



DOSSIER LE BRAND CONTENT

SPORT MARKET : LE BRAND CONTENT DANS LE SPORT A SES SPÉCIFICITÉS !



Pierre de La Ville-Baugé
 Directeur associé [Sport Market](#)

Pierre de La Ville-Baugé est directeur-associé de l'agence [Sport Market](#). Après 12 ans chez [Havas Sports & Entertainment](#) et 2,5 ans en tant que consultant indépendant, il rejoint fin 2014 [Sport Market](#), agence conseil en communication spécialisée dans le sport. Son avis d'expert sur la question.

Qu'est-ce que le Brand Content, selon vous ?

C'est littéralement un contenu de marque, soit un contenu réalisé, financé par une marque. Pour être qualifié de contenu, il faut qu'il soit issu d'une création éditoriale et qu'il soit diffusé. La création du contenu est issue d'une réflexion sur les sujets et messages à faire passer, sinon il risque d'être sans intérêt et de ne générer aucune audience. Et pour être diffusé, il faut utiliser les médias, soit ceux qui sont propres à la marque (sites web, réseaux sociaux, outils de communication clients etc.), soit d'autres médias, ceux de partenaires ou les médias grand public.

A-t-il des spécificités dans le sport ?

Oui, au moins deux. La première est liée à la



portée du sport qui intéresse presque tous les publics. D'abord, parce qu'il est pratiqué par un nombre croissant de personnes, ensuite parce que le sport est un spectacle vivant, avec des résultats tout au long d'une saison sportive et donc d'une année, ce qui donne de la matière et des points d'appui pour réaliser des contenus de marque. Enfin, parce qu'il est très largement et de plus en plus médiatisé.

La deuxième spécificité est liée à l'existence du sponsoring sportif et le besoin d'expliquer, de raconter et donc d'éditorialiser la présence des sponsors. Parce qu'un sponsor ne peut pas (ne peut plus) se satisfaire seulement de contreparties de visibilité. Un sponsor, pour s'inscrire dans le quotidien des fans de sport, doit donner un sens à son engagement et apporter une valeur ajoutée au sport. Cette valeur ajoutée peut provenir de son secteur d'activité qu'il met au service du sport et par l'activation du partenariat, qui constitue du Brand Content : une campagne de communication, des contenus sur les réseaux sociaux, un jeu, une expérience, un avantage ou un évènement dédié aux fans ou aux clients etc.

Quels sont les formats de Brand Content que l'on vous demande à l'agence ?

Le format le moins visible mais le plus important est le récit de la marque dans le sport, le discours du sponsor, qui va ensuite irriguer l'ensemble des contenus délivrés par la marque dans le cadre de l'activation de son partenariat : relations médias, publicités, réseaux sociaux et évènements. Les formats qui en découlent sont donc un document de référence, souvent un dossier et des communiqués de presse pour délivrer ce contenu aux médias et influenceurs, mais aussi des créations publicitaires pour traduire visuellement la campagne d'activation, des contenus à diffuser sur les réseaux sociaux et des dispositifs évènementiels.

« Les sponsors se lancent dans le Brand Content parce qu'il est indispensable pour activer leurs partenariats sportifs et donc les faire vivre »



Pourquoi les sponsors se lancent-ils dans le Brand Content, selon vous ?

Les sponsors se lancent dans le Brand Content parce qu'il est indispensable pour activer leurs partenariats sportifs et donc les faire vivre. Par exemple, Foncia est partenaire du Racing 92 depuis 2015, mais n'activait pas ce partenariat. La marque a récemment lancé la campagne #àDOMICILE pour l'activer et ce sponsoring devient maintenant du Brand Content.

En effet, cela donne l'occasion à Foncia de prendre la parole tout au long de la saison, quels que soient les résultats sportifs, et de mettre en avant son rôle et ses métiers. De même, la RATP a lancé en juillet une web-série « Rêve de champions » pour mettre en lumière les athlètes que la marque soutient dans leur préparation pour les compétitions à venir, dont les Jeux Olympiques et Paralympiques. Cela permet de faire parler de ces athlètes peu médiatisés, avec des contenus intéressants, et de montrer le rôle que la RATP a pour eux au quotidien, notamment lorsqu'ils sont salariés et bénéficient d'un emploi du temps aménagé.

La pratique est-elle récente ?

La pratique est ancienne, autant que l'existence du sponsoring et la communication des marques dans le sport. Depuis une trentaine d'années, les sponsors, souvent accompagnés d'agences de communication spécialisées dans le domaine du sport, ont créé des plateformes de sponsoring cohérentes, au service des enjeux du sport et des marques. Un programme court est du Brand Content et une caravane publicitaire sur le Tour de France est un bon support de Brand Content !

Comment une marque peut-elle produire du Brand Content dans le sport ?

En réfléchissant aux messages qu'elle souhaite faire passer grâce à l'activation de son part-

neriat sportif, en lien avec ses enjeux, ceux de sa marque, de l'entreprise, et de temps en temps avec des enjeux de société.

Puis, elle conçoit la façon dont les messages pourraient être passés dans le cadre de l'activation de son partenariat, en fonction du calendrier, des cibles et de ses moyens. Enfin, elle produit les contenus, en général avec une agence spécialisée qui saura lui conseiller les meilleures façons de communiquer dans le sport, à quelle fréquence, avec quel ton et auprès de quel public.

Comment diffuser son contenu de marque ?

Sur les différents médias à la disposition d'une marque. D'abord, via ses propres médias (owned media), site web, réseaux sociaux, outils de communication internes et externes, outils marketing, etc. En complément, dans les « paid media » par des publicités, publi-rédactionnels et partenariats médias. Enfin, elle s'attachera à obtenir les meilleures retombées indirectes via des dispositifs de relations médias et influenceurs (« earned media »).

Comment mesurer la performance de sa stratégie de Brand Content ?

On peut évaluer l'effet d'une importante campagne d'activation (donc de Brand Content) par des études mesurant l'évolution de la perception de la marque ou de l'intention d'achat des personnes exposées ou non à la campagne. Il est aussi possible de mesurer l'audience et l'engagement des publications diffusant ce contenu, par rapport aux autres contenus publiés par la marque, ou par la participation aux jeux proposés lorsque c'est le cas.