

SUJET : Le marketing sportif

Exercices de synthèse partielle

Question n°1 : Quels sont les atouts du marketing sportif pour une marque ? (100 mots)

Documents 1,2,3,4, 5

La marque utilisant le marketing sportif bénéficie de la visibilité de l'événement ou du sportif en termes d'exposition médiatique. Dans le cas du Super bowl, le spot de publicité de 30 secondes à la télévision s'est négocié à 4 millions d'euros et a boosté les ventes de certains produits alimentaires. C'est aussi un moyen de développer le territoire commercial en termes de notoriété et image, d'être plus proche de ses clients – LCL et le tour de France-, d'associer les valeurs du sport à la marque –RED BULL et les sports extrêmes- et de multiplier ses citations, comme le Groupama Stadium. **100**

Question n°2 : Comment les technologies digitales font-elles leur apparition dans le marketing sportif ? (100 mots) Documents 2, 3, 4, 5

Le temps où le sponsoring dans le sport se limitait aux équipements et aux stades est peut-être dépassé. Les technologies digitales font que les réseaux sociaux et autres outils numériques, plébiscités par les fans, jouent un rôle croissant dans le marketing sportif : La société générale a développé un site web dédié au rugby ; Le PSG a investi dans le jeu en réseau League of Legends. Les sportifs se muent aussi en producteurs de contenu, devenant de vrais influenceurs, chaque publication sur les réseaux sociaux ayant un impact sur les ventes : avec 88,8 millions d'abonnés sur Instagram, « Neymar est un média à lui seul. »

108

EXERCICE de SYNTHESE GLOBALE (250 mots)

TITRE : LE MARKETING SPORTIF : DES APPROCHES DIFFERENTES GAGNANTES MAIS PARFOIS RISQUEES

Problématique : Comment intégrer le marketing sportif dans la stratégie de communication d'une entreprise ?

Sous-titre 1 : Le marketing sportif, des stratégies de communication différentes mais bien calibrées (100 mots) Documents 1, 3, 4, 5

Pour répondre aux exigences du « sport business », certaines entreprises utilisent le sport pour implanter leur stratégie de marque. Plusieurs pratiques sont possibles : le sponsoring « classique » qui consiste pour une entreprise en un apport financier -en contrepartie d'une exposition médiatique- à un sportif individuel ou collectif; le naming de stade ou de ligue ; les spots publicitaires lors de manifestations très médiatisées ; le co-branding et les licences ; les produits dérivés ; l'utilisation d'icônes sportives ; la publicité dans le e-sport ou encore la création d'« académies » comme le PSG au Liban ou d'événements. **100**

Sous-titre 2 : Le marketing sportif : un pari risqué ? Documents 1, 2, 3

Le sport est l'occasion pour certaines entreprises de s'exprimer auprès du grand public, et de ses collaborateurs -KLAXOON valorise le travail d'équipe avec la route du Rhum-, et des clients, leur volonté de s'associer aux valeurs qu'il renvoie. Les bénéfices d'une telle stratégie sont considérables, tant en termes d'image que d'impact économique...Cependant, le mariage entre une marque et un sport implique un partage pour le meilleur... Mais parfois pour le pire. Outre des sacrifices budgétaires importants (5 millions € annuels pour Groupama Stadium), accoler sa marque peut comporter des risques en terme d'image : Groupama peut perdre des clients non partisans de l'Olympique Lyonnais...ou encore devenir un fardeau comme le MMA Stadium suite à la faillite du club. **116**

Conclusion :

Pour une entreprise, le sport permet de profiter d'une visibilité médiatique certaine tout en surfant sur des valeurs positives en s'associant à un club, ligue ou encore joueur tout en gardant à l'esprit que cela facilite largement leur business. Cependant, elles doivent prendre en compte toute éventualité de dérapage en prenant leurs précautions. **53**

269