

## **Les activations de marque en sponsoring évènementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion**

### **Brand activation in event sponsorship: Theoretical framework and persuasion processes**

**BENYAHYA Zineb**

Doctorante ; chercheuse et enseignante universitaire vacataire  
Ecole Nationale de Commerce & de Gestion de Casablanca  
Université Hassan II de Casablanca  
Laboratoire d'analyses Marketing et Stratégiques des organisations  
MAROC  
**Zineb.benyahya@gmail.com**

**LAHMOUCHI Mohamed**

Professeur d'Enseignement Supérieur  
Ecole Nationale de Commerce & de Gestion de Casablanca  
Université Hassan II de Casablanca  
Laboratoire d'analyses Marketing et Stratégiques des organisations  
MAROC

**Date de soumission :** 29/07/2021

**Date d'acceptation :** 14/09/2021

**Pour citer cet article :**

BENYAHYA. Z & LAHMOUCHI. M (2021) : «Les activations de marque en sponsoring évènementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion», Revue Internationale du Chercheur «Volume 2 : N°3» pp : 1694 - 1720

## Résumé

En sponsoring événementiel, l'activation de marque ne cesse de gagner en popularité aussi bien chez les sponsors que chez les praticiens du secteur, notamment en raison de l'important défi auquel sont confrontés : différencier leur marque et la distinguer nettement dans l'esprit du public. Ceci peut être atteint en procurant aux spectateurs une expérience interactive, permettant de valoriser l'association sponsor-événement et créer une atmosphère de marque active et multi-sensorielle.

Ainsi, au vu de la diversité dimensionnelle de ce concept et la variété d'objectifs qu'il permet d'atteindre, cet article sera l'occasion, d'appréhender en profondeur le champ conceptuel de cette stratégie, donnant un aperçu des leviers importants permettant au sponsor de concevoir de façon optimale des actions d'activation sur le site de l'évènement sponsorisé, mettant le point ainsi sur leurs antécédents théoriques, les différents modèles de persuasion qui en découlent, et les différents facteurs modérant leur efficacité, tout en soulignant leur importance cruciale dans la création et l'enrichissement du capital marque du parrain.

Les différentes approches présentées sont associées à des recherches antérieures sur le marketing événementiel.

**Mots clés :** Sponsoring événementiel; Activation de marque; Capital marque; Processus de persuasion; Marketing événementiel.

## Abstract

In event sponsorship, brand activation continues to gain popularity among both sponsors and practitioners in this sector, mainly due to the major challenge they face: differentiating their brand and clearly standing it out of the crowd in the audience mind. This could be achieved by providing the spectators with an interactive experience through enhancing the sponsor-event association, and creating an active and multi-sensory brand atmosphere.

Thus, taken into account the dimensional diversity of this concept and the variety of goals it allows to achieve. This article will be an opportunity to get an in depth understanding of the conceptual field of this strategy. It gives an overview of the crucial levers allowing the sponsor to design in an optimal way the activation actions at the event site. This is also applied to the theoretical background and the different processes of persuasion derived from those actions, putting the emphasis on their crucial importance in creating and enriching the brand equity. The multiple approaches discussed are related to previous researches about event marketing.



**Keywords :** Event sponsorship; Brand activation; Brand equity; Persuasion processes; Event marketing.

## Introduction

En occupant une place centrale dans les stratégies des entreprises, le sponsoring événementiel est devenu un instrument important du marketing mix des sponsors et sert à atteindre des objectifs variés de manière ciblée, le but de cet outil de communication est non seulement de mieux faire connaître des produits, des marques et des entreprises, mais aussi de transférer l'image et les valeurs positives de l'évènement parrainé vers la marque sponsor. Cette association constitue la base du parrainage.

Cela suppose que l'un des plus importants défis auquel sont confrontés les sponsors, notamment en raison du nombre important des co-parrains d'un même événement est de faire savoir à l'ensemble de leurs cibles, qu'ils sont partenaires de l'évènement sponsorisé à travers la mise en place d'un ensemble d'opérations d'activations cohérentes, mettant en valeur les droits qu'elles ont acquis. Dans le même contexte, Cornwell(2008) suggère que « *la valeur communicationnelle du parrainage est nulle tant que le sponsor ne communique pas activement autour de la relation établie avec l'entité parrainée* ».

En effet, il est suggéré en théorie que le capital-marque des sponsors s'enrichisse s'il réussit à mettre en valeur l'association sponsor-événement, et ce, à travers la création d'une expérience interactive entre les représentants du parrain et les visiteurs de l'évènement, ceci leur permet, de créer une atmosphère de marque active et multi-sensorielle, qui stimule la perception et la mémoire vive de leur cible, dans ce sens Otker (1988) était l'un des premiers auteurs qui ont considéré que l'activation de marque est une garantie supplémentaire de l'efficacité du parrainage ou mieux encore la clé du succès de cette pratique. Malheureusement, ses premières idées n'ont pas été considérées par la communauté universitaire, et la plupart des recherches sur le sponsoring portant sur les techniques d'activation lors de l'évènement sont rarement discutées. Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart des études se concentrent principalement sur des questions stratégiques telles que, le choix des entités à parrainer et la lutte contre l'ambush sponsoring.

Toutefois, seuls quelques chercheurs comme Cornwell (2008); Palma (2009) ; et Tribou (2011) ont discuté le rôle primordial des actions d'activation dans l'augmentation des bénéfices pour le sponsor de son partenariat, tandis que plusieurs autres auteurs ont mis en évidence que l'impact du sponsoring sur la mémorisation, l'image de marque ou l'attachement affectif aux parrains est plus important lorsqu'il est intégré d'une manière combinée et complémentaire au

sein de la stratégie marketing globale de la firme, et activé par différents outils du marketing-mix (Cornwell B., 2008; Cornwell et al., 2005; Meenaghan, 1991; Walliser, 2003).

Malgré l'abondance des travaux publiés depuis une vingtaine d'années, ce champ de recherche n'a pas reçu l'attention scientifique qu'il mérite, puisque de nombreuses questions restent floues ou sans réponse, en ce qui concerne les approches tactiques menant à une conception optimale des activations de marque sur site d'un événement sponsorisé.

À la lumière de ces constats, la question fondamentale de recherche à laquelle nous voulons répondre est la suivante :

**En tant que sponsor, comment peut-on concevoir des actions d'activation de manière efficace sur site de l'évènement sponsorisé ?**

Afin de répondre à cette question de recherche, la première partie de cet article sera dédiée à l'exploration de la notion de l'activation de marque, en présentant les méthodes les plus utilisées pour sa mise œuvre. Puis nous essayerons dans un deuxième temps de pousser notre réflexion, pour présenter de manière détaillée les différents principes et approches théoriques permettant de concevoir de façon optimale ces opérations, mettant le point ainsi sur leurs antécédents théoriques respectifs, les différents modèles de persuasion qui en découlent, et enfin les différents facteurs modérant leur efficacité dans l'enrichissement du capital marque des sponsors.

**1. L'activation de marque : un concept multidimensionnel à multiples facettes**

**1.1. Définition de l'activation de marque en sponsoring évènementiel**

L'absence d'un terme et d'une définition généralement acceptés pour le concept de l'activation de marque a induit la persistance d'un flou terminologique et conceptuel important, « *activation, valorisation, brand expérience, marketing évènementiel, sponsorship linked marketing* » sont autant de termes utilisés dans les publications scientifiques pour faire référence à ces actions.

Ceci dit, IEG (2015) a proposé de définir l'activation en sponsoring comme l'argent dépensé en plus des frais de droit pour promouvoir son action sponsoring vis-à-vis du public. En effet, pour qu'une opération de sponsoring soit réellement efficace, il est suggéré en théorie qu'un ratio minimum d'un dollar doit être investi en frais d'activation contre un dollar dépensé pour l'acquisition du droit de sponsoring, ce ratio est largement débattu entre les sponsors et les experts en marketing. En 2014, la moyenne est devenue de 1,70 \$ en activation pour 1,00 \$

dépensé pour l'acquisition du droit de sponsoring (IEG, 2015). Le rapport IEG Sponsorship de 2018 énonce dernièrement un montant allant jusqu'à 4,00 \$ et plus, dépensé dans l'activation du sponsoring.

Par conséquent, s'il n'y a pas de montant investi dans l'activation, le seul moyen pour les consommateurs de connaître l'existence du commanditaire est à travers les communications officielles de l'évènement.

À son tour Allain Ferrand (2008) considère, ces techniques comme une stratégie marketing visant à procurer aux personnes présentes sur place une expérience avec la marque sponsor en relation avec l'évènement. L'objectif majeur de l'activation sur site de l'évènement étant donc, de concevoir des activités pour différencier la marque, et la distinguer nettement dans l'esprit du public. Ceci suggère que les efforts doivent être uniques de telle sorte que le public n'observe ou traite passivement la communication, mais assiste activement ou interagit avec la marque sponsor d'une certaine manière.

### **1.2. Les moyens d'activations de marque possibles en fonction des objectifs des sponsors**

De façon générale, les chercheurs témoignent, de la multiplicité des initiatives possibles prises par les sponsors pour activer leurs opérations de sponsoring. En effet, ils peuvent déployer différents canaux médiatiques, dont l'affichage, l'animation des points de vente, internet, le packaging et la publicité TV.

Le tableau ci-dessous présente un ensemble de moyens et de méthodes d'activations en fonction des objectifs recherchés derrière chaque action.

**Tableau N°1 : Évolution des stratégies d'activation**

Objectifs du sponsoring	Moyens d'activations		
	Traditionnels	Actuels	Émergents
<b>Objectif d'image :</b>	- Achat d'espaces publicitaires dans les médias sélectionnés ;	- Lier le sponsoring avec des opérations de philanthropie ou de charité ;	- Achat de droits originaux
<b>- Développer la notoriété de la marque</b>	- Mise en place de stratégie d'endossement avec des célébrités ;	- Opérations de relations publiques ;	- Création d'événements interactifs pour les consommateurs ;
<b>- Développer la fidélité des consommateurs</b>			
<b>- Améliorer l'éthique des employés</b>			
<b>Objectif de vente :</b>	- Réaliser des opérations de sponsoring à thème ;	- Présentation des nouveaux produits ;	- Mettre en œuvre une stratégie promotionnelle via Internet ;
<b>- Augmenter les parts de marché</b>			

- Diminuer le nombre de clients détournés vers les concurrents	- Lancer des gammes de produits selon les thématiques des événements ; - Rappeler l'opération de sponsoring sur le packaging et les présentoirs ;	- Mise en vente des produits lors de l'événement ; - Réalisation des tests produits ;	- Mettre en place des promotions impliquant activement le consommateur (participation au vote via application, SMS, site Internet...° ;
- Encourager l'essai d'un nouveau produit			
Objectif d'hospitalité du client	- Fournir des tickets d'accès aux espaces VIP ;	- Démonstration des produits réalisée par des leaders d'opinion ;	- Permettre aux consommateurs d'entrer en contact avec des célébrités à travers les réseaux sociaux ;
- Récompenser la fidélité	- permettre l'accès à des activités de divertissement et de détente (galas, événements...);		
- Accélérer les négociations des contrats			
-Attirer de nouveaux consommateurs			

Source : : A.T. Keane

Cette variété des techniques est soutenue par la théorie de la « *variation d'encodage* » (Young & Bellezza, 1982) selon laquelle, c'est en multipliant les sources ou les supports de communication, les contextes de diffusion (spectacle, télévision) et/ou les modalités sensorielles de communication, la probabilité que les consommateurs relient ces stimuli s'accroît .

Dans cette recherche, nous concentrerons notre réflexion sur les techniques d'activation mises en place sur les sites d'évènements sponsorisés, dans la mesure où c'est l'aspect le plus étroitement lié au marketing événementiel.

## 2. Cadrage théorique de la mise en œuvre de l'activation de marque en sponsoring événementiel

Comme discuté précédemment, le marketing événementiel est étroitement lié au sponsoring événementiel. Dans ce sens, sa pratique est applicable sur l'étude de la manière dont les sponsors peuvent offrir à leur public une expérience de marque efficace grâce aux opérations d'activation. La différence majeure qui réside entre les deux disciplines, est le niveau d'implication des visiteurs des événements sponsorisés par rapport aux événements marketing vis-à-vis de la marque sponsor. En effet, lors des événements marketing, les visiteurs sont présents principalement pour la marque et ses produits, tandis que dans des événements sponsorisés, les visiteurs sont présents pour l'activité soutenue. Ces différences dans les raisons d'assister à ces manifestations reflètent le niveau d'implication des visiteurs qui est généralement durable au niveau des événements marketing envers la marque et faible et peu durable envers les sponsors lors des événements parrainés. Par conséquent, un simple transfert de concepts du marketing

d'événement à un événement sponsorisé peut ne pas produire le résultat espéré. Comme sera montré dans les paragraphes suivants, l'art de concevoir une expérience de marque sur site d'un événement réside dans la création d'une implication situationnelle élevée, ou au moins d'un état de vigilance accrue du public envers les activités offertes par le sponsor.

En regroupant les travaux empiriques et les recherches antérieures sur le marketing événementiel, une seule étude à notre connaissance semble mettre en évidence les effets des techniques d'activation sur le capital marque dans le cadre d'une opération de sponsoring, celle de Caspar F. Coppetti (2004), en se basant sur les principales conclusions de cette étude, le présent article vise à établir un aperçu des leviers importants pour la conception et l'exécution des actions d'activation dans une opération de parrainage et expliquer la façon dont ces différentes approches de conception peuvent affecter les perceptions, croyances et attitudes envers les marques des sponsors.

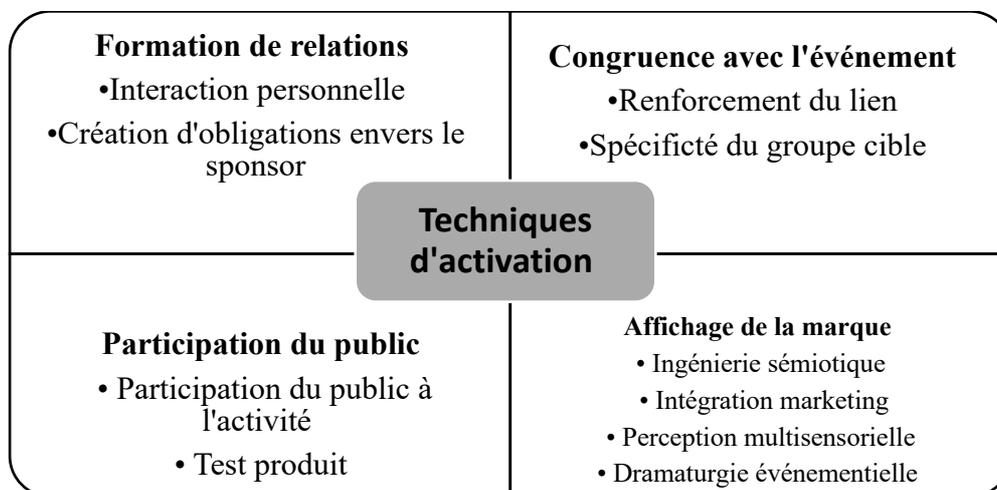
La discussion qui suit s'inspire largement des concepts de la psychologie cognitive du consommateur.

### 2.1. Principes et processus de persuasion des différentes techniques d'activation

Selon Caspar F. Coppetti (2004) les méthodes d'activation peuvent être combinées pour produire une liste de dix techniques possibles, classées dans un cadre concis selon leur caractéristique principale, permettant ainsi une compréhension rapide des principaux traits qui les distinguent.

La catégorisation des dix techniques identifiées par cet auteur selon ces quatre dimensions donne le cadre suivant (figure 1).

**Figure N°1** : Cadre pour l'exécution des actions d'activation sur site de l'évènement



Source: F. Coppetti, 2004

- ✓ La première étape logique dans la conception des actions d'activation sur le site de l'événement est la question de savoir qui est le public cible du sponsor et quels sont ses besoins. La mise en oeuvre doit donc être soigneusement adaptée à la nature de l'événement et à son public, et en adéquation avec les autres outils de communication et marketing menés par le sponsor.
- ✓ Le sponsoring étant un outil de communication, offre la possibilité d'une interaction personnelle entre les représentants de l'entreprise et le public. Il est probable que cette interaction puisse entraîner l'émergence d'une relation durable entre le parrain et les visiteurs de l'évènement.
- ✓ La théorie de l'apprentissage soutient que la participation active mène à une meilleure compréhension et mémorisation. Cette réflexion peut être étendue aux essais et test des produits des sponsors.

Dans la suite de ce document, chaque catégorie et ses techniques respectives discutent la manière dont ces techniques peuvent être déployées et quels sont les processus psychologiques qui en découlent.

### **2.1.1 Améliorer la congruence perçue entre le sponsor et l'événement**

La congruence entre la marque sponsor avec l'événement sponsorisé peut être obtenue grâce au rappel du thème de l'événement dans l'espace dédié au sponsor et en l'adaptant aux caractéristiques et exigences du public de l'événement (spécificité du groupe cible).

#### **▪ Renforcement des associations**

L'adéquation perçue entre l'événement et le sponsor est considérée comme l'un des facteurs les plus importants déterminant le succès d'une action de parrainage notamment dans la création et l'enrichissement du capital marque. Bien que la congruence perçue ne soit pas un problème pour les produits étroitement liés à la nature spécifique de l'événement (par exemple, le fabricant d'appareils photo Nikon sponsorisant une exposition de photographie contemporaine, Adidas sponsorisant le championnat de la ligue des nations), pour certaines catégories de produits, il peut être assez difficile de proposer une explication crédible de l'association d'une marque à un événement donné.

L'activation de la marque sur le site de l'événement offre aux sponsors une occasion unique de renforcer activement l'adéquation perçue avec l'événement sponsorisé et faciliter ainsi l'association entre l'image de la marque et celle de l'événement, ce qui constitue un objectif

difficile à atteindre avec un simple affichage. Cette amélioration de la congruence perçue peut être obtenue en faisant référence à l'activité de l'événement dans les activations du sponsor. En outre, les sponsors peuvent se référer à l'histoire partagée de leur marque avec l'événement, ou expliquer pourquoi la cause du soutien de l'événement est assez pertinente et clarifier ainsi le message du sponsoring.

En faisant référence à l'événement dans les activations de marque, on renforce principalement la perception de la congruence entre le sponsor et l'événement (Coppetti et al., 2004).

En effet, l'être humain rejette ou filtre la majorité des stimuli qui lui sont destinés et ne perçoivent que ceux qui sont jugés pertinents dans la situation actuelle. Les visiteurs de l'événement sont généralement très impliqués dans l'activité de ce dernier, et donc très prudente « *à ne pas manquer l'action* », c'est-à-dire tout ce qui se passe lors de l'événement. Si les sponsors fournissent aux visiteurs des stimuli liés à l'activité de l'événement, ils augmentent leurs chances de se faire remarquer et se faire rappeler par ces derniers.

Les sponsors peuvent bénéficier ainsi d'une implication situationnelle élevée, ce qui entraîne non seulement une meilleure mémorisation, mais également des ventes de produits lors de l'événement.

Comme mentionné auparavant, les sponsors souhaitent fortement s'associer à l'événement et réussir un transfert d'image entre les deux, ils sont donc vivement invités à porter une attention particulière au facteur de la congruence perçue entre le sponsor et l'événement qui détermine considérablement dans quelle mesure le sponsor est associé avec l'événement.

- **Tenir compte les Spécificités de la cible**

Les activations de marque d'un sponsor peuvent également être conçues de telle sorte de prendre en considération le mode de vie de la cible de l'événement, en effet, les modes de vie consistent généralement en des éléments constitutifs de la personnalité des individus, tels que le style musical préféré, l'aspect vestimentaire adopté, la spécialité culinaire ou les loisirs, la prise en compte de toutes ces spécificités de la cible dans la conception des activations de marque augmentera également la probabilité de perception du sponsoring.

Généralement, il est suggéré que si l'activation d'un sponsor n'est pas soigneusement adaptée aux profils et besoins du public de l'événement, elle est vouée à l'échec.

### 2.1.2 Former des relations avec les visiteurs de l'évènement

Le besoin de nouer des relations de confiance est un besoin humain très fondamental. Plusieurs chercheurs soulignent que les consommateurs ont besoin d'interaction avec les marques de produits qu'ils consomment et que seules les formes non traditionnelles de communication et marketing tel que le sponsoring puissent leur offrir cette possibilité.

Les deux principales techniques pour atteindre cet objectif sont l'interaction personnelle et la formation des obligations :

- **L'interaction personnelle avec le sponsor :**

Les événements demeurent des instruments privilégiés pour encourager le dialogue entre les entreprises et les clients existants ou potentiels (MRANI et al., 2020). Dans ce sens, l'interaction personnelle avec les visiteurs lors d'événements sponsorisés peut viser différents objectifs : élaborer des études de marché formelles et informelles, attirer de nouveaux consommateurs ou augmenter la fidélité des clients existants.

En effet, les discussions informelles avec la cible de l'évènement peuvent permettre aux spécialistes marketing ou aux chefs de produits des sponsors d'obtenir leur avis sur les produits existants ou nouveaux. Le sponsoring d'évènement est également utilisé pour tester de nouveaux produits lancés ou pas sur les marchés.

L'interaction personnelle avec les visiteurs de l'évènement peut être simplement utilisée pour briser la barrière de l'anonymat entre les clients potentiels et le sponsor et donner à ce dernier un aspect humain. Cependant, comme les visiteurs ont plus l'habitude d'être en mode consommation que dans un mode interactif (Nickel, O., 1998), il peut être utile pour les sponsors d'engager la conversation. À cette fin, des hôtes et des hôtesse peuvent être déployés pour approcher les visiteurs, les inviter au stand du sponsor, et leur offrir un cadeau gratuit, un échantillon de produit, ou leur demander de participer à un tirage au sort ou une tombola.

Comme indiqué précédemment, des invitations à des événements sponsorisés sont souvent servies pour renforcer la relation entre les entreprises et les clients conduisant ainsi à une augmentation de la fidélité de ces derniers (Gündling 1998).

Par ailleurs, le caractère ludique des loisirs des événements fournit une plateforme attractive et utile pour que les directeurs des ventes apprennent à connaître les clients sur une base personnelle. Dès lors, la présence des chefs de produit peut favoriser davantage leur fidélité.

Une entreprise d'équipements sportifs, par exemple, peut engager des athlètes actuels ou anciens à parler aux visiteurs des produits de la marque sponsor.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la sélection rigoureuse du personnel pour les stands des sponsors peut être déterminante pour la persuasion du public de l'évènement. Ils doivent bien correspondre au public cible, dans la mesure où l'un des principaux atouts du sponsoring événementiel, c'est qu'il permet aux entreprises d'atteindre efficacement des cibles bien précises, car souvent, les visiteurs des événements parrainés forment des groupes de personnes ayant une culture et des styles de vie assez homogènes (Schmidt, A. et al., 2000). Afin d'engager efficacement ces visiteurs dans une conversation et apparaître comme un partenaire événementiel crédible, le sponsor doit veiller à ce que son représentant comprennent au moins les spécificités de la culture et des styles de vie communs de ces visiteurs, ou mieux encore, en faire partie, ou si dans le cas échéant les représentants ne font pas partie de l'entreprise sponsor, ils seraient nécessaire qu'ils aient une connaissance approfondie du parrain et des produits ou service qu'il présente. Si cet aspect est négligé, le parrain peut être perçu comme incompetent et peu crédible.

- **Développement du sentiment de gratitude envers les sponsors**

Les événements offrent non seulement aux sponsors la possibilité de nouer une relation avec les consommateurs, mais également la possibilité de les faire sentir engagés et obligés envers eux. Deux techniques choisies pour y parvenir : les cadeaux et les services spéciaux. En ce qui concerne les cadeaux, les sponsors doivent veiller tout particulièrement à ce qu'ils soient vraiment appréciés en faisant référence à l'activité soutenue par l'évènement, ils peuvent également leur rendre des services spéciaux, tels que permettre au visiteur de charger la batterie de son téléphone, ou réparer son équipement gratuitement (par exemple, lors d'une course de vélo). Zanger et Sistenich (2000) notent que le sentiment d'obligation qui en résulte à l'égard des sponsors découle du sentiment des visiteurs d'un traitement préférentiel imaginaire.

### **2.1.3 Faire participer le public**

De nombreux sponsors ne permettent pas aux visiteurs de participer à une activité et donc de vivre activement l'expérience de la marque ou du produit. Essentiellement, ces sponsors manquent l'un des principaux avantages du sponsoring ou du marketing événementiel par rapport aux formes de communication plus traditionnelles telles que la publicité.

La participation du public de l'évènement doit révéler une distinction entre la participation à une activité et l'essai de produit.

### ▪ Participation du public à l'activité

Une large communauté d'auteurs convient que la clé de succès d'une mémorisation durable d'un sponsor dans l'esprit des visiteurs d'un événement réside dans sa capacité à les faire participer activement dans une activité (par exemple, (Erber, S., 2000; Nickel, O., 1998; Schmitt, B. H., 1999; Sistenich, F./Zanger, C., 2000).

Les activités doivent par conséquent être attrayantes, liées au sponsor et à la nature de l'événement. L'attractivité est, bien sûr, une exigence de base pour inciter les gens à visiter le stand du sponsor ou à participer aux activités qu'ils proposent. Ces dernières doivent également être novatrices (ou au moins spéciales) et enrichissantes. La récompense pour chaque participation peut être un prix ou réside dans l'expérience elle-même.

Partant du principe que la participation active à une activité est une technique d'apprentissage primaire. Les marketeurs doivent donc se demander ce qu'ils veulent que les consommateurs apprennent dans les activités qu'ils proposent.

Par ailleurs, Nickel (1998) insiste à ce que les activités soient non exclusives, c'est-à-dire accessibles à tous. Dans ce sens, les sponsors qui ne répondent pas aux demandes des visiteurs de participer à leur activité sont susceptibles de provoquer l'effet inverse des activations. Cela est particulièrement vrai pour les programmes dits VIP qui, si possible, doivent être séparés du reste du public de l'événement.

La théorie cognitive soutient en effet, que la participation active conduit à une meilleure mémorisation. On attribue principalement cela à deux processus cognitifs : la mémoire épisodique (Tulving, 1972) et la probabilité d'élaboration (ELM model) (Petty & Cacioppo, 1986).

En effet, l'être humain est censé avoir deux types de mémoires conceptuellement différents : la mémoire sémantique et la mémoire épisodique. La première contient des connaissances générales, la mémoire épisodique stocke des informations relatives aux événements vécus personnellement. Par rapport à la mémoire sémantique, les informations stockées dans la mémoire épisodique sont plus vives, c'est-à-dire qu'elles incluent également des informations sur les circonstances de l'événement telles que le lieu, l'heure, ou la chose qui ont permis à l'expérience d'avoir lieu.

L'apprentissage cognitif par la participation active à une activité peut également être discuté du point de vue de ELM model Petty et al (1986) qui soutient que les informations persuasives peuvent emprunter un chemin central ou périphérique vers la mémoire des consommateurs, en

fonction de l'implication du consommateur respective. L'itinéraire central mène à une mémoire plus durable et à des croyances plus fortes, supposant ainsi que les visiteurs de l'événement participant activement à l'activité d'un sponsor sont fortement impliqués dans cette activité (Nickel, O., 1998).

#### ▪ **Test produit**

Les événements permettent non seulement la possibilité aux sponsors de présenter leurs produits et services dans un environnement favorable et excitant, mais aussi d'inviter les spectateurs de l'événement à les tester. Offrir un échantillon ou essayer des produits ou services du sponsor peuvent dans certains cas, faire l'objet d'une première expérience du consommateur avec ce qu'ils proposent, ce qui peut conduire à la suppression des barrières d'achat comme le risque perçu ou les habitudes de consommation (Coppetti et al., 2004), dans d'autres cas, il permet simplement de rafraîchir sa mémoire par rapport à l'existence du produit en démontrant son efficacité ou encore, le rendre pertinent pour une nouvelle cible de consommateurs.

Pour certains produits, tels que les biens d'investissement et de nombreux services dont l'achat est réfléchi, il peut être difficile d'encourager l'essai sur le site de l'événement. Par exemple, un assureur aura des difficultés à démontrer son « *produit* » aux visiteurs. Cependant, les sponsors ayant des produits « *non essayables* » peuvent revenir à des simulations de cas.

Dans la théorie cognitive, le test produit permet en plus de l'enrichissement du capital-marque grâce à la mémoire épisodique et à l'ELM model (discuté ci-dessus), les structures cognitives utilisées pour différencier les produits deviennent aussi plus raffinées, plus complètes et plus claires, le test produit lors d'événements sponsorisés peut également augmenter la familiarité des consommateurs avec les marques des sponsors, ce qui peut conduire également à un comportement d'achat plus favorable envers leurs produits (Alba & Hutchinson, 1987).

#### **2.1.4 Activer l'affichage de la marque**

L'affichage de la marque sur le site de l'évènement consiste également en un certain nombre de techniques pour rendre l'activation de marque sur place plus vivante et plus mémorable.

#### ▪ **L'ingénierie sémiotique visuelle de la marque**

La sémiotique telle qu'elle est définie par B. Bathelot désigne l'étude des signes et de leurs significations. En marketing, la sémiotique visuelle demeure une technique pertinente pour la création et l'analyse des logotypes, packaging et créations publicitaires.

Les départements de communication marketing des entreprises, généralement en charge des opérations liées au sponsoring événementiel, ont l'habitude de penser tenant compte deux dimensions, car leurs principales activités marketing (affichage publicitaire, spots TV/RADIO, pages web, publipostages, etc.) sont bidimensionnelles. Cependant, les événements se déroulent dans un monde réel, dit tridimensionnel. Dans ce sens, les auteurs appellent la tâche qui consiste en la conception des atmosphères de marque en trois dimensions « ingénierie sémiotique ».

Selon Nickel (1998) il existe deux approches principales pour concevoir une atmosphère de marque en trois dimensions :

- S'appuyer sur des éléments identificateurs et significatifs de la marque. Par exemple dans le cas du fabricant de chaussures Nike, qui met en place un grand «swoosh» tridimensionnel (logo de Nike) sur le site des événements qu'il sponsorise, en mettant en valeur les traits significatifs de la marque Nike, à savoir, la compétition, la victoire, la provocation, et la fraîcheur ;
- Décorer le site de l'évènement avec des affiches publicitaires mettant en valeur l'association de la marque à l'évènement, distribuer de boissons rafraichissantes, casquettes, stylos portant le logos de la marque, etc.

L'exposition et l'expérience au sein d'une atmosphère de marque dite tridimensionnelle, conforme à l'image de marque existante, conduit à la création, au renforcement et à l'expansion des structures cognitives dans l'esprit du consommateur (Nickel, O., 1998) (renforcement par la répétition). Pour les marques nouvellement lancées, l'ingénierie sémiotique permet la création de structures cognitives très riches, à multiples facettes, auxquelles peuvent s'ajouter de futures informations promotionnelles.

Pour les marques déjà existantes, l'ingénierie sémiotique renforce la connaissance préalable des sponsors, elle peut également être très efficace pour enrichir les significations que les consommateurs attribuent à celles-ci.

#### ▪ **L'intégration marketing**

L'intégration marketing consiste en principe en la coordination entre les différentes actions de communication qu'une entreprise pourrait entreprendre, résultant en une approche de communication homogène et congruente. Les deux principaux moyens d'atteindre cet objectif sont l'intégration formelle et l'intégration du contenu (Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R., 2000). En effet, ce qui a été évoqué à propos de l'intégration de la stratégie de sponsoring avec les autres

activités de communication d'une entreprise s'applique également à la réalisation de l'affichage de marque lors d'un événement sponsorisé.

- **L'intégration formelle** fait référence à une réalisation cohérente des conceptions des affiches telles que l'harmonie des couleurs, les polices, les formes et les logos. L'utilisation d'identificateurs de marque dans un espace tridimensionnel (3D), comme décrit dans la section précédente, est un exemple d'intégration formelle.

A titre d'exemple l'intégration formelle consiste en l'utilisation cohérente de la couleur principale du logo de la marque et de sa police typique sur l'ensemble du stand, mais également sur des cadeaux tels que des T-shirts, des canettes, casquettes....

Le déploiement de thèmes déjà adoptés dans d'autres canaux de communication permet de favoriser la reconnaissance de la marque et susciter un sentiment de familiarité avec le sponsor sur le site de l'événement.

- **L'intégration du contenu** peut être réalisée en utilisant un langage ou des images conduisant au même message publicitaire (Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R., 2000). L'intégration du contenu doit englober d'autres éléments multisensoriels, ainsi que des techniques dramaturgiques (par Ex. Suspense, surprise, humeurs, etc.). Par ailleurs, Sistenich et Zanger (2000) affirment que l'activation des sponsors peut guider à une meilleure compréhension des messages publicitaires communiqués par le sponsor via les autres canaux de communication . De plus, l'influence est très probablement réciproque, dans la mesure où toutes les activités de communication des marques s'influencent mutuellement.

La communication intégrée facilite l'apprentissage en établissant des schémas distincts dans l'esprit des consommateurs (Esch & Kroeber-Riel, 2000). La congruence avec les schémas existants détermine si l'information serait jugée pertinente et utile. La communication intégrée facilite donc le processus de perception dans la mesure où des activités de communication cohérentes renforcent un schéma de marque existant.

- **La perception multi-sensorielle**

Une large communauté scientifique convient qu'une opération de sponsoring événementiel est une opportunité multisensorielle qui permet au spectateur "*d'entendre, de toucher, de sentir et de goûter la marque*" (Coppetti et al., 2004). En tant qu'un canal de communication original et persuasif, les événements permettent l'activation de tous les sens du consommateur, et non pas

uniquement la vue et l'ouïe comme dans le cas des autres moyens de communication traditionnels (Nickel, O., 1998).

Plus récemment, connu sous le nom de marketing sensoriel, ce concept désigne les techniques liées à l'utilisation des 5 sens pour influencer un comportement, favoriser un achat ou faire vivre une expérience, et demeure une solution de plus en plus employée pour proposer des concepts d'événements toujours plus innovants. Son objectif est d'éveiller les souvenirs de sa cible pour créer une empreinte émotionnelle durable.

Le concept du marketing sensoriel s'est popularisé depuis 2002 dans la communauté scientifique et managériale après plusieurs publications scientifiques. Celles-ci ont permis de formuler une définition communément admise « *une déclinaison du marketing qui vise à stimuler les achats et à conforter le lien entre la marque et ses clients grâce à la sollicitation des 5 sens dans le cadre des actions menées sur le produit, la distribution et la communication* »

- ✓ La vue (Images, affiches, mise en scène) ;
- ✓ L'ouïe (Musique, sons, discours) ;
- ✓ L'Odorat (Parfums) ;
- ✓ Le Goût (Saveurs) ;
- ✓ Le Toucher (Surfaces, matières, textures, sols) ;

#### ○ **La vue**

En théorie, l'œil humain surveille constamment son environnement pour capter des informations pertinentes. La plupart de ces informations sont filtrées, sauf celles inhabituelles ou en mouvement qui sont enregistrées.

On pense que les impressions visuelles influencent implicitement les états d'humeur (Erber, S., 2000). Les surfaces planes telles que les étangs d'eau, par exemple, évoquent une sensation de calme, tandis que le bois évoque le confort. Dans le cadre d'un événement sponsorisé, les stimuli visuels (en combinaison avec d'autres stimuli) sont importants pour attirer les visiteurs vers le stand du sponsor ainsi pour créer ou renforcer une identité visuelle conforme à la marque.

#### ○ **L'ouïe**

La capacité du son en général ,et de la musique en particulier, à influencer les états d'humeur est reconnue depuis longtemps et facilement adoptée par les spécialistes du marketing (Bruner, 1990).

Elle sert entre autres à la création et l'assimilation d'une identité sonore à l'événement, donne le ton et définit l'ambiance qui règnera tout au long de ce dernier. La musique joue sur la nostalgie et les sentiments des visiteurs, en faisant le lien entre ce qu'ils entendent et certains moments de leur vie, elle est donc un excellent moyen de se rapprocher d'eux. On passe alors du marketing sensoriel au marketing émotionnel qui consiste à tirer parti des émotions ressenties par la cible.

○ **L'odorat**

L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Plusieurs expériences ont montré toutefois, l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative. Il est reconnu également que les odeurs ont un impact cognitif direct sur les états d'humeur et dans certains cas sur le comportement du consommateur. (Erber, S., 2000; Nickel, O., 1998).

○ **Le goût et le toucher :**

Selon Marcopolette, le toucher reste un des sens les plus difficiles à développer sur un événement. La tendance grimpante du *Do it yourself* donne l'occasion de proposer des activités participatives au cours d'un événement notamment en utilisant des supports et matières peu communs. La mise en place d'ateliers manuels comme la création d'un terrarium, par exemple, est une idée d'activité, facilement réalisable par les sponsors et qui peut faire vivre une expérience sensorielle originale et marquante au public.

Dans le cadre d'événements sponsorisés, le goût et le toucher peuvent être déployés en relation avec le produit. Les entreprises de produits alimentaires peuvent offrir au public la possibilité de goûter les produits ou quelques ingrédients sélectionnés qui entrent dans sa préparation, tandis qu'un constructeur automobile peut inviter des visiteurs à son stand pour examiner ou même tester ses derniers modèles.

Bien entendu, chaque individu est plus ou moins réceptif au marketing sensoriel, certains seront plus affectés par ce qu'ils voient, d'autres par ce qu'ils entendent ou ce qu'ils sentent. C'est pourquoi il est dans l'intérêt du sponsor de multiplier les stimuli visuels, olfactifs, gustatifs, tactiles et sonores, pour être sûr d'influencer d'une façon ou d'une autre l'intégralité des individus et provoquer de leur engagement. De plus, la combinaison habile de ces techniques évoque une image mentale cohérente (Erber 2000).

Nickel (1998) souligne en outre les interdépendances entre les stimuli sensoriels, comme entre la couleur et la température ressentie.

Les travaux de recherche restent encore insuffisants abordant les effets d'une ambiance multi-sensorielle mais ils tendent à se développer récemment. Les résultats sont tout de même significatifs. L'exécution de ces techniques a un véritable impact sur le consommateur ; elles agissent à la fois sur :

- ✓ Ses états affectifs : en procurant un sentiment de bien-être, de plaisir, en faisant revivre des expériences passées, affectant également l'humeur des spectateurs ce qui peut à son tour affecter la perception des messages de parrainage (Erber, S., 2000).
- ✓ Ses états cognitifs : elles favorisent également la mémorisation de l'expérience de l'événement, on pense aussi que la combinaison de plusieurs stimuli sensoriels stimule l'imagerie mentale de souvenirs et d'associations riches, conduisant à un meilleur rappel du sponsor, et par conséquent à l'augmentation du capital de marque de ce dernier (Erber 2000).
- ✓ Ses états comportementaux : en influençant le temps passé dans l'évènement, on provoque probablement un désir d'achat impulsif.

#### ▪ **La Dramaturgie événementielle**

Par définition, les événements parrainés sont des événements uniques, dès lors, la dramaturgie événementielle consiste à combiner des thèmes et des activités pour mettre en place des faits attrayants, intéressants, dans le but de créer des perceptions, cognitions et des comportements souhaités (Berridge, 2007).

Pratiquement, les visiteurs passent beaucoup de temps sur le site de l'évènement, et éventuellement sur les stands des sponsors. Au lieu de leur laisser le choix de la façon dont ils passent ce temps, les sponsors ont intérêt à influencer et à structurer les délais autour de leurs marques, et en tirer profit davantage.

La dramaturgie événementielle déploie généralement deux techniques (Mikunda, 1996): les scénarios et le suspense : Les sponsors adoptent un thème relatif à la marque ou à l'activité de l'évènement et lui donnent une structure temporelle. Ceci est mieux illustré par un exemple. La marque Xbox en tant que sponsor d'un événement peut permettre aux visiteurs de vivre une expérience pleine d'émotions et de suspense à travers son fameux casque de réalité virtuelle ayant une relation avec le thème de l'évènement.

Le suspense peut, par exemple, être utilisé par une marque de boisson énergétique, dont l'activité consiste en un bras de fer pour une boisson gratuite au gagnant. Les participants formeraient d'abord deux équipes et discuteraient des tactiques individuelles.

Les deux exemples montrent comment l'expérience sur le stand du sponsor peut être structurée en se basant sur un scénario de l'expérience, et en y intégrant la variable du suspense.

Comme mentionné au début, les sponsors peuvent également tirer profit du temps avant et après l'événement pour bien activer leur marque (CHGADNA & LALAOUI, 2019). L'invitation à un événement par exemple peut être intégrée dans le scénario de l'expérience vécue, des actions de simulations utilisées, comme des prises de photos, peuvent être envoyées également aux participants quelques jours après l'événement pour renforcer la mémorisation de ce dernier.

Selon Caspar Coppetti (2004), d'un point de vue cognitif, la dramaturgie sert à donner à l'expérience de l'événement une structure claire plutôt qu'une forme aléatoire. Cette structure claire facilite à son tour la mémorisation de l'expérience, car elle peut être stockée dans la mémoire à long terme avec moins d'effort d'élaboration cognitive, l'expansion de l'expérience événementielle avant et après l'événement offre quant à elle, plus d'occasions de contact avec le sponsor.

## **2.2 Facteurs modérateurs de l'efficacité des activations de marque sur le site de l'évènement**

En nous basant sur les recherches empiriques portant sur les activations de marque, nous avons identifié 4 principaux facteurs qui auraient une influence sur l'efficacité des activations de marque sur le site de l'évènement :

- ✓ Le niveau de la congruence perçue ;
- ✓ La position initiale d'une marque ;
- ✓ Les caractéristiques du produit ;
- ✓ Le niveau de créativité dans la conception des activations ;

### **2.2.1 Le niveau de la congruence perçue**

Comme discuté auparavant, l'adéquation perçue entre la marque sponsor et l'évènement est considérée comme le principal facteur à l'origine du transfert d'image de l'évènement à la marque. L'amélioration de l'adéquation sponsor-événement est donc considérée comme le premier facteur clé de l'enrichissement du capital marque à travers les activations de marque sur site de l'évènement (Coppetti et al., 2004).

Ces auteurs soulignent que dans le cas où les sponsors ne prennent aucune mesure pour renforcer le lien entre leur marque et l'événement sponsorisé, le résultat obtenu sur le transfert d'image peut être uniquement contextuel, car les sponsors placent simplement leur marque dans le contexte de l'événement. Par contre, un transfert d'image renforcé est généré par la situation où le sponsor s'engage activement dans l'événement pour atteindre ses objectifs.

En outre, la question de savoir si un transfert d'image contextuel a eu lieu ou non dépend en grande partie de la manière dont l'image de la marque et la catégorie de produits sont liées à la nature de l'événement sponsorisé. Si Nike, le fabricant d'équipements de sport, place son logo sur les panneaux du stade pendant un match de football, la congruence perçue par les sponsors serait bonne, car il existe clairement un lien fonctionnel entre Nike et le football. Cette marque est donc plus susceptible de bénéficier d'un transfert d'image. D'autre part si la marque Ingelec, le fabricant marocain d'outillage électrique, s'engage dans la même opération de parrainage. Il n'y a aucun lien évident entre Ingelec et le football en général. La relation événement / sponsor, par conséquent, est perçue comme faible et aucun transfert d'image ou seulement limité ne peut avoir lieu.

Cependant, Ingelec aurait bien sûr pu adopter une stratégie de renforcement du transfert d'image en prenant des mesures pour expliquer au public pourquoi il y a une bonne adéquation entre Ingelec et l'événement de football en question. La marque peut justifier son parrainage en tant que principal sponsor de l'événement pour les 50 dernières années, ou encore en faisant comprendre qu'elle a considérablement participé dans la construction et l'approvisionnement de clubs de football en outillage électrique. Si aucun lien crédible ne peut être établi entre le sponsor et la marque, le parrainage ne doit pas être entrepris à la base (Coppetti et al., 2004).

### **2.2.2 La position initiale de la marque / Familiarité avec la marque**

À la base, les modifications qui peuvent survenir sur le capital marque après une opération de sponsoring doivent être jugées en fonction du capital marque initiale Caspar F. Coppetti (2004). Le capital marque initial pourrait être jugé en fonction de la familiarité du consommateur avec la marque sponsor, les sponsors peuvent avoir des scores de notoriété très différents; certaines marques possèdent un ensemble d'attributs riche (juste parce qu'ils sont familiers avec la marque), tandis que d'autres sont perçues comme pauvres en attributs (notamment quand il s'agit d'une marque peu familière); certaines marques sont des sponsors fréquents d'un événement particulier, de son activité (par exemple, art contemporain ou football); d'autres

marques peuvent être au cœur de la vie des visiteurs de l'événement, tandis que d'autres peuvent être secondaires.

En général, la littérature stipule que plus la familiarité avec la marque est importante, plus l'impact qui peut être obtenu grâce au sponsoring (ou à toute autre activité de communication) est fort. Contrairement à cela. Il est supposé que, les marques à forte valeur historique ont généralement une longue histoire avec les consommateurs dont l'image est soigneusement construite, souvent avec des ressources considérables (Coppetti et al., 2004) ; conséquemment une seule opération de parrainage n'aura pas forcément un impact sur leur capital marque Caspar F. Coppetti (2004).

On pense ainsi, que les différentes positions initiales de la marque (positives ou négatives) qui déterminent le niveau de familiarité des consommateurs avec cette dernière affectent principalement l'importance de l'impact sur le capital marque induit par le parrainage d'événements.

### **2.2.3 Les caractéristiques du produit**

Il est supposé ici que la nature et les caractéristiques du produit ou service présentés par le sponsor peuvent influencer non seulement l'impact des techniques d'activation sur le capital marque, mais, même la manière dont ces techniques peuvent être déployées. D'une manière générale, les produits sont plus faciles à exposer ou à échantillonner que les services, en raison de leurs caractéristiques intrinsèques tangibles. Pour certains sponsors assez fréquents, comme les banques ou les assurances, il est très difficile de concevoir d'une manière attrayante des activations dans le but de présenter les services ou d'encourager les gens à les essayer.

Certains sponsors peuvent bénéficier de consommateurs très impliqués simplement parce qu'ils commercialisent des produits appartenant à une catégorie à forte implication (les voitures par exemple). Les autres sponsors commercialisant des produits à faible implication doivent par conséquent s'efforcer d'impliquer le public envers leurs produits.

Prenons l'exemple d'un constructeur de voitures de sport (supposé être un produit à forte implication, comme BMW qui sponsorise un tournoi de golf. Tout ce que BMW pourra faire pour attirer un grand nombre de visiteurs sur son stand est d'exposer ses derniers modèles. Considérons maintenant Beko, le fabricant d'équipement électroménager (supposé être un produit à faible implication), déployant exactement la même stratégie de sponsoring et la même technique d'activation (en présentant simplement ses produits), peu de visiteurs trouveront leur chemin vers le stand de Beko. Ainsi, les techniques d'activation favorisant l'implication des

visiteurs dans une marque ou un produit particulier peuvent être plus importantes pour les sponsors appartenant à des catégories à faible implication que pour ceux issus de catégories à forte implication Caspar F. Coppetti (2004).

En théorie, une stratégie de sponsoring est souvent mise en place pour changer ou enrichir l'image de marque ou du produit du sponsor. Pour ce faire les sponsors doivent soutenir des événements ayant l'image qu'ils souhaitent transférer à leurs marques, ainsi Caspar F. Coppetti (2004) stipule que, des changements dans les dimensions de l'image sont plus susceptibles de se produire, s'il existe un certain écart de perception entre l'image du produit du sponsor et l'événement. En d'autres termes : les sponsors qui offrent un produit ou un service ayant des attributs d'image plus ou moins similaires à ceux de l'événement sponsorisé peuvent bénéficier d'un transfert d'image moins efficace que les sponsors ayant un produit ou un service avec des attributs d'image différents de ceux de l'évènement.

Cependant, si l'écart entre les attributs du produit et ceux de l'événement sponsorisé devient trop important, la congruence perçue devient de plus en plus difficile à atteindre, et cela peut empêcher ainsi un transfert d'image efficace.

#### **2.2.4 Le niveau de créativité dans la conception des activations**

Avec l'augmentation constante des budgets investis pour l'acquisition des droits de parrainage des événements, et la nécessité de mettre en valeur cette action efficacement, les entreprises se trouvent face un lourd investissement, cependant les activations de marque sophistiquées et ciblées ne sont pas nécessairement coûteuses. Un facteur souvent négligé qui peut réduire les coûts au minimum des activations est la créativité (O'Keefe et al., 2009).

Si les responsables marketing ont un budget important pour les activations, ils choisissent souvent une solution standardisée et coûteuse, qui ne fait pas forcément une grande différence par rapport aux autres parrains, ou encore, de nombreuses activités proposées deviennent ennuyeuses comme elles ont été vues trop souvent auparavant. Bien que ces activités puissent encore être de grandes attractions, les visiteurs sont susceptibles d'oublier quel sponsor leur a permis d'y participer (Nickel, O., 1998).

Selon cet auteur, une solution plus créative permet d'économiser de l'argent - tout en étant plus efficace. En plus d'être un moyen efficace de réduire les coûts, la créativité garantit principalement que les activations de marques sur le site de l'événement soient uniques et différentes.

Se concentrer sur les éléments clés de l'expérience de marque peut également aider à devenir créatif et réduire les coûts. Au lieu d'offrir autant d'attractions : des activités, des expositions et des cadeaux promotionnels, etc. les sponsors doivent se demander ce qui est vraiment le plus apprécié et le plus utile pour le public. Les stylos comportant le logo du sponsor par exemple, sont souvent perçus comme des articles jetables bon marché. Pourtant, ils coûtent toujours au sponsor s'ils sont distribués par centaines, voire par milliers. Au mieux, un tel stylo accroît la notoriété de la marque parmi ceux qui le conservent et, au pire, influence négativement l'image de marque dès qu'il ne fonctionne pas.

Enfin, même si l'événement se réédite régulièrement, l'aspect inhabituel de l'expérience se retrouve grâce aux innovations, aux nouveautés de la programmation ou de l'organisation, l'expérience vécue par le participant reste, malgré tout, unique pour lui, car l'événement change à chaque édition.

## Conclusion

Cette revue de littérature autour des activations de marque en sponsoring des événements a mis la lumière sur l'un des sujets les plus débattus par les professionnels du domaine de l'événementiel. Leur caractère multidimensionnel et la diversité d'objectifs qu'elles peuvent atteindre expliquent l'intérêt des sponsors envers ce type de stratégie comme un enjeu majeur pour augmenter l'efficacité de leurs actions de sponsoring.

En se référant à une base théorique solide inspirée du marketing événementiel, ce document a tenté de relever le déficit théorique en ce qui concerne les différentes approches qui peuvent être déployées pour concevoir des activations sur le site de l'événement, et mettre en évidence leur importance cruciale pour la création et l'enrichissement du capital de marque.

Il serait donc nécessaire en tant que sponsor de porter une attention particulière sur la manière dont sa stratégie de sponsoring sera pratiquée sur le site de l'événement, en y intégrant des tactiques d'activation assez innovantes, diversifiées et créatives. Concrètement, ces activations peuvent être efficaces si elles répondent à certains critères :

1) Elles doivent être riches en stimulation sensorielle en ciblant l'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat et le goût ; selon la nature des produits de la marque et le type d'événement, il peut être plus facile de stimuler certains sens plutôt que d'autres, cependant, l'objectif final est de les stimuler tous simultanément.

2) Elles doivent être capables de déclencher des émotions positives chez les consommateurs, telles que la joie, le plaisir, le divertissement et l'excitation.

3) Elles doivent stimuler l'intellect des consommateurs, en les incitant par exemple à résoudre un problème ou d'aborder un sujet différemment.

4) Elles doivent permettre aux consommateurs d'avoir des expériences corporelles, d'agir et interagir avec d'autres personnes (que ce soit avec d'autres consommateurs ou les représentants du sponsor lui-même).

En résumé, plus un événement est capable de générer des expériences fortes et intenses, plus l'effet de l'activation sur le capital de marque sera élevé.

C'est dans cette optique que nos prochains travaux empiriques tenteront de capitaliser sur cette réflexion de départ et enrichir le débat sur le sujet en essayant de mettre l'accent d'une part, sur l'impact des activations de marque sur l'efficacité du sponsoring événementiel, et d'autre part sur les techniques d'activation les plus efficace en termes d'enrichissement du capital marque et proposer ainsi une base théorique solide pour les effets observés.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Routledge.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- CHGADNA, J., & LALAOUI, S. (2019). Créativité et innovation au sein des organisations à travers l'histoire. *International Journal of Management Sciences*, 2(3).
- Coppetti, C. F., Tomczak, T., & Bieger, T. (2004). *Building brands through event sponsorships : Providing on-site audiences with a vivid brand experience* [PhD Thesis]. Verlag nicht ermittelbar.
- Cornwell B. (2008). *Cornwell B. (2008), State of the art and science in sponsorship-linked marketing, Journal of Advertising*, 37, 3, 41-55.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing : Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.
- Erber, S. (2000). *Erber, S. (2000) : Marketing événementiel : Stratégies d'expérience des marques, Landsberg / Lech : Verlag moderne Industrie*.
- Esch, F.-R., & Kroeber-Riel, W. (2000). *Strategie und Technik der Werbung : Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Kohlhammer.
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2008). *Marketing the sports organisation : Building networks and relationships*. Routledge.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2000). *Stratégie et technique de la publicité : Approches des sciences du comportement, 5e éd., Stuttgart : Kohlhammer*.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship—legitimising the medium. *European journal of marketing*, 25(11), 5-10.
- Mikunda. (1996). *Mikunda (1996) : Der verbotene Ort, Düsseldorf : Econ*.
- MRANI, A., IBENRISSOUL, A., BARGET, E., & CHAVINIER-RELA, S. (2020). Héritages des méga-événements sportifs : Cadrage théorique et approches de mesure. *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 4(3).
- Nickel, O. (1998). *Nickel, O. (1998a) : Eventmarketing : A new magic world in Marketing pp:8*.
- O'Keefe, R., Titlebaum, P., & Hill, C. (2009). Sponsorship activation : Turning money spent into money earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43-53.
- Otker, T. (1988). Exploitation : The key to sponsorship success. *European research*, 16(2), 77-86.

- Palma. (2009). *Les enseignements secrets de l'activation marketing des sponsors de l'UEFA EURO 2008*, Mémoire de Bachelor HES, Haute Ecole de Gestion de Genève, Genève.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (p. 1-24). Springer.
- Schmidt, A. et al. (2000). *Comment un événement devient un événement. Un concours de snowboard dans l'expérience et la visualisation communicative des jeunes*, dans : Gebhardt, W. et al. (Éd.) : *Événements : Sociologie de l'extraordinaire*, Opladen : Leske + Budrich, pp. 115-136.
- Schmitt, B. H. (1999). *Schmitt, B. H. (1999) : Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York : Free Press.
- Sistenich, F./Zanger, C. (2000). *Marketing événementiel : L'événement marketing composante méta-communicative pour établir des relations clients*, en: Pfadenhauer, M. (éd.) : *Événements : Sociologie de l'extraordinaire*, Opladen : Leske + Budrich, pp. 365-380.
- Tribou, G. (2011). Sponsorship : Associating image attributes with specific sports and particular teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2).
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. *Organization of memory*, 1, 381-403.
- Walliser, B. (2003). L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(1), 65-94.
- Young, D. R., & Bellezza, F. S. (1982). Encoding variability, memory organization, and the repetition effect. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 8(6), 545.