.3. Le sponsoring et le mécénat :

1.3.1. Définition du mécénat :

*Selon L'arrêté du 6 janvier 1989 « relatif à la terminologie économique et financière » définit le mécénat comme : « Le soutien matériel apporté, sans contre-partie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général ».*⁴

Donc le mécénat c'est un don financier ou matériel apporté par une entreprise à une association sans attendre une contre-partie pour un intérêt général.

1.3.2. Les principales différences entre le sponsoring et le mécénat :

Tableau 01 : comparaison entre le sponsoring et le mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Motivation	Commerciale	Sociétale
Objectif	Création de liens entre une marque (un produit) et un événement médiatique.	Recherche d'une image pour la firme en tant qu'institution.
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs	Citoyens
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
Retombés	A court et moyen terme	A moyen et long terme
La nature de la contre partie	Directe	Indirecte

Source : Adary, Assaël, Mas, Céline, Westphalen, Marie-Hélène, *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !* 8^{ème} édition Dunod, 2018, p455.

⁴Bossuet, Charlotte, Bonneval, Lionel, *Le Mécénat à l'usage des associations : Guide pratique pour réussir votre stratégie de mécénat*, 1^{ère} édition, 2018, p9

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

1.4. Les objectifs du sponsoring :

Le sponsoring se distingue par rapport aux autres moyens de communication par la diversité des objectifs qui peuvent être atteints. Les travaux de Walliser (2003, 2006) ont permis de montrer qu'une grande partie des recherches se sont focalisées sur l'étude de l'amélioration de l'image et de la notoriété des sponsors.

1.4.1. Construire une image de marque :

Le sponsoring est une technique de positionnement de la marque : l'entreprise en attend une progression de la notoriété de ses produits et des associations valorisantes en termes d'image. L'événement a valeur d'exemple : son association à la marque permet de créer un lien particulier dans l'esprit du public, en y intégrant une dimension affective.

Le parrainage permet de se démarquer de ses concurrents, notamment pour les entreprises situées sur des marchés saturés où les marques présentent sensiblement les mêmes produits. La différence est faite par l'image, non par les produits.

1.4.2. Valoriser le produit :

En participant à un événement, l'entreprise cherche à établir la performance de ses produits.

Le sponsoring est considéré comme un banc d'essai ou un faire-valoir. Beaucoup de fabricants investissent donc dans des activités qui leur permettent de valoriser leur savoir-faire.

1.4.3. Animer le réseau de vente :

Le sponsoring est un excellent moyen pour motiver sa force de vente.

Dans le même temps, l'action de sponsoring facilite la tâche de la force de vente : l'argumentaire commercial est enrichi de données extra-commerciales valorisantes, présentant l'entreprise dans sa nouvelle peau de sponsor.

1.4.4. Accroître sa notoriété :

Le parrainage permet à une firme d'attirer l'attention du grand public ou d'un public ciblé (leaders d'opinion, prescripteurs) et de soigner ses interlocuteurs directs, par exemple lorsque des visuels publicitaires sont présents sur un stade visible à la télévision, ou lorsque l'événement porte le nom de l'entreprise.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

1.5. Les différents types de sponsoring : ⁵

On peut citer cinq domaines du sponsoring :

1.5.1. Le Sponsoring Audio-visuelle : Le sponsoring audio-visuelle ou le sponsoring télévisé est 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'émissions de télévision afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations. Précisant que les émissions sponsorisées ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain, ce dernier devant être parfaitement identifié au début ou à la fin de l'émission.

1.5.2. Le sponsoring environnemental : Appelée aussi le sponsoring écologique, ce type de sponsoring adopté par les entreprises sous forme de soutien à des organisations qui a des projets dédiés à la protection de l'environnement et aussi à des congrès traitant les problèmes écologiques, parce que de nos jours, la protection de la nature est devenue la préoccupation principale de la plupart des gens, la sensibilité à ce sujet est de plus en plus grande.

1.5.3. Le sponsoring culturel : Les possibilités du sponsoring culturel peuvent provenir des différents types d'arts comme la musique, le théâtre, la littérature, etc. Ce genre de sponsoring se concrétise sous forme d'aide matérielle ou financière pour la production d'une pièce théâtrale, d'une œuvre musicale ou littéraire, ainsi que dans la production de films.

1.5.4. Le sponsoring de la solidarité : Le sponsoring de solidarité est peu mis en œuvre, peut-être parce que les entreprises l'assimilent au mécénat et qu'il n'est pas dans leurs habitudes de valoriser une marque ou une entreprise sur des aspects de la vie sociale. La diminution des subventions publiques oblige les institutions actives dans la solidarité à se tourner vers les sponsors pour financer leur fonctionnement ou leurs projets.

1.5.5. Le sponsoring sportif : Le sport est le domaine qui s'est ouvert le premier de manière massive aux sponsors. Il a aussi toujours été le domaine le plus important en termes d'investissements. Et ce genre de sponsoring est le champ d'application le plus favorisé par les entreprises aujourd'hui. Les panneaux des sponsors font partie intégrante de nombreux événements sportifs, même si de plus en plus d'experts mettent en garde contre une trop forte présence des sponsors sur les lieux d'événements. Le sponsoring sportif offre des possibilités de soutien des sportifs, d'équipes ou des manifestations sportives.

⁵ WALLISER (B), op.cit, p12

Section 02 : Le sponsoring sportif :

2.1. Définition du sponsoring sportif :

De nos jours le sponsoring sportif est de plus en plus utilisé, les entreprises investissent un énorme budget dans ce domaine de sponsoring, voici quelques définitions du sponsoring sportif :

) Selon Gary Tribou : « *Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une équipe ou un individu engagé dans l'évènement) et l'entreprise communicante, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en termes d'image* ». ⁶

) *Le sponsoring sportif est un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité et de collaborations.* ⁷

D'après ces deux définitions on conclue que le sponsoring sportif un moyen de communication qui consiste à associé sa marque, nom d'entreprise ou ses produits et services à un événement, club sportif, un athlète en apportant un soutien matériel ou bien financier à ses derniers.

Le sponsoring sportif est basé sur une logique d'échange, de partenariat qu'on peut schématiser de la façon suivante :

Figure 02 : le schéma de la logique d'échange du sponsoring sportif



Source : TRIBOU (G), *Sponsoring Sportif*, 4^{ème} édition, Economica, Paris, 2000, p14

⁶ TRIBOU (G), *Sponsoring Sportif*, 4^{ème} édition, Economica, Paris, 2000, p10

⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/> consulté le 08/08/2020 à 15h00

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Le sponsoring apparaît comme une action offrant des retombés, l'entreprise apporte un soutien financier ou matériel à une entité sportive, Elle attend également des retombées importantes en termes de notoriété et de valorisation sur l'image de ses produits.

2.2. Les causes d'utilisation du sponsoring sportif :

Aujourd'hui les entreprises investissent massivement dans le domaine du sport, il représente un très grand nombre de symboles permettant d'atteindre pratiquement toutes les catégories de consommateurs.

2.2.1. L'émotionnel :

Le sport est privilégié comme domaine de sponsoring en raison de l'émotion positive qu'il procure aux spectateurs, de plus les valeurs qu'il véhicule : dynamisme, esprit d'équipe, solidarité...etc.

2.2.2. Une alternative à la publicité :

L'augmentation des couts des messages publicitaires et leurs multiplications a fait que certaines entreprises font recours au sponsoring sportif pour créer un lien direct avec leurs publics.

Par exemple : Reebok France qui a développé, outre sa communication publicitaire, une stratégie fondée sur des actions de sponsoring dans les quartiers défavorisés. Ces actions étant menées dans un but de se démarquer de son concurrent Nike. Le sponsoring par Yannick Noah de son projet « Fête le mur » dans cinquante banlieues françaises ou Reebok organise des journées de tennis encadrées par des éducateurs.

2.2.3. Une nouvelle citoyenneté :

Les entreprises cherchent à participer à une vie la vie collective. Les opérations de sponsoring sont un moyen de participer à des activités d'intérêt général.

2.3. Les objectifs du sponsoring sportif :

Il est primordial pour une entreprise d'identifier ses objectifs, les hiérarchises afin de choisir l'activité sportive qui correspond à sa stratégie de communication. Le sponsoring sportif permet d'atteindre plusieurs objectifs différents et complémentaires :

2.3.1. Augmenter la notoriété :

C'est sans doute le premier objectif recherché par l'entreprise. Il s'agit de développer la visibilité de la marque et la mettre en évidence et donc accroître la notoriété de l'entreprise.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

L'entreprise doit donc choisir de sponsoriser l'activité sportive qui correspond à un public le plus proche du profil de sa clientèle.

Le nom de l'entreprise peut apparaître :

-) Pour un seul événement dans l'année (sur une banderole par exemple)
-) Pour toute une saison (en étant le sponsor d'une équipe sportive : le logo dans les maillots, les équipements...etc.).
-) Ou pour plusieurs années, grâce au naming, qui permet à une entreprise de donner son nom à un stade, une tribune, une compétition.

La visibilité sera plus ou moins importante également selon le nombre de sponsors participant au même événement.

2.3.2. Améliorer son image de marque :

C'est-à-dire l'entreprise doit se positionner à un domaine sportif qui correspond à ses propres valeurs, en général on a :

- l'esprit d'équipe ;
- la solidarité ;
- la combativité ;
- la performance

Par exemple : les sports collectifs sous-entendent l'esprit d'équipe et la solidarité, tandis que les sports mécaniques sont associables à des valeurs de performance technologique.

2.3.3. Motiver le personnel :

Une opération de sponsoring sportif permet à une entreprise d'impliquer ses salariés, c'est une façon d'intégrer les valeurs du sport dans l'environnement de l'entreprise. L'implication peut être :

3. Consultation des salariés dans le choix des projets.
4. Suivi du projet avec les salariés
5. Rencontre des salariés avec le personnel parrainé
6. Offrir aux salariés des places dans un événement sportif ou l'entreprise est le parrain.

2.3.4. Valoriser les produits :

Cet objectif concerne en grande partie les entreprises qui veulent mettre en valeur leurs produits c'est-à-dire montrer leurs qualités et performances. Il concerne aussi les produits qui ont

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

un lien direct avec l'activité sportive soutenue, on a comme exemple concret : Adidas et Nike qui ont marqué leurs places dans le domaine du sponsoring sportif.

2.3.5. Développer les ventes :

Toute entreprise qui applique le sponsoring sportif cherche à augmenter son chiffre d'affaire mais cela peut se réaliser à long terme.

2.4. Les différents types du sponsoring sportif :

Le choix du type, en premier lieu la discipline parrainée, doit répondre à plusieurs critères :

- Elle doit être identifiée comme ayant des valeurs cohérentes avec celles que l'entreprise souhaite mettre en avant.
- Ces différentes valeurs peuvent être : ambition, dynamisme, esprit d'équipe, solidarité, esprit d'entreprendre, etc.
- Une notoriété et une couverture médiatique en phase avec les objectifs préalablement définis (image, notoriété, relations publiques...)

Ci-dessous les différents types du sponsoring sportif :

2.4.1. Le sponsoring d'un sportif :

Pour que les sportifs aient plus de sponsor ils doivent certaines caractéristiques comme : le professionnalisme, la sympathie, esprit d'équipe...etc. et éviter les mauvaises habitudes tel que la drogue et le dopage.

Nike, Tag Heuer et Porsche, les sponsors de la tennismann Maria Sharapova quittent le navire, après son contrôle positif au dopage. Le tennis et Maria Sharapova en est un très bon exemple, en effet cette joueuse de tennis à la renommée internationale a été contrôlée positive aux tests de dopage, cela impacte directement ses sponsors et ceux-ci souhaitent immédiatement stopper leur partenariat afin de ne pas détériorer leur image.

2.4.2. Le sponsoring d'un événement sportif :

Être sponsor d'un événement sportif est le moyen le moins risqué car les grands événements sportifs sont pilotés par des organisations et l'image qui en ressort est souvent positive.

Le nombre d'entreprises non sportives qui sont partenaire du Tour de France sont nombreuses, celles-ci utilisent le sport comme vecteurs de leurs valeurs et d'image, (Krys, Skoda, Vittel, Carrefour). Panneaux sur la ligne d'arrivée, banderoles, présence dans la caravane publicitaire,

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

visibilité média, rien n'est laissé au hasard pour captiver l'attention des spectateurs et des téléspectateurs et ainsi obtenir la meilleure prise de vu.

2.4.3. Le sponsoring d'une équipe sportive

Le parrainage d'une équipe sportive permet de toucher une large cible (les spectateurs à l'intérieur ou à l'extérieur du stade), les relations publiques pendant l'évènement. Le football est le sport le plus soutenue dans le sponsoring d'une équipe parce que celui-ci procure aux supporters une émotion de joie et véhicules des valeurs positives telles que le dynamisme et l'esprit d'équipe.

2.4.4. Le sponsoring d'équipement (stade) :

Ici on est à ce qu'on appelle le naming c'est une technique marketing qui consiste pour une marque ou une entreprise à donner son nom à l'entité choisie, cela peut être un événement, stade. La marque a choisi de donner son nom au stade. Cela permet ainsi de faire rayonner la marque au point de vue national et international.

2.4.5. Le sponsoring d'une institution, d'une fondation :

Ce type de parrainage concerne en majeure partie des grands groupes qui versent des dons pour des causes humanitaires ou pour aider des projets d'éducation à voir le jour. Les entreprises peuvent associés leurs images à un projet ambitieux d'une fondation.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Tableau 02 : avantages et inconvénients des types de sponsoring sportif

Type	Avantage	Inconvénient
Un sportif	-Moment de gloire. -communication très forte -Bénéficiaire de la notoriété et l'image du sportif	- Tout repose sur 1 seul individu (Blessure...) -Mauvais résultat du sportif - Dopage
Une équipe sportive	-Esprit d'équipe fort valeurs de fraternité et de solidarité - Effet multiplicateur (Ex : 11 maillots pour le football) Invitation de clients aux matchs	-Mauvais résultats - Longue durée
Un événement	-Choix important de supports -Valeurs communiquées -Valorisation en interne avec les salariés -Présence forte lors de l'événement	-Ponctuel -Ticket d'entrée parfois élevé -Concurrence entre les marques
Un équipement (Naming)	-Nom de l'équipement nommé dans les journaux etc. -Communication importante lors des matchs	-Image peut valorisante -Difficulté de rapprochement avec des valeurs
Une fondation	-Montrer le côté sympathie de l'entreprise -Capacité de l'entreprise à reverser des fonds pour une cause affective	Peu d'actions pour certaines

Source :Marie HOCQUET, *L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ?* Mémoire de fin d'études, 2016, p39.

2.5. Les spécificités du sponsoring sportif :⁸

Il est évident que chaque outil de communication a ses propres spécificités qui le différencie des autres outils. Dans ce sens, le Sponsoring peut être considéré d'abord comme une communication affective et émotionnelle qui crée un accueil favorable de la part de la cible. C'est aussi une communication qui se différencie des autres grâce à son caractère événementiel et du fait du contenu de son message. C'est enfin une communication de l'image dont l'objectif est d'emprunter les valeurs des disciplines (événements) sponsorisées.

⁸<https://wikimemoires.net/2012/06/29/specificites-et-apports-du-sponsoring/> consulté le 12/08/2020 à 14h22

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

2.5.1. Une communication affective :

Que soit le Sponsoring ou la publicité, les objectifs poursuivis par l'entreprise ne diffèrent pas. Pour ces deux techniques, les contraintes de ciblage, de positionnement, d'image et de notoriété accaparent une grande importance dans le raisonnement de l'annonceur mais différemment au spot publicitaire, le message délivré par le sponsor déclenche des réactions émotionnelles fortes et demande une participation active des spectateurs.

Ainsi ce comportement dynamique et sympathique du public n'est pas exclusivement lié à la réussite de l'individu ou de l'événement sponsorisé, dans ce sens le comportement et la personnalité du compétiteur sont également des facteurs importants pour stimuler la participation du spectateur.

En fait, le sponsor a le choix entre deux options :

- Soit il décide d'employer les moyens nécessaires pour gagner, dans ce cas, la défaite est ressentie comme un échec mais l'impact médiatique est généralement plus important.
- Soit il se contente de participer le plus honorablement possible à la compétition sans prétendre toutefois la remporter, dans ce cas, les retombées sont plus faibles mais l'absence de victoires n'a aucune incidence négative.

2.5.2. Une communication qui démarque :

Suite à la multitude d'annonces publicitaires (répétitivité) et à la longueur des pages de publicité, le téléspectateur a pris l'habitude d'attendre les espaces publicitaires qui sont devenus ennuyeux pour faire d'autres activités ou plus simplement pour changer la chaîne de télévision. Ce phénomène résulte principalement de la multiplication des actions de communication et aussi aux changements de comportements des individus face à la publicité.

Ainsi le Sponsoring est moins exposé aux problèmes de perte d'efficacité causée par l'abondance des messages publicitaires puisqu'il profite d'une part d'un temps d'exposition généralement plus long et d'autre part de l'attrait de l'évènement auquel il est associé.

2.5.3. Une communication de l'image :

Le Sponsoring est un outil faisant appel à l'imaginaire. Il utilise par conséquent des techniques et des processus de langage particuliers tel que la métaphore, l'analogie, etc.

Ainsi, l'image que véhicule le Sponsoring s'adresse simultanément aux consommateurs et au personnel de l'entreprise.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Il en résulte que le principal avantage du Sponsoring réside dans sa capacité à atteindre les cibles internes de l'organisation différemment aux actions de communication traditionnelles qui visent à toucher une fraction de la population.

2.6. Les cibles du sponsoring sportif :

Dans toute opération de communication, il est primordial de définir sa cible à atteindre car cette dernière est un élément très important dans la conception de la stratégie de communication.

Crowley (1991) est certainement l'un des auteurs ayant le plus contribué à la compréhension du ciblage des opérations de sponsoring sportif. Dans son travail de synthèse sur les différents types d'audience, il distingue 7 publics potentiels auxquels une organisation peut s'adresser grâce à une opération de sponsoring.⁹

2.6.1. Les consommateurs-spectateurs : cible privilégiée d'un grand nombre d'organisations intervenant auprès du grand public (Business to Consumer), le sponsoring s'adresse avant tout aux spectateurs de l'entité parrainée, les fans constituant le cœur de cible. De façon synthétique, il est possible de distinguer les opérations destinées à augmenter la fidélité à la marque, de celles destinées à conquérir de nouveaux clients et élargir l'influence de l'organisation.

2.6.2. Les salariés et collaborateurs : Meenaghan (1991) a très largement insisté sur l'importance pour les sponsors, de communiquer auprès de leurs collaborateurs afin d'augmenter la performance globale de l'organisation. A cet égard, le sponsoring peut jouer un rôle fondamental : augmenter la motivation et la cohésion des collaborateurs, être perçue comme une récompense envers leurs efforts ou bien en illustrant les valeurs de l'entreprise.

2.6.3. Les fournisseurs : Partie prenante essentielle de toute organisation, les fournisseurs font l'objet d'opérations marketing régulières de la part des sponsors. Les manifestations sportives représentent un lieu privilégié pour améliorer ou entretenir de bonnes relations avec ces partenaires, notamment grâce aux opérations d'hospitalités sportives et autres prestations relationnelles.

2.6.4. Les actionnaires : L'impact du sponsoring sur les résultats économiques et financiers des sponsors est aujourd'hui identifié comme une problématique majeure pour les sponsors (Pruitt, Cornwell et Clark, 2004 ; Olson et Thjomoe, 2009). En tant que propriétaires, les actionnaires possèdent un pouvoir important sur leurs organisations et sont parfois les instigateurs des opérations

⁹ Florian ESCOUBES, *La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif*, thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Capitole, 2014, p60,61,62.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

de sponsoring de leurs firmes. Par contre, s'ils ne perçoivent pas les retombées économiques de tel ou tel partenariat, ils peuvent également exercer leurs droits de véto et rompre les partenariats existants. Les actionnaires sont donc une cible stratégique pour les sponsors, qui s'efforcent de mettre en évidence l'intérêt des partenariats pour l'organisation et ses propriétaires.

2.6.5. Les communautés d'affaires : Dans une optique plus corporate, les sponsors ont tout intérêt à mettre en œuvre des opérations de relation publique, afin de nouer d'étroites relations avec différents types de partenaires économiques. Que ce soit pour rencontrer de futurs clients, discuter de projet d'alliance ou de partenariat économique, le sponsoring est un lieu qui se prête particulièrement bien à ce type d'objectifs. En effet, ce type de cible est généralement peu sensible aux moyens de communication B2C (publicité, affichage...) et les prestations originales fournies par les événements sportifs sont généralement un moyen d'attirer leur attention et de les convier à partager une expérience originale, propice aux business. Un grand nombre de club de partenaires ont vu le jour ces dernières années afin d'accompagner ce phénomène (Club des partenaires de l'équipe de France de Football, du Stade Toulousain...), cette tendance qui devrait s'amplifier dans les années à venir.

2.6.6. Les organisations publiques et les politiques : Le sport possède une dimension politique et sociale reconnue par tous. Il permet aux élus de manifester leur attachement à un territoire et à ses spectateurs-électeurs. Les sponsors ont bien compris cette dimension, les opérations de sponsoring permettant aux parrains d'approcher les politiques dans des conditions moins formelles et parfois de tisser des liens privilégiés autour de passion commune pour le sport ou d'intérêts particuliers plus privés. Pour les partenaires, cela représente un levier non négligeable d'accès aux marchés publics, soit directement auprès des politiques, soit indirectement, grâce à l'image positive qu'ils peuvent se forger auprès des communautés locales.

2.6.7. Les prescripteurs et leaders d'opinion: Quel que soit le canal médiatique, les leaders d'opinion sont généralement identifiés comme une cible prioritaire de toute organisation (Vernette et Flores, 2004). L'importance prise par internet et les réseaux sociaux ne fait que renforcer leur influence. En tant que prescripteur de nouvelle tendance, ces individus ont la capacité d'influencer profondément le comportement de segment entier de clientèle. Qu'il s'agisse de journalistes, de blogueurs, webmasters, célébrités ou même des sportifs eux-mêmes, les sponsors ont tout intérêt à mettre en place des actions marketing spécifiques pour répondre aux attentes particulières de ces publics.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

2.7. Les apports du sponsoring sportif ¹⁰:

A part sa contribution à la réalisation des objectifs classiques de tout outil de communication (informer, persuader, motiver), le sponsoring sportif se caractérise par plusieurs apports spécifiques liés à l'entreprise, au produit et enfin à l'image de marque.

2.7.1. Au niveau de la firme : L'apport du sponsoring sportif pour l'entreprise peut être résumé en trois axes (l'apport social, l'apport commercial et l'apport comportemental).

- **Apport social :** En tant qu'une entité sociale, l'entreprise joue bel et bien un rôle important dans la réalisation et la concrétisation des objectifs sociaux. Pour se faire, la firme utilise différents outils de communication parmi les quelles, le sponsoring sportif. Celui-ci vient pour soutenir cette tentative sociale de l'entreprise afin qu'elle puisse retrouver un sens à son environnement sinon, elle risque d'être marginalisée.
- **Apport commercial :** En donnant une image à son propre marché actuel, le sponsoring permet à l'entreprise de pénétrer un marché potentiel et de renforcer sa position commerciale. Cette opportunité n'est offerte que par cet outil puisque aucune autre technique de communication ne peut l'offrir.
- **Apport comportemental :** En sponsorisant un événement sportif, l'entreprise cherche à se positionner par le développement d'une image aux yeux de son public pour que ce dernier parle d'elle. Ce qui confère à la firme un statut prestigieux dans l'organisation.

2.7.2. Au niveau du produit : L'apport du Sponsoring sportif pour le produit d'une entreprise peut être résumé au tour de trois interventions :

- Prouver la qualité et la fiabilité du produit (sponsoring de preuve).
- Valoriser la technique et la recherche procédée afin de développer le produit.
- Créer de nouveaux produits innovants : l'aide du sponsoring dans le lancement d'un nouveau produit est importante dans la mesure où il offre un coup de pouce pour l'entreprise en facilitant d'une part le lancement du nouveau produit et en assurant d'autre part son succès le long de son cycle de vie.

2.7.3 Au niveau de l'image de marque : suite à l'instabilité de l'environnement et l'intensification de la concurrence, le développement d'une bonne image demeure une exigence assez difficile à atteindre pour la firme. Pour ce faire, plusieurs alternatives sont à la disposition de l'entreprise telle que le sponsoring sportif. Ainsi, en sponsorisant un événement sportif, la firme essaie de rapprocher son image à celle de l'événement.

¹⁰¹⁰<https://wikimemoires.net/2012/06/29/specificites-et-apports-du-sponsoring/> consulté le 12/08/2020 à 12h02

2.8. La stratégie d'utilisation du sponsoring sportif :

Pour se faire connaître, améliorer son image de marque, augmenter les ventes, faire face à la concurrence chaque entreprise doit communiquer avec des messages forts et différents en élaborant une stratégie de communication efficace.

A cet égard on observe quatre stratégies du sponsoring sportif : le sponsoring d'image, de la preuve, de réseau et de notoriété.

2.8.1. Sponsoring d'image :

Dans cette stratégie le sponsor cherche à renforcer son image en associant sa marque ou ses produits à un événement, entité sportive ou un sportif. Il est nécessaire de vérifier la cohérence entre la marque sponsor et l'événement ou bien l'entité sponsorisée.

Le sport choisi reflète l'image démocratique de son public

2.8.2. Sponsoring de la preuve :

Historiquement le sponsoring de la preuve a été le premier objectif assigné au sponsoring. Cette stratégie consiste à démontrer la qualité et la performance des produits d'une entreprise sponsor d'un événement.

Les entreprises dans le domaine des sports mécaniques utilisent fortement cette stratégie comme les constructeurs automobiles qui investissent massivement dans la formule 1 afin d'améliorer leur image et démontrer leur savoir-faire en recherche et développement.

On a aussi certains équipementiers et fournisseurs de ballon utilisent cette stratégie pour asseoir leur domination sur le marché comme Mikasa, le ballon officiel de jeu pour le volley-ball et le water-polo.

2.8.3. Sponsoring du réseau :

Cette troisième stratégie consiste pour une firme d'utiliser un événement pour animer son réseau de vente. L'opération du sponsoring du réseau est devenue plus utile pour les entreprises qui veulent faire connaître leurs produits et inciter le consommateur et les essayer au point de vente en leur reliant un événement ou un sportif. La forme la plus simple peut être la valorisation du produit auprès des consommateurs par le récit de l'événement.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Le récit de l'événement est une opportunité pour faire passer un message à la force de vente. C'est un stimulant qui personnalise la communication et donne au vendeur des arguments qui suscitent son adhésion et son enthousiasme. L'exploitation commerciale peut se traduire par la référence à l'événement dans la documentation destinée à la clientèle. Le sponsoring du réseau est aussi une opération qui s'avère directement utile pour des entreprises dont la préoccupation essentielle est la mobilisation des distributeurs.¹¹

2.8.4. Sponsoring de notoriété :

La première préoccupation d'une entreprise est de mettre en avant sa marque aux yeux de son public et donc augmenter sa notoriété.

Il existe trois types de notoriété : le top of mind correspond à la marque citée en première position, la notoriété spontanée qui correspond au pourcentage de personnes capables de citer spontanément la marque, la notoriété assistée c'est le nombre de personnes ayant cité une marque dans une liste où elle figure.

Pour qu'une entreprise augmente son pourcentage de notoriété, elle doit faire le nécessaire pour couvrir un maximum d'espaces publicitaires.

C'est le cas de la compagnie Nokia qui a opposé, tout le long des terrains de football pendant la CAN 2004 des panneaux publicitaires affichant son nom d'une manière remarquable et attirante.

2.9. Les limites et les risques du sponsoring sportif :

L'entreprise utilise de plus en plus le sponsoring sportif puisqu'il offre une possibilité d'augmenter sa notoriété, de diversifier sa cible et de faire connaître ses produits.

Celui-ci est considéré comme un support de communication complet qui supporte plusieurs limites et risques qui représentent un obstacle pour les entreprises qui l'utilisent.

2.9.1. Les limites du sponsoring :

Parmi les limites du sponsoring sportif on peut citer :

- La difficulté de mesurer l'efficacité et la rentabilité du sponsoring sportif. Il est très difficile de calculer le retour sur investissement, les résultats recherchés par le sponsoring apparaissent généralement dans le long terme.

Ex : *Adidas* a toujours signé des contrats très longs en matière de sponsoring

¹¹Revue française du marketing, *sponsoring et mécénat la communication par l'événement*, décembre 2010, n°229 /230, pp.148-155.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

- L'encombrement et la confusion liés au très grand nombre de sponsors qui entraîne une banalisation de ceux-ci, par conséquent les consommateurs sont confus et n'arrivent plus à distinguer les sponsors des non sponsors. Et donc ils ne parviendront pas à mémoriser les messages des sponsors.

- Les limites financières : sponsoriser un événement sportif, un club ou bien un athlète demande un grand budget que certaines entreprises n'ont pas pour une telle action de communication.

- L'ambush marketing : c'est une technique de communication utilisé par les entreprises non directement liées à un événement pour être perçues par le public comme les vrais sponsors. Cette technique a pour but de créer la confusion et l'incompréhension chez les consommateurs pour ensuite obtenir les bénéfices associés à ce parrainage et affaiblir l'impact du concurrent principal en tant que parrain.

Exemple : Cobra Electronics, LG, Techno Mobile, Jumia Food ou encore l'hôtel Ferdi Lilly sont parmi les entreprises qui ont conçu des campagnes de communication liées à la Coupe d'Afrique des nations (CAN2019) qui s'est déroulé en Egypt.

2.9.2. Les risques du sponsoring sportif

Parmi les risques qui peuvent être liés au sponsoring sportif on cite :

- **Le choix de l'entité sponsorisé** n'est pas simple, par exemple un athlète qui est trop célèbre attire une forte attention par les consommateurs mais peut nuire à l'efficacité du sponsor surtout quand le sportif est associé à des scandales tel que le dopage, la tricherie.

- **Incertitude du déroulement de l'événement** : Tout d'abord, il peut survenir des faits d'ordres techniques : prise de retard sur le programme, ou bien encore imprévus climatiques. En effet, même « si les organisateurs d'un événement prennent la précaution d'associer un ou plusieurs médias pour garantir une couverture médiatique minimum, et si l'événement est suffisamment bien préparé ...etc. Alors le risque se limite à un incident météorologique (la pluie à Roland Garros), ou dans le déroulement des épreuves »¹²

- **Le transfert d'image d'un événement** : dans le sponsoring sportif, il est très important que les spectateurs d'un événement identifient et aperçoivent la marque, le produit ou l'entreprise mais pour que l'action soit plus efficace ils devront la mémoriser. Parfois le spectateur confond le sponsor

¹²DESBORDES (M), OHL (F) et TRIBOU (G), *Marketing du sport*, édition Economica, paris, 2011, p312.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

avec une autre entreprise qui vend le même produit que lui pour cela il aura du mal à mémoriser le sponsor.

J) Conseil pour limiter le risque : ¹³

➤ L'étude de l'audience :

- L'importance prévisionnelle.
- Les caractéristiques sociodémographique et psychologique.

➤ L'étude des risques d'échecs.

- Selon la nature de l'activité : engager une équipe sportive est plus aléatoire qu'organiser une exposition.
- Les antécédents de la manifestation, de l'artiste ou du sportif parrainés : réputation, prestige, compétences.
- La rationalité des sommes engagées : le budget fixé par le parrainé ne pêche-t-il pas par excès de modestie ?

➤ L'étude des retombées médiatiques.

- Les organisateurs souhaitent-ils contrôler intégralement la communication sur les manifestations ?
- Quelle couverture média en attendre ?
- Sur quels supports ?
- Pour quel type d'info : reportage photo, article rédactionnel ?
- La richesse et variété des connotations volontaristes attachées à l'événement.

➤ L'étude de l'action de la concurrence

- Le nombre d'entreprise parrains de l'action choisie.

2.10. Mesure d'efficacité du sponsoring sportif :

Le sponsoring sportif est outil de communication qui a connu une évolution au fil du temps et les entreprises y'investissent plus avec des grandes sommes en espérons avoir des résultats positifs tel que : l'augmentation des ventes, augmentation de la notoriété...etc. pour essayer d'y parvenir Garry Tribou (2003) nous rappellent que deux éléments majeurs interviennent dans la décision d'investir dans le sponsoring :

¹³ WESTPHALEN (M-h), *communicator le guide de la communication d'entreprise*, 6eme édition, Dunod, paris, 2001, pp357,361.

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

1) **En amont**, l'entreprise doit prendre en compte minutieusement un ensemble de critères lui permettant de décider à priori envers quelles entités sportives elle désire s'associer.

2) **En aval**, l'entreprise doit mesurer la nature du ROI, ce qui permettra aux responsables marketing de décider à posteriori de poursuivre ce partenariat, de le modifier, ou bien même de le stopper.

Pour mieux évaluer et analyser le retour sur investissement du sponsoring sportif, Garry Tribou nous rappelle qu'il faut mesurer l'impact de cette technique à deux niveaux différents : d'une part autour **des critères économiques tangibles**, tels qu'une augmentation du chiffre d'affaires, des parts de marché, et d'autre part, autour **de critères symboliques intangibles**, tels que l'image de marque, l'attachement émotionnel, les attitudes envers la marque ou bien la notoriété des produits.

L'entreprise mesure l'efficacité d'une action de sponsoring sportif en mettant en place des indicateurs selon les objectifs qu'elle s'est fixés. Les indicateurs qui vont être mesurés sont :

2.10.1. La notoriété et la visibilité :

) La visibilité :

peut-être mesurer grâce à l'exposition médiatique des sponsors en calculant le temps ou la marque est visible sur les différents supports médiatique (tv, radio, internet...), puis évaluer le montant d'investissement publicitaire de ces derniers et enfin le comparer au couts investis au parrainage en intégrant d'autres variables tel que : la présence des autres marques, les caractéristiques démographiques de l'audience, et la nette du logo de le marque, si l'équivalent publicitaire de l'opération dépasse le montant de l'investissement, alors l'opération est déclarée rentable.

Cette méthode permet d'apprécier la visibilité et l'efficacité d'une opération sponsoring sportif, par rapport aux autres techniques de communication et de se comparer aux concurrents.

) La notoriété :

Le gain de la notoriété est parmi les objectifs les plus recherchés et importants pour une entreprise. Celle-ci doit être mesurée avant et après l'action du sponsoring. Et sur cela on a :

- **La notoriété spontanée** : ce type de notoriété est évalué en mesurant la capacité de personnes qui nomment spontanément une marque parrainant un événement, un sportif ou une équipe.
- **La notoriété assistée** : ici l'entreprise évaluer la capacité d'un individu à reconnaître une marque en tant que sponsor, lorsqu'on lui donne comme indice une liste de marque, la finalité de cet indicateur et de vérifier si les spectateurs se souviennent d'avoir été exposé à une

Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

marque lors d'un événement sportif. Cette méthode est la plus utilisée car elle est simple à réaliser pour les consommateurs.

Meenaghan (2001), nous rappelle que « la notoriété du sponsor ne constitue qu'une évaluation du premier niveau de l'impact du sponsoring et ne contribue pas réellement à la compréhension du message de communication par le consommateur ».

2.10.2. L'image de marque :

Cet indicateur est l'un des objectifs les plus recherchés par les sponsors qui veulent améliorer leurs images.

La mesure d'image de marque d'une entreprise est impactée par la représentation perçue par les spectateurs sur l'événement. Cette mesure doit être réalisée avant et après l'évènement afin de pouvoir attribuer les modifications éventuelles aux opérations de sponsoring

2.10.3. Les taux de mémorisation :

Deux facteurs jouent sur la mémorisation : la lisibilité du nom de l'annonceur, et l'intérêt qu'éprouve le consommateur pour l'évènement concerné. Par conséquent, une étude juste après l'évènement, puis une seconde quelque temps après, devront être menées.

2.10.4. L'augmentation des ventes :

L'efficacité de cette mesure est difficile à apporter car il est souvent dur d'identifier la part que telle ou telle opération a sur l'activité de l'entreprise.

Comment affirmer que la croissance du chiffre d'affaires est liée à l'action du sponsoring, plutôt qu'à d'autres éléments du mix marketing.

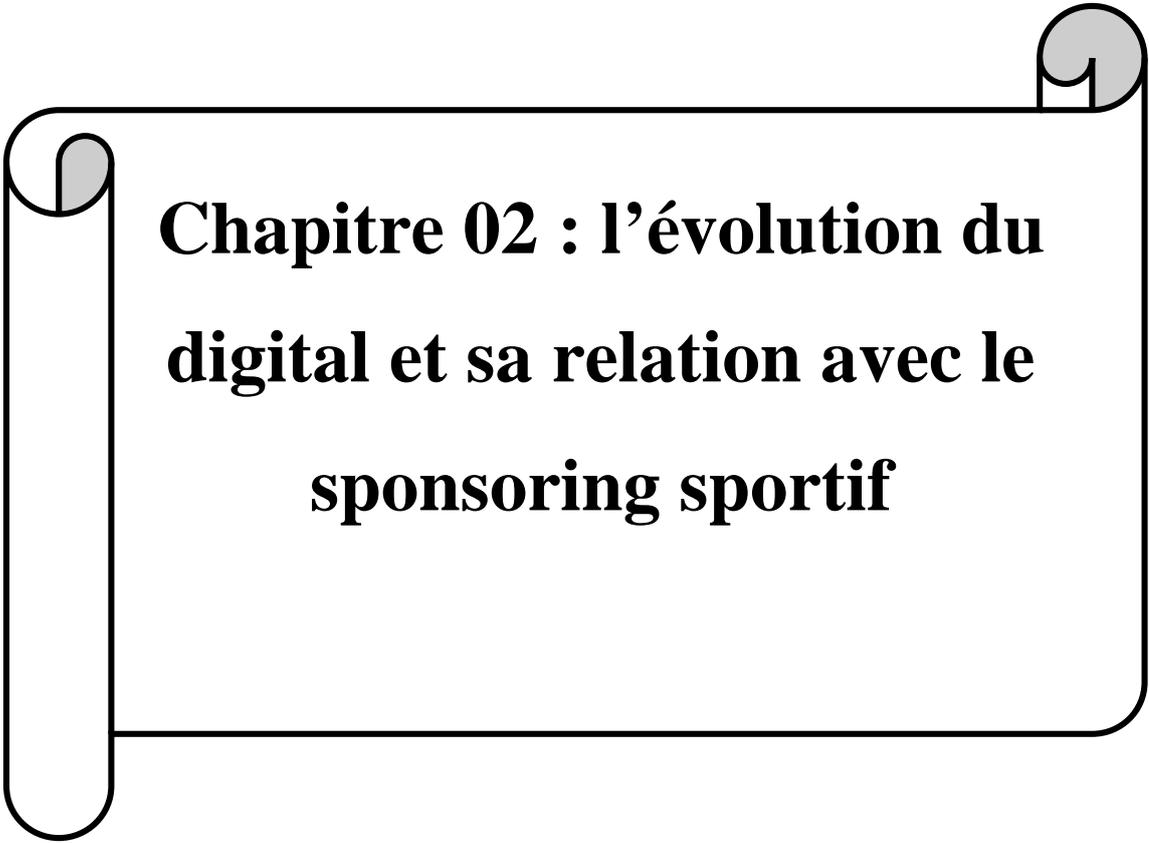
Chapitre 01 : les fondements du sponsoring sportif

Conclusion :

Le sponsoring sportif est considéré comme un nouvel moyen de communication utilisée par les entreprises afin d'atteindre des objectifs fixés. Il présente certaines ressemblances avec la publicité. Mais aussi beaucoup plus d'avantages. En effet, il bénéficie des valeurs véhiculées par le sport ce qui constitue une valeur ajoutée supplémentaire en termes d'image.

Le sponsoring sportif peut permettre d'atteindre plusieurs objectifs, différents et complémentaires. Il est donc important que l'entreprise sponsor identifie très clairement chaque objectif et qu'elle les hiérarchise, afin de définir ses priorités et retenir l'activité sportive qui correspond le mieux à sa stratégie globale

En conclusion, on peut dire que malgré les risques, l'utilisation du sponsoring sportif s'avère intéressante pour l'entreprise, à son produit, ainsi qu'à sa marque afin de se démarquer des autres concurrents et être plus visible



**Chapitre 02 : l'évolution du
digital et sa relation avec le
sponsoring sportif**

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Aujourd'hui, les moyens de communication qui existent se digitalisent. L'émergence du web a révolutionné les échanges et bouleversé le comportement des consommateurs, en les faisant passer du rang de spectateurs passifs et inactifs face à l'information en acteurs actifs pouvant influencer les autres consommateurs ainsi que les stratégies des entreprises. Pour mieux comprendre le digital et son rôle dans la stratégie de communication d'entreprises on va d'abord dans la première section tenter d'expliquer des généralités sur le digital. Puis, dans la deuxième section nous allons expliquer quelques concepts de base de la communication digitale. Enfin, dans la troisième section nous exposerons la relation entre le digital et le sponsoring sportif.

Section 01 : Généralités sur le digital :

1.1. Définition du digital :

Aujourd'hui le digital est désormais un allié incontournable et indispensable pour développer son entreprise et s'adapter aux nouvelles évolutions de l'environnement et avoir des avantages concurrentiels. Les entreprises sont de plus en plus connectées, virtuelles et visibles pour tout le monde, **DIGITAL** c'est un mot qu'on l'entend souvent et on en parle chaque jour mais il ne fait l'objet d'aucune définition précise.

Avant toute chose le terme digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts », ou « se rapporte au doigt ».

C'est également un anglicisme (« digit » signifie « chiffre » en anglais) employé en France dans les années 1970 à 1990. Il existe, depuis les années 2000, le terme « numérique », proposé comme mot de substitution.

*« Le digital peut être qualifié comme la gestion d'une manière globale mais aussi structurée par des outils dans le cadre d'une entreprise. La stratégie digitale optimise ces flux par l'utilisation des outils numériques qui existent. Les échanges de données forment un flux qui suit une logique, donc, est en mesure d'être optimisé ».*¹⁴

*Il peut être défini comme « l'ensemble des outils de traitement numériques des flux d'informations. Il regroupe donc toutes les technologies mises à disposition pour permettre, faciliter et accélérer la circulation des données et des informations de tout type et genre entre différentes parties ».*¹⁵

¹⁴<https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/> visité le 03/08/2020 à 9 :30

¹⁵<https://happyagency.ma/digital-cest-quoi/> consulté le 09/08/2020 à 12 :11)

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

D'après les définitions précédentes on peut conclure que le digital est :

- Une gestion globale des flux des données au sein d'une entreprise par des outils numériques.
- L'ensemble des technologies qui facilitent l'échange et la circulation des données.

1.2. L'évolution du digital :

On peut diviser le digital en 3 générations à savoir ¹⁶

- La génération X :

Born Before Computer ou BBC qui correspond à celle de nos grands-parents et nos parents. Elle est née avant même la venue de tout genre de technologies relatives à l'information et la communication. Cette génération est plus alaise avec un stylo qu'avec un écran tactile.

- La génération Y :

Cette génération correspond à la nôtre. On peut la qualifier d'hybride puisque cette dernière a connu l'analogique mais également le numérique auquel nous nous sommes aisément adaptés à ce que nous appelions autrefois « Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication » ou NTIC.

- La génération Z :

La génération Z est née dans le digital appelée « digital native ». Elle n'a connu autres que le digital. Ce qui existait avant lui est complètement étranger.

Le numérique a quasiment remplacé la technologie analogique. A la fin des années 90, on parlait des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication). Une quinzaine d'année plus tard, il y a parmi ces technologies qu'on continue de voir comme étant « nouvelles ».

De nos jours, le digital est comme un panier à l'intérieur duquel chaque personne peut choisir ce qu'il désire y mettre. En matière d'emploi, les entreprises privilégient les profils de ceux qui ont une expérience « digitale » importante. Avec du recul, on peut apercevoir que le digital peut être considéré comme un business technologique destiné à des individus.

1.3. Les statistiques digitales :

Pour avoir une vision globale de l'impact du digital, nous nous Intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, ensuite aux statistiques nationales (en Algérie).

Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We Are Social »,Retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde.

¹⁶<http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>consulté le 09/08/2020 à 12h50

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

1.3.1. Les statistiques mondiales du digital en 2019 :

Malgré la controverse autour de la confidentialité, du piratage informatique, des fausses nouvelles et de tous les autres aspects négatifs de la vie en ligne, le monde continue d'adopter Internet et les médias sociaux.

La croissance numérique mondiale ne montre aucun signe de ralentissement, avec un million de nouvelles personnes dans le monde qui se connectent chaque jour.

Il est important de noter que plus de la moitié des téléphones utilisés actuellement sont des Smartphones, donc il est de plus en plus facile pour les utilisateurs de profiter d'une expérience internet enrichie, où qu'ils se trouvent.

Nous explorerons en détail toutes les tendances et informations clés des rapports de cette année ci-dessous, mais voici les principaux titres dont nous aurons besoin pour comprendre « Le numérique en 2019 » :

Figure 01 : digital dans le monde en 2019



Source : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> consulté le 10/08/2020

- 48% de la population mondiale utilisent désormais les médias sociaux : 3,7 billions de personnes.
- En 2019 le taux de personnes qui utilisent l'internet est arrivé à 58% environs 4.4 billions.

Figure 02 : Croissance annuelle du digital 2019



Source : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> consulté le 10/08/2020 à 11h30

- En janvier 2019, on compte plus de 5.15 billions d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde, en hausse de 100 millions (2,4%) sur un an.
- Le nombre d'utilisateurs Internet s'élève à 4,47 milliards, en augmentation de 366 millions (10%) par rapport à janvier 2018.
- 3,72 billion d'individus utilisent les médias sociaux, en hausse de (9,6%) par rapport à l'année dernière.
- 3,66 milliards de personnes utilisent les médias sociaux sur des appareils mobiles en janvier 2019, avec une croissance de 476 millions de nouveaux utilisateurs, soit une augmentation annuelle de plus.

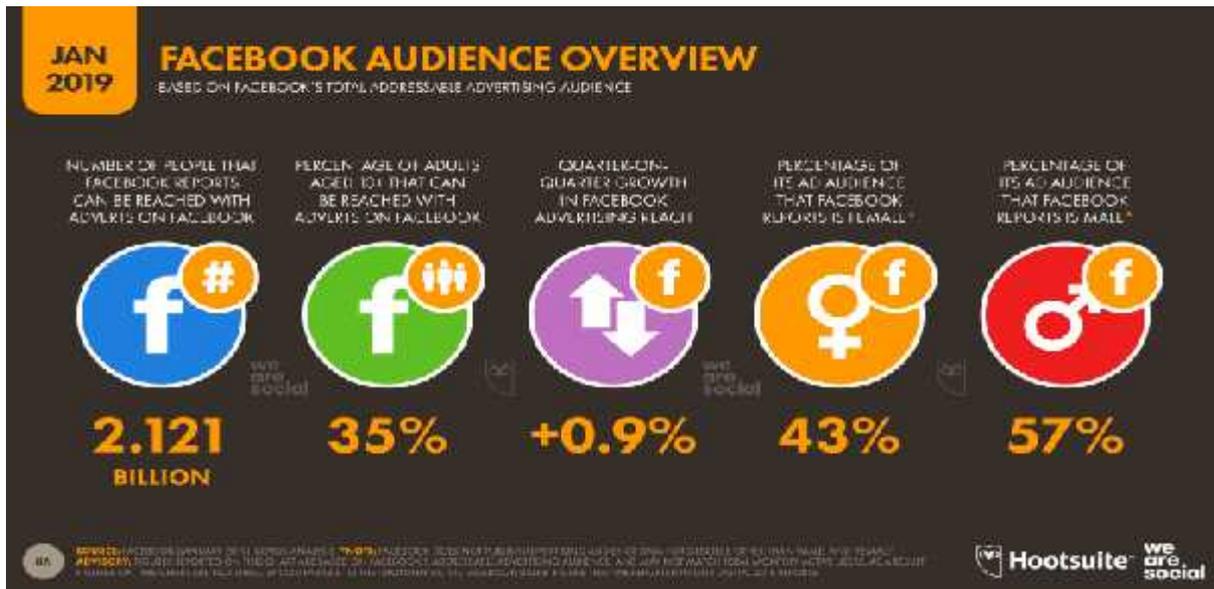
➤ **Les statistiques mondiales des réseaux sociaux :**

Le temps que les gens passent sur les médias sociaux a encore augmenté cette année, quoique très légèrement.

) **Facebook :**

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Figure 03 : Aperçu de l'audience de Facebook en 2019

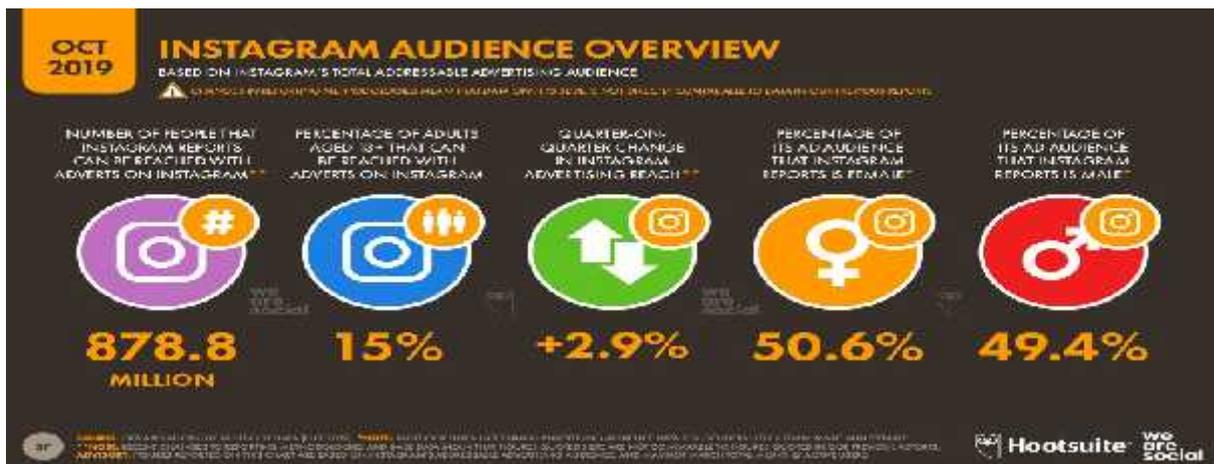


Source : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

- Facebook n'a connu aucune des dramatiques baisses que les médias continuent de prédire. En réalité, le nombre d'utilisateurs de Facebook continue de croître dans le monde entier, la plateforme ajoutant 18 millions de nouveaux utilisateurs à son audience publicitaire au quatrième trimestre 2018

) Instagram :

Figure 04 : Aperçu de l'audience d'Instagram en 2019



Source : <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

- Malgré quelques soucis pour son équipe dirigeante en 2018, Instagram a publié des chiffres solides au cours des 12 derniers mois de 2018. En juin 2019, la société a annoncé qu'elle avait dépassé la barre du milliard de « comptes actifs ».

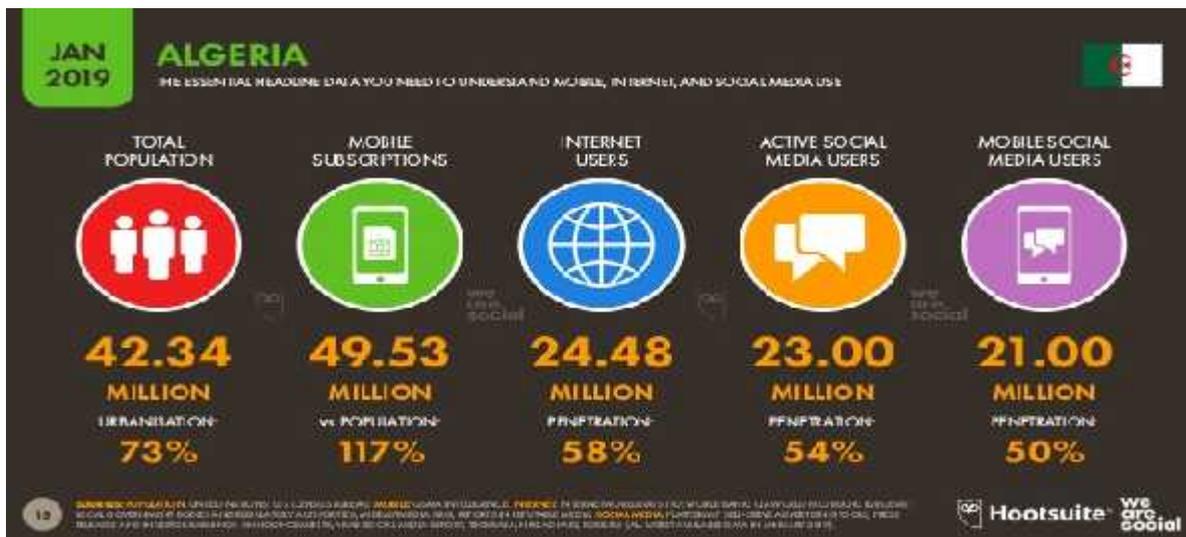
- Les derniers chiffres d'audience publicitaire de la plate-forme montrent que cette solide performance s'est poursuivie en 2019, avec une croissance des utilisateurs actifs de plus de 4% pour atteindre une audience publicitaire de 895 millions d'utilisateurs actifs dans le monde au moment de la rédaction.

- La popularité croissante d'Instagram parmi les spécialistes du marketing ne se limite pas au nombre croissant de ses utilisateurs ; la plateforme dispose également d'un profil d'audience bien équilibré entre hommes et femmes, à quasi 50/50.

1.3.2. Les statistiques nationales du digital en 2019 :

- Les internautes Algériens passent plus de 4H par jour connectés, c'est plus que le temps passé sur les autres médias.

Figure 05 :Digital en Algérie 2019



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

- En Algérie on a 24.48 millions d'internautes, 23 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, 49.53 millions d'utilisateurs mobiles et 21 millions d'utilisateurs sont actifs sur les médias sociaux via mobile.

- Concernant le profil des internautes, les 18-45 ans sont largement majoritaires avec 77%.

- 18-35 ans, presque 60% sont des jeunes. La population jeune est au fait des nouvelles technologies.

➤ Les statistiques nationales des réseaux sociaux en 2019 :

Figure 06 : Aperçu des médias sociaux en 2019

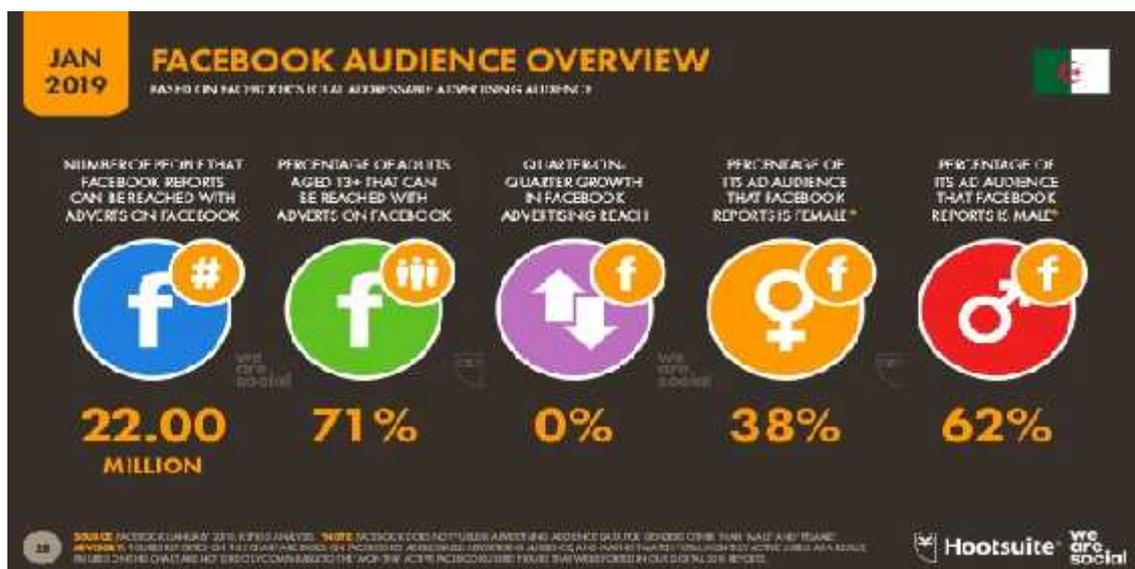


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

- On a 23 millions d'utilisateurs actifs des médias sociaux, une augmentation de 4% par rapport à 2018.
- On a aussi 21 millions d'utilisateurs accèdent les médias sociaux via mobile, en augmentation de 4%.

) Facebook :

Figure 07 : Aperçu de l'audience de Facebook d'Algérie en 2019



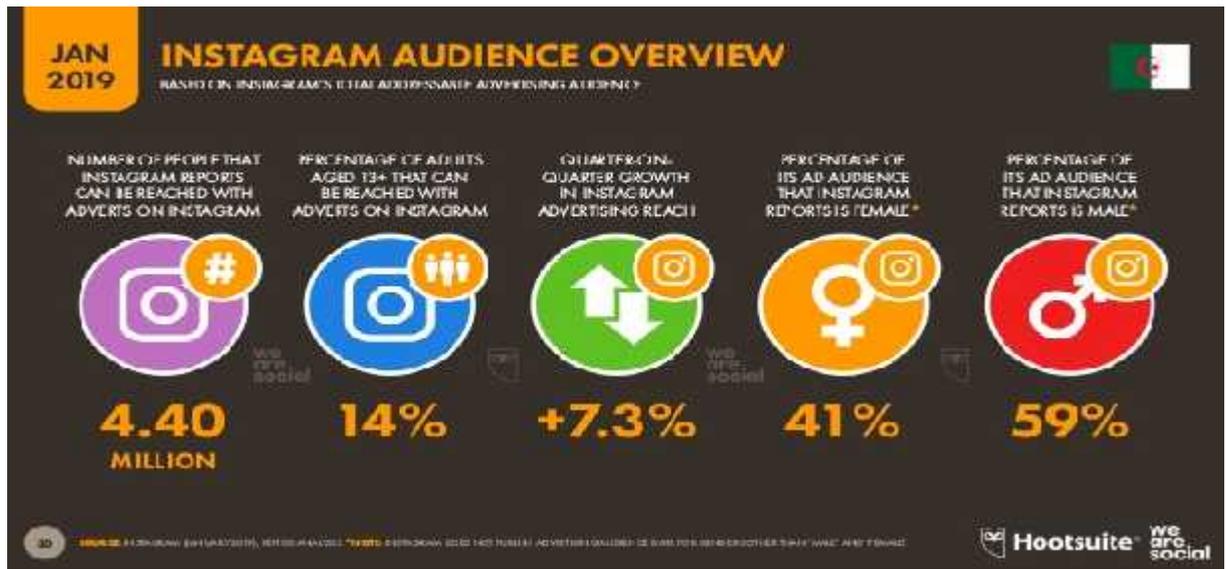
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

- L'audience publicitaire de Facebook en Algérie est fortement orientée vers les hommes.
- Le nombre d'utilisateurs de Facebook a atteint les 22 millions en Algérie en début de l'année 2019.

) Instagram :

Figure 08 : Aperçu de l'audience d'Instagram d'Algérie en 2019

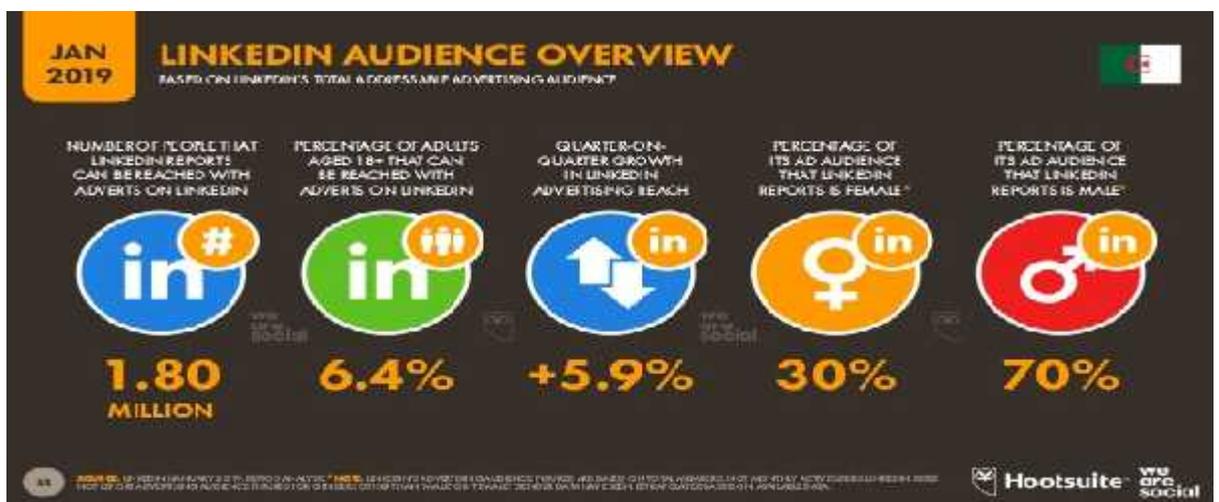


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

- Instagram a connu une forte croissance dans le nombre d'utilisateurs avec un pourcentage de 7.3%.

) LinkedIn :

Figure 09 : Aperçu de l'audience de LinkedIn d'Algérie en 2019



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

- LinkedIn comme Instagram a aussi connu une forte croissance de 5.9%.
- La plateforme professionnelle est fortement orientée vers les hommes que vers les femmes.

Voici la liste des 10 sites les plus visités en Algérie en 2019, établie par Alexa filiale d'Amazon, qui enregistre le classement des sites web les plus visités dans le monde entier ¹⁷:

1. **Google.com** : Le célèbre moteur de recherche fondée en 1998.
2. **youtube.com** : La plateforme N°1 de partager de vidéos en Streaming créé en février 2005.
3. **Ouedkniss.com** : Le premier site des annonces en Algérie.
4. **Facebook.com** : Le plus grand réseau social qui compte 2,2 milliards d'utilisateurs actifs.
5. **Google.dz** : La version Algérienne du célèbre moteur de recherche Google.
6. **Yahoo.com** : La société américaine de service web propose plusieurs services gratuits et payants : moteur de recherche, des boîtes à courrier électronique, de la messagerie instantanée, de l'hébergement web et des portails (actualités, finances, etc.)
7. **elkhadra.com** : site d'information arabe et francophone sur le web et le mobile.
8. **Google.fr** : la version Française du célèbre moteur de recherche Google.
9. **Blogspot.com** : Blogger est une plateforme en ligne gratuite qui facilite la création et la publication de blogs.
10. **elbilad.com** : un quotidien généraliste algérien en langue arabe.

Section 02 : La communication à l'ère du digital :

Aujourd'hui, toute entreprise est amenée à communiquer afin de développer et pérenniser son activité. Cette dernière se doit en effet de définir une stratégie de communication efficace et performante afin d'être compétitif dans environnement de plus en plus concurrentiel.

La communication a connu un certain développement tout au long de l'histoire. Outre l'évolution des relations humaines, les changements technologiques ont également contribué au développement et aux nouvelles découvertes qui semblent encore révolutionnaires aujourd'hui, poussant la communication d'un niveau à l'autre.

¹⁷<https://www.elkhadra.com/fr/top-10-des-sites-les-plus-visites-en-algerie/> consulté le 22/08/2020 à 10 :30

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Être présent dans les réseaux sociaux et sur le web est devenue primordiale pour une entreprise afin d'accroître sa notoriété et être plus visible tout en restant compétitif.

Au cours de ces dernières années, l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont modifié la façon de communiquer. A cet égard, les entreprises ont passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale. C'est sur ce concept que nous allons nous étaler à travers cette deuxième section.

Mais tout d'abord nous allons donner une petite définition sur la communication traditionnelle.

2.1. Définition de la communication traditionnelle :

Selon Lendrevie et Lindon D : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles* »¹⁸.

Selon Marie Hélène WESTPHALEN : « *La communication des organisations est le processus d'écoute et de transmission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts* »¹⁹.

D'après ces deux définitions on conclue que la communication est :

1. L'ensemble des messages et signes transmis par l'entreprise aux clients cibles.
2. Une méthode pour renforcer l'image de l'entreprise.
3. Promouvoir les produits de l'entreprise.

2.2. Définition de la communication digitale :

Selon Philippe Gerard : « *la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* ».²⁰

¹⁸Arnaud de (B), Jacques (L), Julien (L) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 12eme Edition DUNOD, Paris, 2017, p 395.

¹⁹WESTPHALEN (M) : *Communicator*, Edition DUNOD, 6ème édition, 2004, P.13.

²⁰Bernadette JEZQUELL, Philippe GERARD, *La boîte à outils de la communication*, 4^{ème} édition juin 2019.

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Dans son ouvrage Habibi OUALIDI définit la communication digitale comme suit :

« *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux* ». ²¹

D'après les définitions précédentes on peut définir la communication digitale comme suit : c'est l'ensemble des actions de marketing et de communication qui permettent de promouvoir un produit et transmettre des messages et des valeurs pour attirer l'attention des internautes cibles par le biais des supports de communication digitale.

En comparaison de la communication classique (presse, publicité télévisée.etc.), la communication digitale est moins couteuse et plus accessible aux internautes.

2.3. La différence entre la communication digitale et la communication traditionnelle :

Ci-dessous un tableau explicatif de la différence entre ces deux types de communication.

²¹Habib, O., *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Ed Eyrolles, Paris, 2013

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Tableau 01 : La différence entre la communication digitale et la communication traditionnelle

	La communication traditionnelle	La communication digitale
Le coût	Les couts qui sont établis et fixés à l'avance.	Les couts ne sont pas fixes (exemple : cout par clic au le site web).
La cible	On s'adresse à un grand public même à ceux qui ne font pas partis de la cible.	On s'adresse à une cible très précise.
Les outils	Presse écrite, radio, télévision, cinéma, affichage, les relations publiques...etc.	Le site web, les réseaux sociaux, l'e-mailing, la publicité display...etc.
La relation client	Une relation impersonnelle.	L'interaction des échanges, donc on est dans une relation personnelle avec le client.
L'analyse de la performance	L'analyse se fait grâce à des études sur l'emplacement des supports de communication et sur le nombre de personnes susceptible d'être touché par la publicité.	L'analyse se fait grâce à certains comme analytiques de Google, Facebook etc. Il est possible de voir le nombre de visiteur d'un site web.

Source : <https://entrafrica.com/la-communication-traditionnelle-ou-digitale/> consulté le 22/08/2020 à 11h00

2.4. Les spécificités de la communication digitale :²²

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

2.4.1. Multiplicité et additivité des actions : La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. En ce sens, faire de la communication sur Internet et sur les réseaux sociaux, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent

²²SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp.6-8

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres. Autrement dit, faire de la communication sur les médias sociaux, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

2.4.2. Une évolution rapide : Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication. Les entreprises et les marques doivent donc rester vigilantes quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de communication digitale.

2.4.3. Un canal « hyper mesurable » : Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée. Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

2.5. Les risques de la communication digitale :²³

La communication digitale présente deux risques principaux :

- **Quand les consommateurs s'indignent :** les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

- **Internet fait sa justice :** les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... afin de

²³REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111.112

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

2.6. Les objectifs de la communication digitale :

Les diverses disciplines du marketing digital visent essentiellement à développer la relation client. Le but de cette manœuvre étant d'optimiser la notoriété d'une enseigne et de booster son chiffre d'affaires. Il s'agit de :

2.6.1. Augmenter le trafic de son site : L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur votre site. Grâce à diverses techniques SEO, elle pourra le rendre attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.

2.6.2. Fidéliser sa clientèle : En travaillant notamment sur son image de marque, elle va assurer de gagner la confiance de vos clients.

2.6.3. Influencer sa cible : Le marketing digital lui permet de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour sa marque. Dans certains contextes, elle pourra s'en servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients.

2.6.4. Transformer les visites en achats : En menant des campagnes sur Internet, il est évident qu'elle va envisager d'agrandir son portefeuille client. Et l'e-marketing la permet d'atteindre cet objectif en s'en offrant l'opportunité de transformer les visiteurs de son site en prospects.

Tableau 02 : Les objectifs de la communication digitale

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.

Source : Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016.

2.7. La mise en place d'une stratégie digitale :

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

C'est un ensemble des opérations qui intègrent les nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

De nombreuses versions se côtoient quand il s'agit de mettre en place une stratégie de présence sur internet, mais de manière générale cela se présente sous 10 étapes qui sont les suivantes :²⁴

2.7.1. Faire un audit stratégique : Cet audit de présence digitale permet d'analyser les forces et faiblesses de l'entreprise relatives au projet numérique et d'avoir une analyse concurrentielle sur le marché.

2.7.2. Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise : Il est indispensable de conduire sa stratégie digitale en ligne avec la stratégie globale de l'entreprise pour une cohérence de communication et une coordination des actions.

2.7.3. Définir les objectifs de sa stratégie digitale : La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs qui doivent être bien définis : notoriété, visibilité, acquisition, fidélisation, développement e-commerce, GRC, ...

2.7.4. Identifier sa cible client : Une étape importante dans la définition de la stratégie digitale porte sur l'identification et l'ajustement de sa cible client en fonction de leurs profils.

2.7.5. Choisir les canaux digitaux pertinents : La stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux canaux / supports web identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés et adresser les cibles clients identifiées.

2.7.6. Elaborer sa stratégie d'inbound marketing : Une stratégie digitale performante et pertinente repose sur un élément central l'inbound marketing qui va permettre de travailler sur le contenu de manière personnalisée afin de faire venir vers l'entreprise les clients identifiés en leur proposant de l'information répondant à leurs attentes et proposant de la valeur ajoutée.

2.7.7. Construire un plan éditorial et une charte éditoriale : Le but étant d'offrir une stratégie éditoriale pour chaque segment de clientèle avec un contenu dédié et personnalisé. Nous nous inscrivons dans une démarche de marketing one to one pour créer encore plus d'engagement.

²⁴<https://www.inflexia.fr/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/> consulté le 08/08/2020 à 13h03

2.7.8. Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales : Pour que la stratégie digitale se mette bien en place au niveau opérationnel, il est important de bien définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et de définir le budget annuel dédié au plan d'actions digitales.

2.7.9. Choix des KPI pour mesurer la performance des actions : Pour mesurer les performances digitales il est important de mettre à disposition des outils de tableaux de bords assurant le suivi et la mesure des actions.

2.7.10. Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale : La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.

2.8. Les outils de la communication digitale :

Pour optimiser nos chances d'atteindre nos objectifs, l'idéal est d'adopter une stratégie qui a recours à plusieurs canaux numériques. Parmi les nombreuses méthodes prescrites, les principales sont :

2.8.1. Le Search Engine Marketing :

Une forme de marketing Internet qui implique la commercialisation et la promotion des sites web en augmentant leur visibilité dans les premières pages de résultats des moteurs de recherche principalement grâce à la publicité payante.

Elle consiste essentiellement à créer du contenu en utilisant certains mots clés du domaine d'activité de l'entreprise sur lesquels elle souhaite remonter lorsque l'internaute fait une requête (optimisation de page internet, création des articles ...etc.)

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du search engine marketing : le référencement naturel (SEO) et référencement payant (SEA).

Ñ Le référencement naturel (search engine optimization) :

C'est l'ensemble des techniques utilisées qui permettent aux sites d'être visibles dans les premières pages du résultat des moteurs de recherche tel que : Google, Yahoo, Bing ...etc. ces résultats sont affichés et classés en fonction de ce qui est le plus approprié pour les utilisateurs par le moteur de recherche.

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu ²⁵

Ñ Le référencement payant (Search Engine Advertising) :

Ce sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. ²⁶

L'objectif principal du SEA est d'augmenter le trafic et le taux de clics en mettant en place un espace publicitaire.

➤ Google AdWords :

C'est une technique et un programme publicitaire développé par le groupe Google appelé aussi « achat de mot clés ». Il permet de créer des annonces et de les présenter aux internautes qui recherchent activement des informations en rapport avec l'activité de l'entreprise.

Un annonceur intéressé achète un ou plusieurs mots-clés pour lesquels il souhaite que ses bannières soient mises en relation avec la recherche associée des internautes ²⁷.

Il existe trois formats publicitaires dans le programme Google AdWords tel que :

-) Les annonces textuelles (format le plus courant)
-) Les bannières publicitaires
-) Les annonces vidéo

) Les avantages du search engine marketing :

3. Générer des publicités très ciblés et perçues positivement par les internautes.
4. Renforcer la visibilité du site web.
5. Convertir d'une manière efficace un prospect chaud à un client fidèle.

2.8.2. La publicité display :

Le terme display dans le marketing concerne les affichages graphiques comme les vidéos, les bannières.

²⁵FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P83.

²⁶ Ibid, P101.

²⁷<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Adwords-240404.htm> consulté le 09/08/2020 à 13h30

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et de annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct.²⁸

L'objectif principal de cette publicité est d'augmenter la notoriété de votre marque, produits ou services, en boostant votre visibilité en ligne.

) Les avantages de la publicité display :

2. Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
3. Grande portée des campagnes.
4. Les publicités d'affichage sont visuellement attrayantes.
5. Il cible efficacement les utilisateurs.
6. Il permet d'augmenter la visibilité.

2.8.3. L'affiliation :

C'est un programme qui a été initié par Jeff Bezos le fondateur d'Amazon, c'est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilieur », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affilieur et, éventuellement, donner lieu à des achats.²⁹

2.8.3.1. Les avantages de l'affiliation

- L'affiliation est un moyen rapide pour l'affilieur de toucher un grand nombre d'internautes.
- Mis à part des frais de droit d'entrée l'affilieur ne dépense pas de l'argent sur cette campagne tant que l'affilié ne génère pas un résultat.
- C'est un moyen de rentabiliser le site web de l'affilié.
- C'est un moyen pour l'affilié de proposer à ses internautes divers nouveaux contenus.

2.8.4. L'e-mailing :

L'e-mailing est un outil de marketing direct et sert notamment à informer, à inviter, à vendre, à fidéliser, à gérer la relation client, à recueillir leur avis, etc. L'e-mailing se rapporte le plus souvent à

²⁸ FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), 2011, opcit, P120.

²⁹ Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3ème édition, Ed Gualino, 2011, p.333.

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

une campagne de promotion d'un service, d'une marque ou d'un produit mais il peut être aussi strictement informatif.³⁰

J Les avantages d'une campagne e-mailing :

3. C'est un outil très économique, il est accessible aux budgets modestes.
4. Le renforcement de la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.
5. La campagne e-mailing est une solution rapide et efficace.
6. Un canal d'acquisition de nouveaux clients efficace.
7. Les statistiques ont très intéressantes pour tester différentes communications ou différentes stratégies.

2.8.5. Les réseaux sociaux :

2.8.5.1. Définition des réseaux sociaux

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « *les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* ».³¹

D'après Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton « *Les réseaux sociaux sont des lieux où les internautes peuvent partager, diffuser, modifier des contenus en relation avec d'autres utilisateurs* ».³²

D'après ces deux définitions on peut définir le réseau social comme un outil qui facilite l'échange et le partage des contenus entre utilisateurs.

2.8.5.2. Les types des réseaux sociaux :

2.8.5.2.1. Les réseaux sociaux professionnels :

C'est des plateformes créent pour faciliter l'échange et l'interaction entre un grand nombre de professionnels.

Ces réseaux jouent un rôle très important pour développer sa carrière professionnelle et entretenir des relations avec des personnes lors d'une conférence ou un salon.

³⁰ Décaudin, Jean-Marc, Digout, Jacques : *e-Publicité : Les fondamentaux*, Dunod, 2011, p.135.136.

³¹ Lefebvre (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P15.

³² Pelet, Jean-Éric, Lucas-Boursier, Jérémy : *Aide-mémoire - Communication digitale*, Dunod, 2017, p75.

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Ils sont devenus très tendance pour les opportunités de recrutement. En vue d'exemple des réseaux sociaux professionnels on peut citer :

) LinkedIn :

Créé en 2002, ce réseau permet d'entretenir des relations entre professionnels, Il offre un espace de présentation de ses compétences et expériences qui peuvent être consultable par le public.

) Viadeo :

C'est un réseau social français, il propose des services similaires à ceux de LinkedIn.

2.8.5.2.2. Les réseaux sociaux grand public :

Les créateurs des réseaux sociaux ont tracé un objectif précis qui est bien relié le monde entier, ce type des réseaux permet de connecter les individus et de créer des contenus et de les partager.

L'ampleur que prennent ces réseaux a poussé les entreprises à les intégrer dans leurs stratégies marketing et prendre profit de l'opportunité de communication que ces derniers représentent.³³

Parmi les réseaux sociaux grand public on peut citer :

) Facebook :

C'est le leader des réseaux sociaux, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs, il permet aux membres de s'exprimer en publiant des photos, des vidéos et même de les partager avec son entourage d'utilisateurs.

C'est un outil pour les marques qui permet d'augmenter la visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces.

) Twitter :

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions utilisateurs. C'est une plateforme qui permet de publier des faits d'actualité.

Ce réseau permet aux entreprises d'amplifier sa communication avec le public et de susciter l'engagement et l'interaction.

) Instagram :

C'est un réseau social dédié à la photographie par extension à des petits vidéos fin 2013.

³³Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, option : marketing, école des hautes études commerciales, Kolea, Juin 2018, p 22

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Il permet à la communication visuelle des produits et services de l'entreprise, la possibilité de faire du marketing d'influence.

) Les avantages des réseaux sociaux :

3. Ces des outils importants pour améliorer la relation client.
4. Être présent dans les réseaux sociaux donne une image moderne de l'entreprise.
5. Développer la notoriété de l'entreprise.

2.8.6. Les applications mobiles :

Le mobile est devenu le premier écran pour accéder au web, il regroupe toutes les fonctions majeures des autres médias dont la télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, internet et en plus de tout ça la géo localisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

Cet outil à pousser plusieurs entreprises d'adopter une stratégie de communication appelé « le marketing mobile », cette dernière est définie comme :

- Une technique qui permet l'interaction avec consommateur ou qu'il soit et stimuler l'acte d'achat.
- L'ensemble des techniques marketing adaptés aux téléphones mobiles, principalement les smartphones.
- Sa performance pour le tracking (suivi) de l'utilisateur réside dans l'outil de géolocalisation qui permet de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et des achats, etc.

) Les avantages du marketing mobile :

- Faciliter de la création et l'envoi des campagnes.
- Cibler des personnes spécifiques en leur envoyant des messages selon leurs goûts et préférences.
- Conversion des prospects et fidélisation des clients.

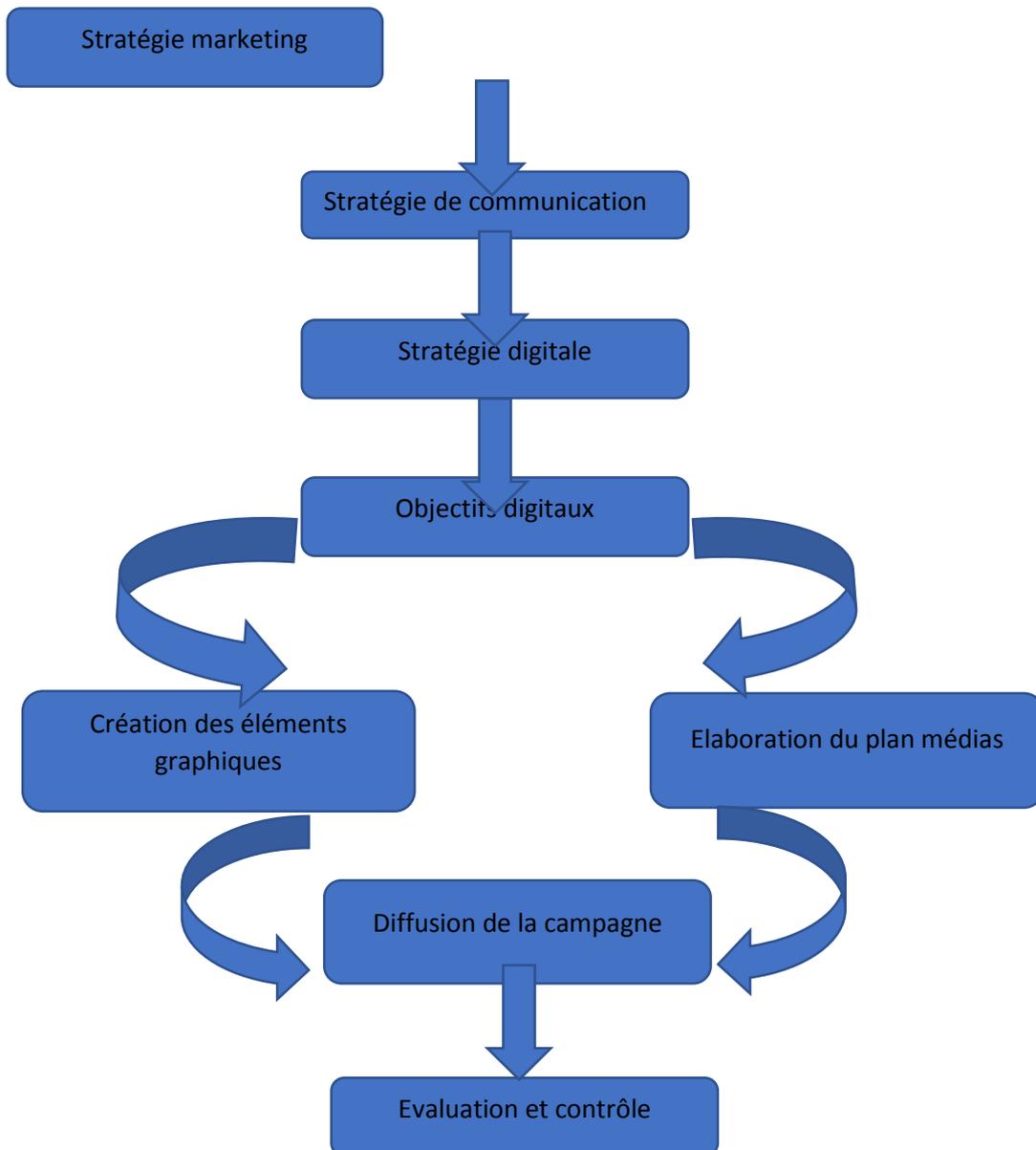
2.9. Les étapes d'une campagne de communication en ligne :

Elaborer une campagne de communication en ligne repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ».

Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant :

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Figure 10 : les étapes d'une campagne de communication en ligne



Source : SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, 2012. P .109

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

) Exemple d'une campagne en ligne³⁴ :

Red Bull a une fois de plus relevé la barre alors que nous revenons à 2012 pour nous émerveiller devant le projet « Stratos ».

Ils ont décidé d'utiliser la technologie et l'expertise actuelles pour battre le record de longue date. Felix Baumgartner, un parachutiste expert, devait être l'homme à franchir le pas. Red Bull a mis 1/10 du budget marketing mondial annuel (330 millions de dollars) pour financer le projet, donc ils y croyaient clairement.

L'événement a été diffusé sur près de 80 chaînes de télévision dans 50 pays. La diffusion Web en direct a été distribuée par l'intermédiaire de 280 partenaires numériques et a accumulé 52 millions de vues, ce qui en fait la diffusion en direct la plus regardée de l'histoire. Il y avait 8 millions de téléspectateurs sur YouTube.

Les ventes ont augmenté de 7% au cours des 6 mois suivants, générant 1,6 milliard de dollars et 5,2 milliards de canettes vendus l'année suivante.

³⁴<https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/international-marketing/campaign-of-the-week-a-brand-marketing-masterclass-from-redbull/> consulté le 30/08/2020 à 15h12.

Section 03 : Le digital et le sponsoring sportif

Le sponsoring est un levier de communication qui existait bien avant l'avènement d'internet. On peut situer son origine aux 1eres années du Tour de France avec la caravane publicitaire qui est apparue dans les années 20.

Avec l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux, les médias ont perdu ce monopole :

- Le public devient lui-même un contributeur-amplificateur.
- Le public opère une sélection et ne relais que ce qui le concerne (avec toute la subjectivité qui le caractérise).
- Le public donne son avis et peut affecter des réputations.

Aujourd'hui, vouloir calculer un équivalent achat d'espace est sans intérêt au vu de la richesse des données que l'on peut en extraire.

Le digital a fondamentalement transformé la manière de valoriser des partenariats. Les sponsors peuvent désormais optimiser leurs campagnes en impliquant d'avantages leurs collaborateurs ou leurs clients.

Par exemple : Pour ceux qui gardent les pieds sur terre et qui préfèrent rester dans leur salon, les marques peuvent également entrer en contact avec eux, notamment grâce à la réalité mixte. Une technologie utilisée notamment par la startup IMMERSIV, qui permet par l'intermédiaire d'un casque de réalité augmentée, d'afficher des éléments virtuels par-dessus le réel. Statistiques, joueurs, animations partenaires, une nouvelle manière de vivre l'événement sportif se dessine pour les fans mais aussi pour les marques partenaires.

L'essor du digital et surtout avec l'avènement du smartphone a poussé plusieurs entreprises à adapter leur campagne sur les supports de la communication digitale afin de toucher un large public et pour être plus près du consommateur, comprendre son comportement et répondre à ses besoins.

Les sponsors peuvent désormais optimiser leurs campagnes digitales en impliquant leurs partenaires afin de tirer profit de cette association.

Le choix du sport soutenu est très important pour un sponsor à travers sa stratégie de communication digitale car il permet de réaffirmer son image et positionner sa marque dans le marché.

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Les outils de la communication digitale apportent une réelle valeur ajoutée, les marques sponsors du sport peuvent créer des contenus exclusifs destinés aux supporters et aux fans.

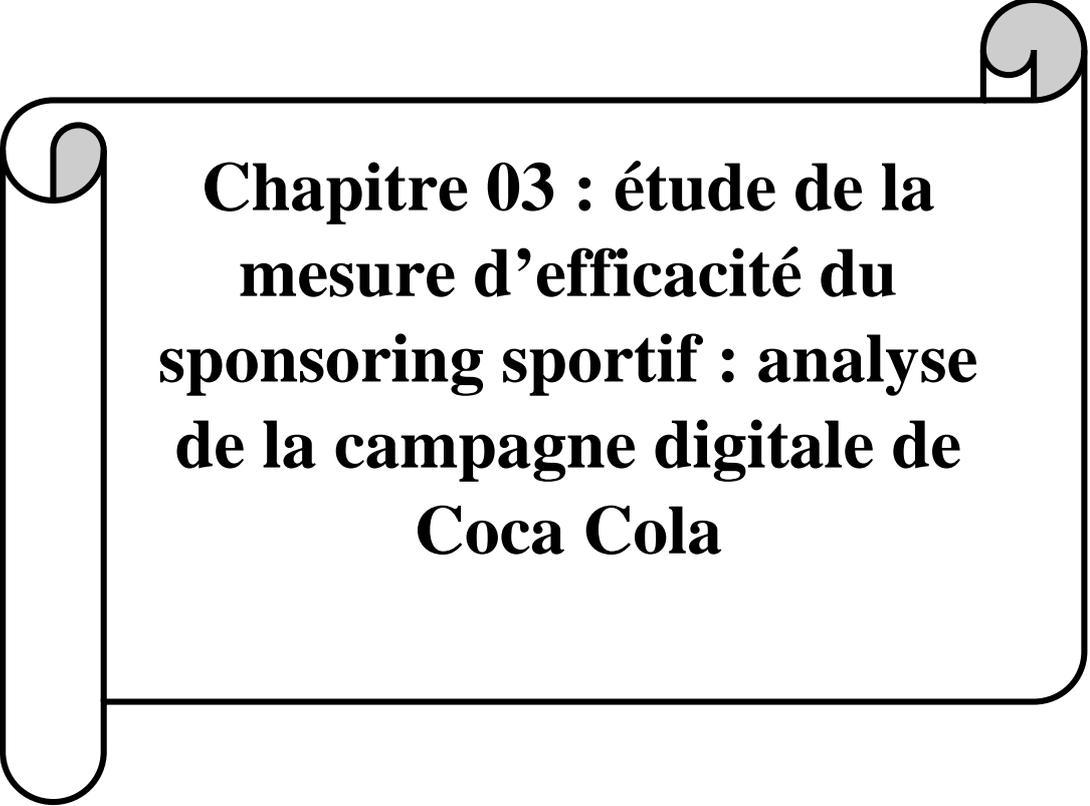
Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif

Conclusion :

Le développement de la communication digitale est porté par les usages qui se modifient : la consommation de média se démultiplie et se complexifie. L'évolution du marketing digital et ses formes entraîne une évolution sur la manière de communiquer des entreprises.

Les leviers du marketing digitale sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expérience pour choisir le levier le plus performant ; en adéquation avec les objectifs définis en fonction de la demande du marché et du budget alloué.

La communication digitale est finalement un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un produit / un service / une entité, mais aussi pour les embellir. Enfin, la communication digitale facilite grandement l'atteinte de nouveaux clients grâce aux interactions simples et rapides qu'elle permet.



**Chapitre 03 : étude de la
mesure d'efficacité du
sponsoring sportif : analyse
de la campagne digitale de
Coca Cola**

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'association la fédération algérienne du football (historique ; objectif ; mission...), puis en second lieu les moyens de communication de la faf ainsi le sponsoring et l'événementiel enfin en dernier lieu nous allons présenter une analyse de la campagne publicitaire de l'entreprise Coca Cola pendant la coupe d'Afrique 2019.

Section 01 : la présentation de la fédération algérienne de football

1.1. Etat descriptif de la faf :

La Fédération algérienne de football (FAF) est une association regroupant les clubs de football d'Algérie et organisant les compétitions nationales et les matchs internationaux de la sélection d'Algérie.

C'est une association créée en 1962. Elle est membre affiliée à la Fédération Internationale de Football Association -FIFA- et à la Confédération Africaine de football -CAF- depuis 1963.

La Fédération Algérienne de Football -FAF- est régie par les dispositions de la loi 12- 05 du 12 janvier 2012 relative aux Associations de la loi 05-13 du 23 juillet 2013 relative à l'Education physique et aux sports, par le décret exécutif 14-330 du 27 novembre 2014 ainsi que par les statuts de la Fédération Internationale de Football Association et ses propres statuts.

La Fédération Algérienne de Football -FAF- est une association nationale reconnue d'utilité publique et d'intérêt général et a compétence sur l'ensemble du territoire national. Ses valeurs sont : la saine compétition, le respect et la solidarité.

1.2. Statut juridique :

La Fédération Algérienne de Football - FAF - est une association de droit privé de type associatif qui est fondée pour une durée illimitée

Dénomination siège : Le siège de la Fédération Algérienne de Football -FAF- est fixé à Alger, 11, chemin Ahmed Ouaked, Dely Brahim.

1.3. Les missions et les objectifs de la faf :

Ñ Les objectifs de la faf :

La Fédération Algérienne de Football a pour buts :

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

- ✓ L'organisation, l'animation et le contrôle de la discipline du football, sous toutes ses formes, dont elle a la charge conformément aux objectifs généraux ;
 - ✓ L'organisation des compétitions de football et notamment les championnats et la Coupe d'Algérie.
 - ✓ La préparation et la gestion des équipes nationales de football pour la représentation du pays dans le cadre de leur participation aux compétitions internationales officielles ou amicales.
 - ✓ L'exercice du contrôle et du pouvoir disciplinaire sur l'ensemble de ses membres notamment les ligues, clubs de football qui lui sont affiliés et les organismes qu'elle crée ainsi que sur ses adhérents. Elle se prononce en dernier recours.
 - ✓ L'édiction des règlements généraux de la discipline du football conformément aux règlements édictés par l'International Board et la FIFA.
 - ✓ De définir et de mettre en œuvre les procédures et les modalités d'accession et de rétrogradation des clubs sportifs relevant des ligues.
 - ✓ De délivrer les licences, grades, titres et diplômes fédéraux conformément à la réglementation en vigueur.
 - ✓ De veiller au bon fonctionnement des ligues et au bon déroulement de leurs compétitions.

Ñ **Les missions :**

- ✓ Respecter les règlements, les directives et les décisions de la FIFA, de la CAF ainsi que des Lois du jeu afin d'en prévenir toute violation et d'assurer que ces derniers sont également respectés par ses membres.
 - ✓ La mise en place d'un système de promotion de l'éthique sportive, de prévention et de lutte contre la violence en relation avec les structures concernées.
 - ✓ La gestion, le contrôle et le développement du football national.
 - ✓ La définition des critères d'accès aux équipes nationales de football.
 - ✓ Le développement des programmes de prospection des athlètes de l'élite et la prise en charge des jeunes talents sportifs résidant en Algérie et à l'étranger.
 - ✓ La participation à la mission de service public en contribuant à travers ses activités et ses programmes à l'éducation de la jeunesse, à la promotion du fair-play, à la protection de, l'éthique sportive et au renforcement de la cohésion sociale et de la solidarité nationale.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

1.4. Structure et l'organisation de la faf :

Conformément à ses statuts, la Fédération Algérienne de football (FAF) est composée d'un bureau fédéral, d'un secrétariat général, de structures démembrées formées de direction et de commissions et d'une administration pourvue de départements qui assure son fonctionnement.

Ñ L'assemblée générale :

L'assemblée générale est constituée par l'ensemble des membres de la FAF qui y sont régulièrement convoqués. Elle constitue l'autorité suprême et légiférante de la FAF.

Seule une assemblée régulièrement convoquée a le pouvoir de prendre des décisions.

Le Président de la FAF préside l'assemblée générale conformément aux règlements de celle-ci. L'assemblée générale peut inviter des observateurs qui participent à l'assemblée générale sans droit de vote ni débat.

Ñ Le bureau fédéral :

Le Bureau fédéral se compose de treize (13) membres, soit :

- Le Président de la fédération ;
- Deux (02) Vice-présidents ;
- Dix (10) membres.

Ñ Le secrétariat général :

Le secrétariat général est composé :

- Un secrétaire général
- Secrétaire général adjoint
- Une secrétaire

Ñ Le comité d'urgence :

Le comité d'urgence se compose du :

- Président de la FAF.
- Deux personnes choisis parmi les membres du bureau fédéral.

Ñ Commissions permanentes :

- Commission d'arbitrage,
- Commission des finances,
- Commission d'audit interne,
- Commission juridique,

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

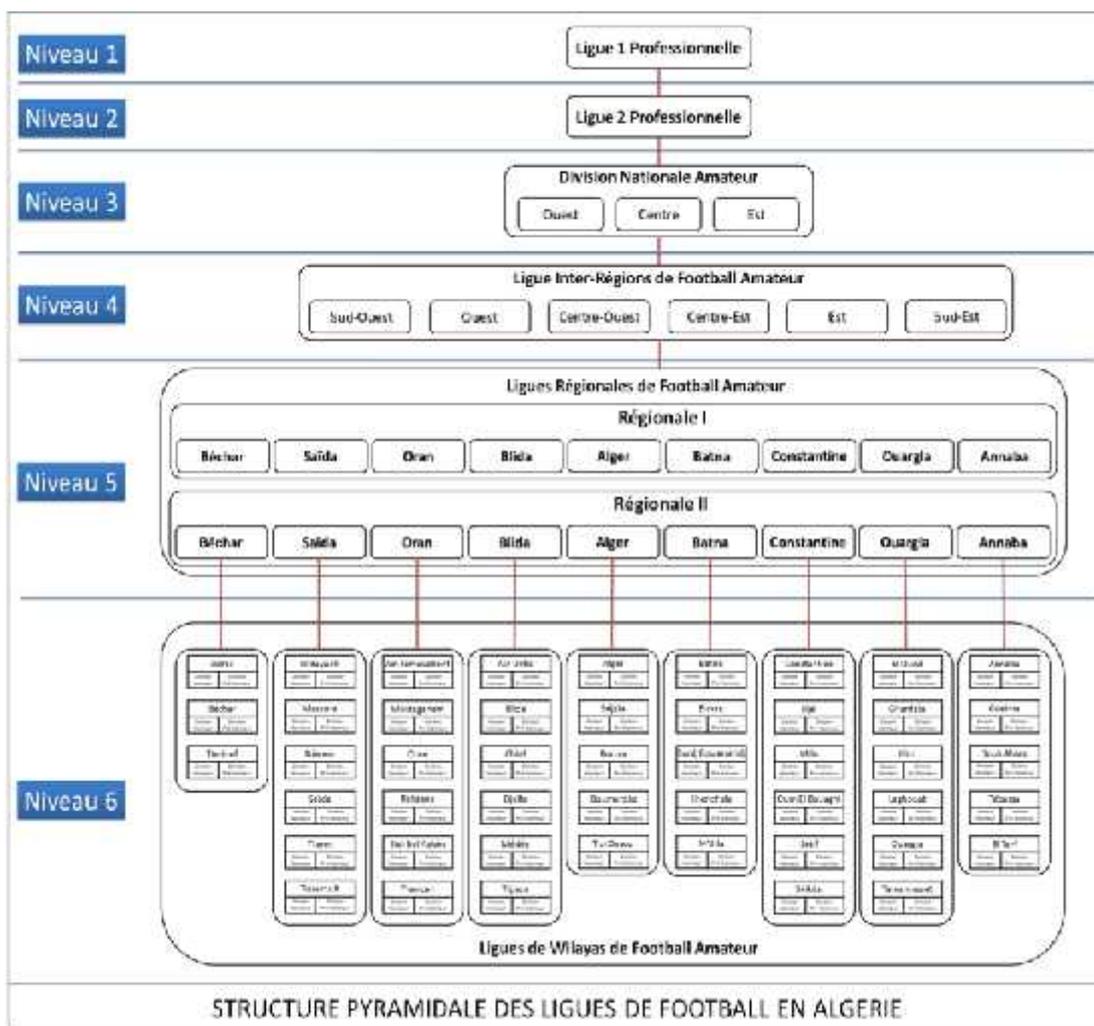
- Commission du statut de joueur,
- Commission médicale,
- Commission coupe d'Algérie,
- Commission du football féminin,
- Commission du Beach soccer,

Les structures permanentes de la FAF sont :

- Le secrétariat général ;
- La direction technique nationale ;
- La direction nationale de l'arbitrage ;
- La direction de l'administration générale ;
- La direction du contrôle et de l'audit financier ;
- La direction de la communication ;
- La direction des affaires juridiques ;
- La direction du marketing ;
- La direction du centre technique national.

Figure 01 : La structure pyramidale des ligues de football en Algérie

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola



Source : documents interne de l'entreprise.

Le football algérien est construit selon un schéma pyramidal, avec au sommet les informations de l'élite regroupés au niveau des Ligues 1 et 2 professionnelles (16 clubs par ligue), toutes deux gérés par la Ligue de football professionnel depuis la saison 2010-2011.

Au niveau inférieur, on retrouve la Ligue National de Football Amateur constitué de 3 groupes : Est, Centre, Ouest.

Au-dessous, la Ligue Inter-Régions gère quatre groupes de compétition inter régionales.

Au pallier au-dessous, neuf Ligues régionales, dont celle du Sud-Ouest revendication issue du Symposium sur le renouveau du football algérien en 2017, chapeautent seize compétitions.

Le dernier niveau est formé par les quarante-huit Ligues de wilaya avec leurs différents paliers de compétition.

La fédération algérienne du football gère aussi les équipes nationales :

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

- Equipe nationale A
- Equipe nationale A
- Equipe nationale U23e
- Equipes nationales jeunes
- Equipe nationale féminine

1.5. La direction marketing :

1.5.1. Présentation de la direction marketing :

C'est une direction qui a été récemment créée en 2019, la Direction du marketing a pour mission, conformément aux orientations arrêtées par la FAF :

) L'élaboration d'une stratégie de communication ayant pour objectif la promotion et la valorisation de l'image de marque du football national et des différentes instances qui le gèrent (FAF, Ligues, Clubs, ...), en direction tant du grand public que des opérateurs socio-économiques nationaux et étrangers.

) La conception, la confection, la diffusion et la commercialisation éventuelle de support de communications appropriés (bulletin officiel de la fédération, revues périodiques, ...) et autres documents écrits ou audio- visuels, à caractère éducatif, didactique ou événementiel, soit à destination du grand public, soit à l'usage des acteurs du football (joueurs, entraîneurs, arbitres...);

) Elle propose et met en œuvre la politique du marketing de la fédération et veille au respect des clauses conventionnelles conclues par la fédération avec ses différents partenaires.

1.5.2. Les activités de la direction Marketing de la Fédération Algérienne de Football année 2019 :

Parmi les principales activités qui ont été faites par la direction du marketing sont :

1.5.2.1. Volet sponsoring :

) Signature d'un contrat d'équipementier Adidas

À travers deux distributeurs agréés, la Fédération signe un contrat de fourniture d'équipements aux différentes sélections nationales, elle se voit offrir pendant les quatre (04) années de contrat, une dotation en équipements, en plus de la commercialisation de produits dérivés en Algérie et en

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Europe, des revenus sont générés et perçus sous forme de royalties, en plus du versement de primes et bonus pour les qualifications et victoires dans les différentes compétitions internationales.

) Reconduction du contrat de sponsoring avec Coca Cola

Après près de dix (10) ans de support indéfectible à la FAF et les équipes nationales, Coca Cola prolonge le partenariat pour une durée de quatre années, en plus d'une subvention pour les activités de la Fédération, une enveloppe est dédiée pour l'organisation des événements Copa Coca Cola, pour les années 2019, 2020 et 2021.

) Signature d'un contrat de sponsoring avec KIA Al Djazair

KIA Al Djazair Global Groupe, le représentant du constructeur Sud-Coréen devient le transporteur officiel de la FAF et des équipes nationales en date du 21 mars 2019, un contrat de quatre (04) ans, en plus d'un budget alloué, un lot de véhicules KIA est cédé gratuitement à la Fédération.

) Signature d'un contrat de sponsoring avec Condor :

La marque d'électroménager algérienne Condor et la FAF signent un contrat de sponsoring en date du 28 mai 2019, pour une durée de quatre (04) années, un budget est dédié aux activités de la FAF, mais aussi, un lot d'équipements électroniques et électroménagers est offert.

) Contrat de supporter des Verts avec Bel Algérie (La vache qui rit)

Un contrat de partenariat a été signé pour la période de la CAN, à travers ce dernier, la Fédération a cédé les droits d'utilisation des symboles et slogans de la Fédération et équipe nationale A, cela pour une action promotionnelle pour les produits La Vache Qui Rit.

) Contrat de Sponsoring majeur ATM Mobilis

Le contrat du sponsor majeur de la Fédération, à savoir ATM Mobilis est toujours en cours, et ce, jusqu'au 31/12/2019, des discussions et négociations ont été entamés pour la prolongation du contrat

1.5.2.2. Volet Evénements :

) Organisation du 1er festival des Ecoles de Football « Copa Coca Cola »

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Le coup d'envoi a eu lieu le 25 juillet 2019, cela a été marqué par la présence du Ministre de la Jeunesse et des Sports, Mr Raouf Salim BERNAOUI et du Président la Fédération Algérienne de Football Mr, Khireddine ZETCHI, cela a eu lieu au stade communal de Zeralda Ali BEFEDDAH.

Trente (30) équipes des U13, dont six (06) féminines et un club français de Sedan Ardennes se sont mesurées pendant quatre (04) jours, deux des stars de la sélection A, à savoir Ryad MAHREZ et Youcef ATAL ont été les ambassadeurs de ce festival.

) Campagne Condor spécial CAN

Une large campagne publicitaire a été menée par le sponsor Condor, un spot publicitaire a été réalisé juste après la signature du contrat, auquel ont participé les joueurs de la sélection A, cette campagne d'encouragement et soutien à l'équipe nationale pendant toute la durée de la CAN et après le sacre final, une large diffusion sur les chaînes TV nationales, presse écrite, affichage et sur le digital.

) Campagne Fiers de vous

Suite au sacre final, une campagne a été menée par la Fédération, intitulé Fiers de vous, cette dernière a été diffusée sur les réseaux sociaux, mais aussi, l'habillage du bus parade à l'arrivée des joueurs, en plus d'installation de grands visuels au niveau des sites de la Fédération.

1.5.3. Les sponsors officiels de la FAF :

- Mobilis est devenue le sponsor officiel de la FAF le 08/09/2014 avec un contrat de 4ans
- Adidas qui a signé avec la FAF un contrat de partenariat en 2015 pour une durée de 4 ans et qui a été renouvelé en 2019 pour une longue durée de 4 ans.
- Kia El Djazair est devenue sponsor de la FAF le 21/03/2019 avec un contrat d 4ans
- Condor a rejoint la liste de sponsors le 28/05/2019 pour une durée de 4ans
- Aspetar, la clinique sportive de renommée mondiale reconduit pour une année son contrat avec la FAF
- Coca Cola, qui a prolongé son contrat pour une durée de 4ans après près de 10ans de soutien pour la FAF et l'équipe nationale.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Section 02 : présentation de l'entreprise Coca Cola

Dans notre étude de cas on va s'intéressé en particulier au sponsor officiel connu de la FAF qui est bien Coca Cola qui a su se démontrer grâce à ses campagnes publicitaires et son support pour la FAF et l'équipe nationale d'Algérie. Nous allons d'abord présenter la société Coca Cola et expliquer la relation entre la société et le parrainage sportif.

2.1. Présentation de la société Coca Cola

La société Coca Cola nommé the Coca Cola company est une entreprise américaine spécialisée dans la production et la distribution des boissons non alcoolisés gazeuses

2.2. Coca Cola et le parrainage :

Depuis très longtemps La société Coca Cola soutient les grands festivals de musique et le grand événement et projet dans le domaine sportif dans un environnement qui motivent les familles et les jeunes à faire d'avantage du sport et avoir un style de vie saine.

Le soutien du sport est l'un des principaux piliers de la politique de Coca Cola en matière de parrainage, elle soutient les jeux olympiques depuis 1928.

La société Coca Cola est liée au football depuis très longtemps grâce a son parrainage de la coupe du monde et aussi celui de la fédération internationale du football (FIFA) depuis 1978, ce dernier a été renouvelé en 2005 pour une langue durée jusqu'à 2022, elle détient les droits de sponsoring sur l'ensemble des compétitions de la FIFA. Ses partenariats sont créés en grande partie pour qu'elles les utilisent efficacement dans sa communication.

Les grands partenaires et les événements de Coca Cola :

- Le plus ancien partenaire des jeux olympiques depuis 1928.
- Sponsor de la coupe du monde du football depuis 1974
- Partenaire officiel de la FIFA depuis 1978.

2.3. Les objectifs du sponsoring sportif :

Afin être le meilleur fabricant du soda au monde, la marque Coca Cola développe au jour le jour ses idées de communication, elle adapte la stratégie du sponsoring sportif pour combiner et véhiculer ses valeurs : joie de vivre, jeunesse et convivialité avec celles du sport : partage, passion, émotion

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

forte, optimisme, pour enfin atteindre les objectifs de communication qui ont bien été identifiés au début de la conception de l'action de sponsoring parmi ces objectifs on cite :

- Mieux connaître le consommateur.
- Toucher un public de tout âge mais notamment les jeunes.
- Fidéliser les jeunes à la marque.
- Donner l'image d'un produit sain à travers l'image positive du sport.
- Mieux adapter leur publicité en fonction de résultats obtenues.

Pour la promotion du football algérien, La société Coca Cola a signé en 2009 un contrat de sponsoring avec la fédération algérienne de football en attribuant une somme d'argent en contrepartie, la marque est autorisée d'utiliser le droit d'image de l'équipe nationale et celle de la FAF dans ses campagnes médias. A travers cette action du sponsoring sportif la société Coca Cola veut célébrer le football et son pouvoir d'action en faveur du bien sociale.

La marque n'a jamais cessé d'investir sur le plan marketing afin d'améliorer la qualité de ses produits et de répondre aux besoins de ces consommateurs et ceux du marché.

2.4. Analyse SWOT de Coca Cola :

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la prise de décision entre plusieurs solutions possibles. C'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future.³⁵

Nous allons à présent exposer les points les plus essentiels de l'analyse SWOT de la société Coca Cola

³⁵<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324670.htm> consulté le 01/09/2020 à 9h30

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Figure : Présentation de l'analyse SWOT de la société Coca Cola

Opportunités : <ul style="list-style-type: none">- Une large chaine de distribution- L'intention d'abaisser les niveaux de sucre	Menaces : <ul style="list-style-type: none">- Modification des habitudes de consommation- Très Forte concurrence.- Marché saturé
Forces : <ul style="list-style-type: none">- La bonne image de marque commercialisée.- Leader du marché des boissons gazeuses en Algérie.- Clientèle fidèle	Faiblesses : <ul style="list-style-type: none">- Concentration sur la production de boissons gazéifiées- Enormes campagnes de marketing et de publicité

Source : document interne de l'entreprise.

Section 03 : analyse de la campagne digitale de la société Cola Cola pendant la CAN 2019

Dans cette troisièmepartie de ce chapitre nous allons faire une présentation de la campagne digitale qui a été lancé par la société Coca Cola pendant la coupe d'Afrique des nations de 2019, ensuite nous allons analyser les résultats de cette campagne, enfin nous allons nos propres commentaires et analyses sur la campagne et proposer des recommandations pour la société Coca Cola.

C'est pour cela la marque Coca Cola a su s'investir et de profiter de ses partenariats pour ses communications digitale, comme celle de notre étude que nous allons présenter ci-dessous :

3.1. La présentation de la campagne digitale de coca cola CAN 2019 :

Coca cola été parmi les premières marques qui à proposer du contenu autour de la CAN. La marque a lancé une campagne digitale pour encourager l'équipe nationale avec un hashtag # _ _ .

3.2. La période de la campagne :

A partir de la 2^{ème} semaine de juin jusqu'à la 3^{ème} semaine de juillet.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

3.3. Les objectifs de la campagne :

- Rester une marque jeune dynamique.
- Véhiculer une image positive de la marque.
- Promouvoir les valeurs du football (solidarité, partage, dynamisme).
- Toucher un public large notamment les jeunes

Et comme objectif de base :

- Montrer la positivité et l'espoir autour de l'équipe nationale d'Algérie inspiré des stades.

3.4. Les supports de la campagne :

La marque Coca Cola a utilisé différents supports de communication pour promouvoir sa campagne et de toucher un large public, les supports sont :

✓ Support hors média :

- Affichage : 224 panneaux publicitaires dans 6 wilayas.

✓ Support média :

- Radio : 350 spots publicitaires diffusés sur 4 chaînes.
- Télévision : 1000 spots publicitaires sur 7 chaînes de télévision.
- Réseaux sociaux : diffuser la publicité télévisée sur Facebook et Instagram.

Nous on va s'intéressé à un seul support média : les réseaux sociaux.

Phase 1 :

- Diffusion la publicité télévisée d'une durée de 40 secondes sur Facebook et Instagram avec un hashtag # _ _ pour supporter l'équipe nationale.

Phase 2 :

- Lancement de l'hashtag #Dirou_El_Hadda en collaboration avec un influenceur, pour encourager les supporters de l'équipe nationale de les soutenir, l'idée était de filmer et poster un message de 15 secondes sur Instagram, puis faire un montage de ces vidéos et les poster sur le compte de Coca Cola.

Phase 3 :

- Création d'une chanson de l'équipe nationale d'Algérie d'une durée d'une minute et 15 secondes pour les encourager sous le hashtag #Dirou_El_Hadda.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Phase 4 :

- Lancement d'un concours pour faire participer les supporters de l'équipe nationale : il suffisait de deviner les résultats des matchs de l'EN pour gagner grâce à un tirage au sort des T-shirts personnalisés officiels de la team.

3.5. Analyse des résultats de la campagne :

3.5.1. Analyse de la performance de la publicité télévisée sur les réseaux sociaux :

	Facebook	Instagram	Total
Vues	3 474 838	1096749	4 571 587
Partages	3280	331	3 611
Commentaires	2179	405	2 584
Likes et réactions	95046	73415	168 461
Total engagement	670625	84002	754 627
Total impressions	24888477	7618233	32 506 710

Engagement : il inclue les (likes, réactions, commentaires, partages et les clicks)

Impression : le nombre de fois ou la publication a été affichée sur l'écran des utilisateurs, une personne peut avoir vues celle la plusieurs fois.

1k : c'est 1000

✓ Commentaires :

- On remarque que la publicité télévisée a eu une grande visibilité dans Facebook avec 3,4 millions de vues trois fois plus qu'Instagram avec 1million de vues.

- L'engagement des internautes pour cette publicité dans Facebook à doubler par rapport à une ancienne publicité de la marque qui a eu (38k réactions, 1k commentaires et 216 partages).

- Pour ce contenu, nous pouvons observer que Facebook a donné une excellente performance qu'Instagram en termes de partage, commentaires, vue, qui est principalement dû au type du contenu étant plus adapté à Facebook

- L'interaction des internautes sur Facebook était bien meilleure que celle sur Instagram avec un total d'engagement de 670k, 84k respectivement.

- La publicité télévisée de CAN a servi un total de 32,5 millions d'impressions sur les deux réseaux Facebook et Instagram, c'est-à-dire que la publication de la publicité est apparue 32,5 millions de fois sur les écrans des utilisateurs.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

3.5.2. Analyse de la performance de la chanson de la CAN :

	Facebook	Instagram	Total
Vues	5 299 614	810 657	6 110 271
Partages	6 616	492	7 108
Commentaires	1 025	246	1 271
Likes et réactions	71 827	62 142	133 969
Total engagement	475 944	69 733	545 677
Total impressions	23 344 712	4 533 650	27 878 362

✓ **Commentaire :**

- La même chose que la publicité, la performance de la chanson de la CAN est mieux sur Facebook avec 5,2 de vues que sur Instagram qui a eu seulement 81k, c'est du au nombre d'abonnés de la marque qui est plus élevé sur Facebook que sur Instagram.

- La chanson de la CAN a généré un total de 27,8 millions d'impressions sur les deux réseaux Facebook et Instagram, c'est-à-dire que la publication de la publicité est apparue 27,8 millions de fois sur les écrans des utilisateurs.

- Par rapport à la publicité, la chanson de la CAN n'a pas connu une grande interaction avec les internautes avec 545k comme un total d'engagement, malgré le nombre de vues 6,1 million qui est plus élevé.

- On observe que les interactions sur Facebook (6k partage et 1025 commentaires) sont plus élevées que sur Instagram (492 partages et 246 commentaires).

3.5.3. Analyse de la performance du concours :

	Facebook	Instagram	Total
Vues	4 081 491	1 303 863	5 385 354
Partages	3 151	573	3 724
Commentaires	102 958	29 297	132 255
Likes et réactions	108 533	116 684	225 217
Total engagement	1 354 545	155 630	1 510 175
Total impressions	16 255 083	4 022 333	20 277 416

✓ **Commentaires :**

- Le concours et les publications de devinettes de score sont ceux qui ont généré le plus d'engagement par rapport à d'autres publications pendant cette période.

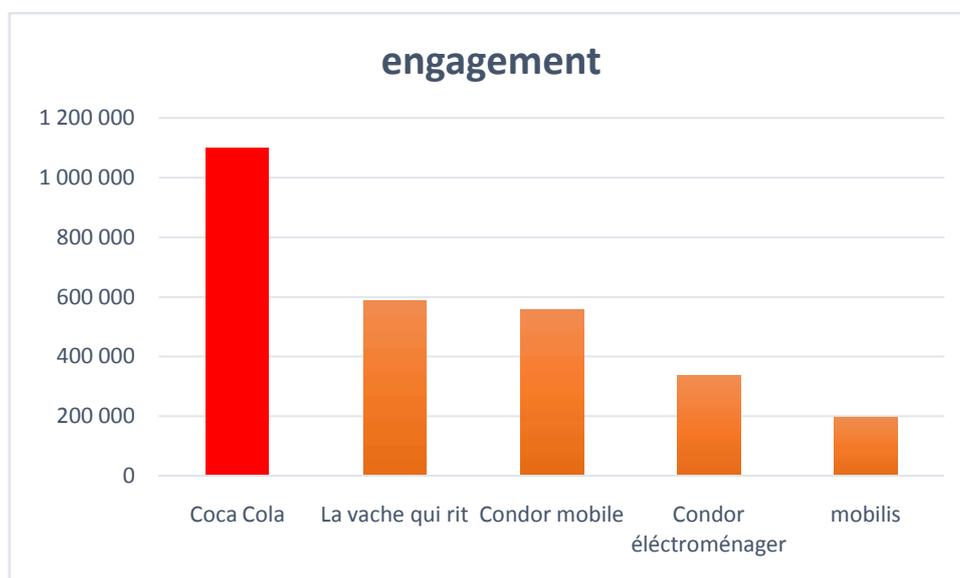
Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

- Les messages ont été vus et apparus de loin 20,2 millions de fois sur les écrans des utilisateurs.
- On observe que le concours pour gagner un t-shirt de l'EN a fait interagir plusieurs utilisateurs avec un total d'engagement 1,5 millions plus élevé que les autres publications de la campagne.
- On observe que les internautes interagissent beaucoup plus sur Facebook que sur Instagram
- On remarque que le nombre de vues des publications du concours sur Facebook (4 millions) est plus que 3 fois supérieur que sur Instagram (1,3 million).

3.5.4. Analyse de L'opération e-influenceur :

L'opération e-influenceur avec l'hashtag #Dirou_El_Hadda a connu un grand succès auprès des internautes, cette dernière a eu 2 millions de vues sur Facebook, la publication a récolté près de 2,3 millions de vues sur Facebook 3090 de vues sur Instagram et 2079 commentaires sur Facebook et rien que 2 commentaires sur Instagram.

Figure 02 : Comparaison de l'engagement des internautes avec les autres sponsors de la FAF



Source : document interne de l'entreprise

Cet engagement comprend des likes, des réactions, des commentaires et des partages, il n'inclue pas les clics.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

✓ Commentaires :

- On remarque que l'engagement des utilisateurs a atteint 1million pour Coca Cola, et qui n'a pas dépassé les 600k pour les autres sponsors de la FAF.
- La vache qui rit (588k), condor mobile (558k), Condor électroménager (335k), Mobilis (196k).
- On observe qu'il y a une forte interaction des internautes pendant la CAN pour les publications de Coca Cola que pour les autres sponsors.
- La marque Coca Cola est très active sur les réseaux sociaux que les autres sponsors.
- On constate que les internautes ont eu une préférence pour le contenu publié par la Coca Cola que les autres sponsors.

3.6. Synthèse Globale :

D'après notre analyse de la campagne, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Les internautes sont impliqués beaucoup plus sur Facebook que sur Instagram.
- La performance de la publicité sur Facebook est meilleure que sur Instagram en matière de commentaires, vues, partages et réactions.
- Les publications publiées par Coca Cola pendant la période de la coupe d'Afrique des nations ont connu un grand succès par rapport aux anciennes publications de la marque.
- La page Facebook de la marque Coca Cola est très active avec presque 105 millions d'abonnés.
- Une forte interaction entre la marque Coca Cola et ses fans pour les publications sur le concours des pronostiques des matches.
- La marque a eu une grande notoriété pendant la CAN grâce à ses publications et son partenariat avec la FAF.
- La marque Coca Cola a réussi à interagir avec ses abonnés et les faire participer à encourager l'EN.
- Une forte visibilité de la publicité pendant cette période qui est apparue 24millions fois la page d'actualités des internautes 7,6 million fois sur Instagram.
- La marque Coca Cola est très active sur les réseaux sociaux par rapport aux autres sponsors de la FAF.
- L'intérêt des internautes pour les publications de la société Coca Cola est plus élevé que ceux des autres sponsors.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

- Coca Cola a réussi à véhiculer et combiner ses valeurs avec celles du football qui est un sport aimé par un large public.
 - Grace à son partenariat avec la FAF, la visibilité et la notoriété de la marque ont augmenté en vue du large taux d'audience de la coupe d'Afrique des nations.

Ainsi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse de la campagne et l'interprétation des résultats obtenus.

✓ Hypothèse 1 :

4. La société choisit le sponsoring sportif pour donner une image positive de sa marque. Est **une hypothèse confirmée**.

Du fait que les objectifs de la campagne digitale de Coca Cola, nous informent que la marque choisit le sponsoring sportif pour véhiculer une image positive de la marque en l'associant avec celle du sport.

✓ Hypothèse 2 :

5. La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de la société pour atteindre un large public. Est **une hypothèse confirmée**.

La confirmation de cette hypothèse s'est basée sur le nombre d'abonnés de la marque sur Facebook (105 millions abonnés) et sur Instagram (43,8k abonnés), et sur l'engagement et la forte interaction des internautes sur les comptes des réseaux sociaux de la marque Coca Cola.

✓ Hypothèse 3 :

6. Le sponsoring sportif contribue dans l'augmentation de la notoriété et la visibilité dans les supports digitales de l'entreprise. Est **une hypothèse confirmée**.

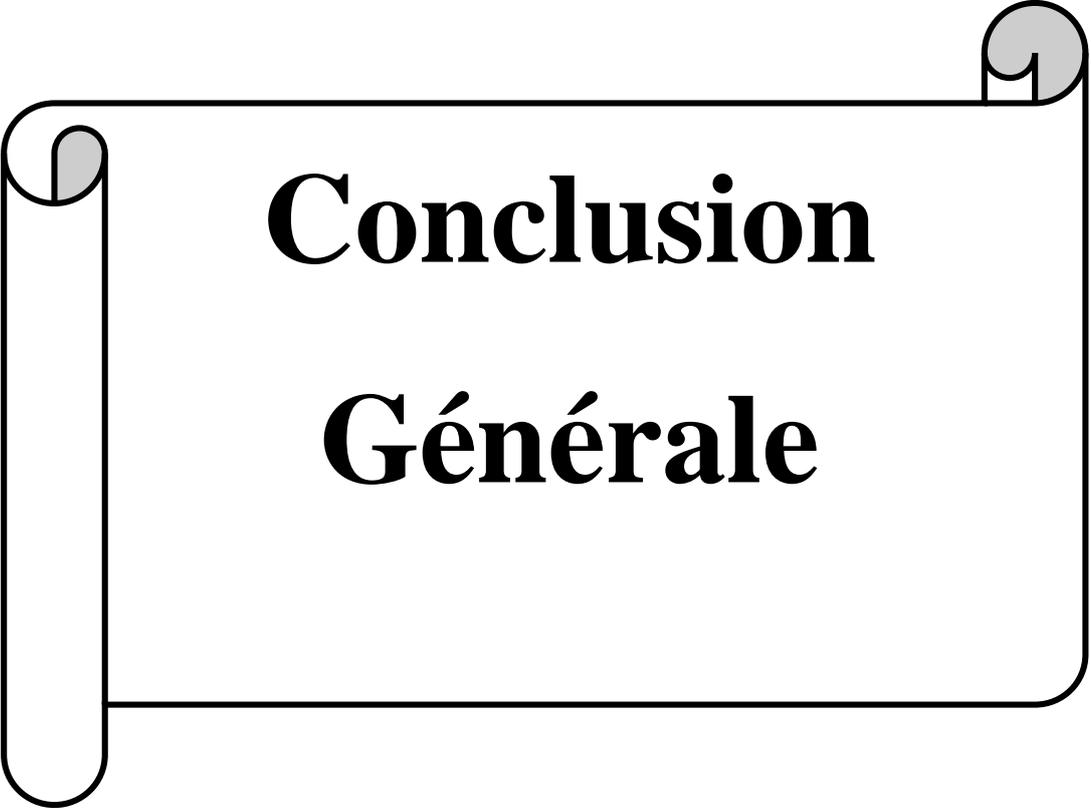
La confirmation de cette hypothèse s'est basée sur le nombre de vues de la publicité pendant la CAN qui atteint sur la page Facebook les 3.4 millions de vues et sur la page Instagram 1 million.

Et par rapport à la forte interaction des internautes avec un engagement de 6.7 millions pour les publications du le concours des pronostics.

Chapitre 03 : mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse de la campagne digitale de Coca Cola

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre l'efficacité du sponsoring sportif dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise, les informations obtenues nous ont permis de conclure que le sponsoring sportif de Coca Cola avec la FAF lui a permis d'augmenter sa visibilité et sa notoriété sur les réseaux sociaux et sa pendant la coupe d'Afrique des nations en 2019 et on voit que les interactions des internautes sont plus fort pour les publications dans cette période qu'aux autres publications hors la CAN.



**Conclusion
Générale**

Conclusion générale

Nous sommes passé de la communication unidirectionnelle à une communication multidirectionnelle où le consommateur dispose de tous les outils nécessaires pour exprimer ses besoins et désirs ainsi que son expérience et son appréciation des produits et services proposés par les entreprises.

Certaines marques et entreprises côtoient le secteur du sport en proposant des produits et services associés à ce domaine. En tirant profit de l'audience de sportifs célèbres, ils promeuvent leurs produits à travers la voix d'un autre. Néanmoins, sports et marques ne sont pas obligés de se limiter à ce genre de relations et peuvent investir le social media pour proposer de nouvelles expériences

Le digital prend de plus en plus d'ampleur dans tous les domaines et le sponsoring sportif n'échappe pas à la règle. Les nouveaux médias apportent les changements positifs et des nouveaux challenges.

Dans le cadre de cette étude, notre principal objectif est d'apporter plus d'éclaircissement sur la contribution du sponsoring dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise.

C'est ainsi que nous avons posé la problématique suivante : **Dans quelle mesure le sponsoring sportif peut être un outil efficace pour la stratégie de communication digitale de l'entreprise ?**
Pour répondre à cette problématique nous fixés trois hypothèses de départ

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour sur l'horizon de la communication digitale et sponsoring sportif, en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale et les types de sponsoring sportif ainsi que quelques stratégies de communication digitale et mesure d'efficacité du sponsoring sportif.

Ensuite, par l'étude documentaire réalisée par Coca Cola sponsor de la FAF au nous avons effectué notre stage nous avons pu obtenir des réponses par l'analyse de la campagne digitale lancé par la société Coca Cola durant la coupe d'Afrique des nations en 2019 et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation ou l'infirmer de nos hypothèses :

Hypothèse 01 :

- La société choisit le sponsoring sportif pour donner une image positive de sa marque. Est **unehypothèse confirmée.**

Du fait que les objectifs de la campagne digitale de Coca Cola, nous informent que la marque choisit le sponsoring sportif pour véhiculer une image positive de la marque en l'associant avec celle du sport.

Conclusion générale

✓ **Hypothèse 2 :**

- La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de la société pour atteindre un large public. Est **une hypothèse confirmée**.

On a pu confirmer cette hypothèse par l'énorme nombre d'abonnés de la marque sur Facebook (105 millions abonnés) et sur Instagram (43,8k abonnés), et sur l'engagement et la forte interaction des internautes sur les comptes des réseaux sociaux de la marque Coca Cola, ce qui fait que la marque donne de l'importance à la communication digitale via les réseaux.

✓ **Hypothèse 3 :**

- Le sponsoring sportif contribue dans l'augmentation de la notoriété et la visibilité dans les supports digitales de l'entreprise. Est **une hypothèse confirmée**.

La confirmation de cette hypothèse s'est basée sur le nombre de vues de la publicité pendant la CAN qui atteint sur la page Facebook les 3.4 millions de vues et sur la page Instagram 1 million.

Et par rapport à la forte interaction des internautes avec un engagement de 6.7 millions pour les publications du le concours des pronostics.

Les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés nous ont permis de valider nos hypothèses posées et de répondre à la problématique posée au préalable, le sponsoring sportif peut vraiment être un outil efficace dans la stratégie de communication digitale grâce à l'image positif du sport et aux larges publics qu'il touche.

Pour finir on peut dire que l'adoption d'une stratégie de communication digitale est devenue vitale pour les entreprises qui font du sponsoring sportif.

Nous proposons ces quelques recommandations et suggestions suivantes pour l'entreprise Coca Cola :

- Ne pas négliger les réclamations des internautes
- Mettre plus de contenu sur sa chaine YouTube pour gagner plus d'abonnés
- Créer du contenu adaptés aux abonnés
- La diffusion cohérente et répétée de messages simples et spécifiques sur la marque Coca Cola afin de créer une relation durable et solide avec la cible.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale.
- Investir encore plus dans le sponsoring sportif pour augmenter la visibilité et la notoriété.
- L'introduction des athlètes dans ses publicités.

Conclusion générale

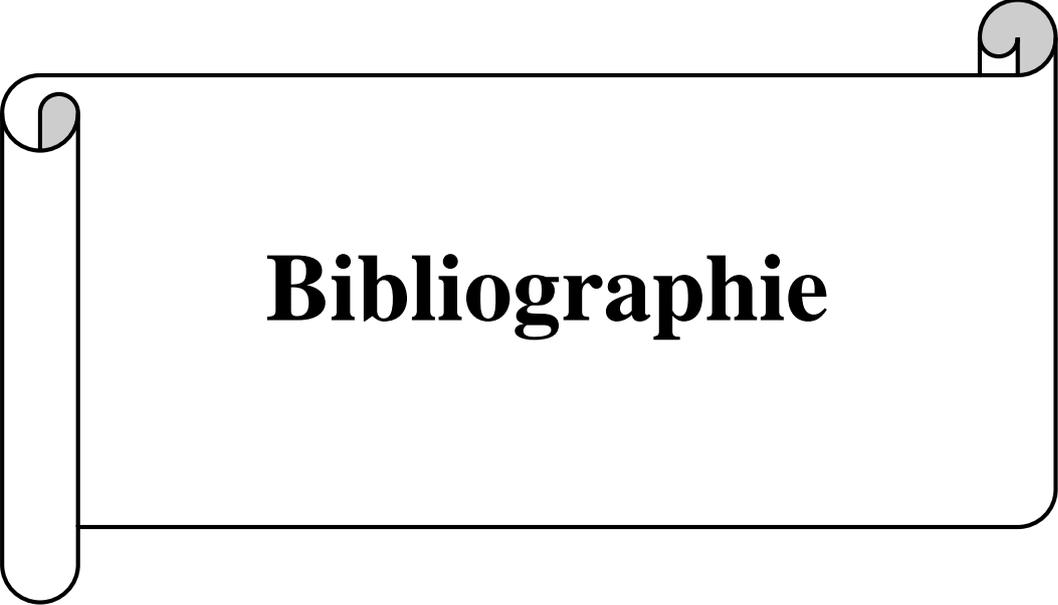
- Organiser plus des jeux et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Assurer la mise à jour de ses pages sur les réseaux sociaux.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites :

- Manque de références sur le thème abordé.
- Manque d'études faites sur le sujet traité.
- Manque de temps pendant le stage et dans l'élaboration du mémoire.
- La création de la direction marketing dans la fédération algérienne du football est récente ce qui fait le manque d'informations obtenues par Coca Cola.
- Des difficultés pour obtenir des données financières sur le retour d'investissement en sponsoring sportif, de la part des responsables de Coca Cola.

Ainsi, nous invitons les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants :

- Optimisation de la communication digitale d'une entité sportive.
- La contribution du sponsoring d'un athlète dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.



Bibliographie

Bibliographie :

1. Les ouvrages :

- ADARY, ASSAËL, MAS, CELINE, WESTPHALEN, MARIE-HELENE, *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale !* 8^{ème} édition Dunod, 2018, p455.
- ARNAUD DE (B), JACQUES (L), JULIEN (L): *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 12eme Edition DUNOD, Paris, 2017, p 395.
- Bernadette JEZQUELL, Philippe GERARD, *La boîte à outils de la communication*, 4^{ème} édition juin 2019.
- BOSSUET, CHARLOTTE, BONNEVAL, LIONEL, *Le Mécénat à l'usage des associations : Guide pratique pour réussir votre stratégie de mécénat*, 1ère édition, 2018, p9.
- DECAUDIN, JEAN-MARC, DIGOUT, JACQUES : *e-Publicité : Les fondamentaux*, Dunod, 2011, p.135.136.
- DESBORDES (M), OHL (F) et TRIBOU (G), *Marketing du sport*, édition Economica, paris, 2011, p312.
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : *le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P83.
- GAYET C., MARIE X., *Web marketing et communication digitale*, Ed Vuibert, 2016.
- HABIB, O., *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Ed Eyrolles, Paris, 2013
- LEFEBVRE (A) : *les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, édition M21, Paris, 2005, P15.
- MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M), Pentacom, *communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2eme édition, Pearson Education, Paris, 2010, p.214.
- PELET, JEAN-ÉRIC, LUCAS-BOURSIER, JEREMY : *Aide-mémoire - Communication digitale*, Dunod, 2017, p75.
- REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111.112.
- SAHNOUN (P), *le sponsoring, mode d'emploi*, chotard et associés éditeur, paris, 1986, p18).

- SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp.6-8
- TRIBOU (G), *Sponsoring Sportif*, 4^{ème} édition, Economica, Paris, 2000, p14
- VIOT (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3^{ème} édition, Ed Gualino, 2011, p.333.
- WALLISER, BJORN, *Le parrainage : Sponsoring et mécénat*, 2^{ème} édition, 2010, p9.
- WESTPHALEN (M-h), *communicator le guide de la communication d'entreprise*, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2001, pp357,361.
- WESTPHALEN (M) : *Communicator*, Edition DUNOD, 6^{ème} édition, 2004, P.13.

2. Les Travaux universitaires :

- AMROUCHI Kaci, *L'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle*, master en sciences commerciales, option : marketing, école des hautes études commerciales, Kolea, Juin 2018, p 22.
- Florian ESCOUBES, *La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif*, thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Capitole, 2014, p60,61,62.
- Marie HOCQUET, *L'implication des entreprises dans le sport, est-elle une réelle stratégie d'investissement ou un simple outil de communication ?* Mémoire de fin d'études, 2016, p39.

3. Les articles :

- Revue française du marketing, *sponsoring et mécénat la communication par l'évènement*, décembre 2010, n°229 /230, pp.148-155.

4. Webographie :

<https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/international-marketing/campaign-of-the-week-a-brand-marketing-masterclass-from-redbull/>

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-matrice-SWOT-324670.htm>

<https://fr.statista.com/statistiques/558563/depenses-en-sponsoring-dans-le-monde/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring-sportif/>

<https://wikimemoires.net/2012/06/29/specificites-et-apports-du-sponsoring/>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Adwords-240404.htm>

<https://wikimemoires.net/2012/06/29/specificites-et-apports-du-sponsoring/>

<https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>

<https://www.inflexia.fr/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/>

<https://happyagency.ma/digital-cest-quoi/>

<http://nattseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria>

<https://entrafrica.com/la-communication-traditionnelle-ou-digitale/>

Table des matières

Dédicaces	
Remerciements	
Résumé	
Abstract	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Le sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif.....	04
Section 01 : généralité sur le sponsoring.....	05
1.1.Définition du sponsoring.....	05
1.2.L'évolution du sponsoring.....	07
1.3. le sponsoring et le mécénat.....	08
1.3.1. Définition de mécénat.....	08
1.3.2. La différence entre le sponsoring et le mécénat	08
1.4.Les objectifs du sponsoring	10
1.5.Les différents types du sponsoring.....	10
1.5.1. Le sponsoring audio-visuelle	10
1.5.2. Le sponsoring environnemental.....	10
1.5.3. Le sponsoring culturel.....	10
1.5.4. Le sponsoring solidarité.....	10
1.5.5. Le sponsoring sportif.....	10
Section 02 : le sponsoring sportif.....	11
2.1. Définition du sponsoring sportif.....	11
2.2. Les causes d'utilisation du sponsoring sportif.....	12
2.3. Les objectifs du sponsoring sportif.....	12
2.4. Les différents types du sponsoring sportif.....	14
2.4.1. Le sponsoring d'un sportif.....	14
2.4.2. Le sponsoring d'un événement sportif.....	14

2.4.3. Le sponsoring d'une équipe sportive.....	15
2.4.4. Le sponsoring d'équipements (stade).....	15
2.4.5. Le sponsoring d'une institution, d'une fondation.....	15
2.5. Les spécificités du sponsoring sportif.....	16
2.5.1. Une communication affective	16
2.5.2. Une communication qui démarque.....	16
2.5.3. Une communication de l'image.....	17
2.6. Les cibles du sponsoring sportif.....	17
2.6.1. Les consommateurs spectateurs	17
2.6.2. Les salariés et collaborateurs	17
2.6.3. Les fournisseurs	17
2.6.4. Les actionnaires.....	17
2.6.5. Les communautés d'affaires	17
2.6.6. Les organisations publiques et les politiques	17
2.6.7. Les prescripteurs et leaders d'opinion.....	18
2.7. Les apports du sponsoring sportif.....	19
2.7.1. Au niveau de la firme	19
2.7.2. Au niveau du produit	20
2.7.3. Au niveau de l'image de marque	20
2.8. La stratégie d'utilisation du sponsoring sportif.	20
2.8.1. Sponsoring d'image.....	20
2.8.2. Sponsoring de la preuve.....	20
2.8.3. Sponsoring du réseau.....	21
2.8.3. Sponsoring de notoriété.....	21
2.9. Les limites et les risques de sponsoring sportif.....	22
2.9.1. Les limites de sponsoring sportif.....	22
2.9.2. Les risques de sponsoring sportif.....	23
2.10. La mesure d'efficacité de sponsoring sportif.....	24
2.10.1. La notoriété et la visibilité	24
2.10.2. L'image de marque	25
2.10.3. Les taux de mémorisation.....	25
2.10.4. L'augmentation des ventes	26

Chapitre 02 : l'évolution du digital et sa relation avec le sponsoring sportif	28
Section 01 : généralités sur le digital	29
1.1. Définition du digital.....	29
1.2. L'évolution du digital	30
1.3. Les statistiques digitales	30
1.3.1. Les statistiques mondiales du digitale en 2019.....	31
1.3.2. Les statistiques nationales du digital en 2019.....	34
Section 02 : La communication à l'ère du digital	38
2.1. Définition de la communication traditionnelle	39
2.2. Définition de la communication digitale.....	39
2.3. La différence entre la communication traditionnelle et la communication digitale.....	40
2.4. Les spécificités de la communication digitale.....	41
2.5. Les risques de la communication digitale.....	42
2.6. Les objectifs de la communication digitale	42
2.7. La mise en place d'une stratégie digitale.....	44
2.8. Les outils de la communication digitale.....	45
2.8.1. Le search engine marketing	45
2.8.1.1. Le référencement payant	45
2.8.1.2. Le référencement naturel.....	45
2.8.2. La publicité display.....	46
2.8.3. L'affiliation.....	47
2.8.4. L'e-mailing.....	48
2.8.5. Les réseaux sociaux	48
2.8.5.1. Définition des réseaux sociaux	48
2.8.5.2. Les types des réseaux sociaux.....	48
2.8.5.2.1. Les réseaux sociaux professionnels	48
2.8.5.2.2. Les réseaux sociaux grand public.....	49
2.8.6. Les applications mobiles.....	50
2.9. Les étapes d'une campagne de communication en ligne.....	51
Section 03 : la relation entre le digital et le sponsoring sportif	52
Chapitre 3 : analyse de la campagne digitale de Coca Cola	55
Section 01 : la présentation de la fédération algérienne de football	56

1.1.	Etat descriptif de la faf.....	56
1.2.	Statut juridique.....	56
1.3.	Les missions et les objectifs de la faf	56
1.3.1.	Les objectifs de la faf	56
1.3.2.	Les missions de la faf	57
1.4.	Structure et l'organisation de la faf.....	58
1.5.	La direction marketing	58
1.5.1.	Présentation de la direction marketig.....	61
1.5.2.	Les activités de la direction Marketing de la Fédération Algérienne de Football année 2019.....	61
1.5.2.1.	Volet sponsoring	61
1.5.2.2.	Volet événement.....	62
1.5.3.	Les sponsors de la faf.....	63
	Section 02 : présentation de l'entreprise Coca Cola.....	64
2.1.	Présentation de la société Coca Cola.....	64
2.2.	Coca Cola et le parrainage.....	64
2.3.	Les objectifs du sponsoring sportif.....	64
2.4.	Analyse SWOT de Coca Cola	65
	Section 03 : analyse de la campagne digitale de la société Cola Cola pendant la CAN 2019.....	66
3.1.	La présentation de la campagne digitale de coca cola CAN 201.....	66
3.2.	La période de la campagne.....	67
3.3.	Les objectifs de la campagne	67
3.4.	Les supports de la campagne	67
3.5.	Analyse des résultats de la campagne	68
3.5.1.	Analyse de la performance de la publicité télévisée sur les réseaux sociaux	68
3.5.2.	Analyse de la performance de la chanson de la CAN.....	69
3.5.3.	Analyse de la performance du concours.....	69
3.6.	Synthèse globale.....	73
	Conclusion générale.....	74