

La communication marketing intégrée dans le domaine du tennis

Michael Monegro

Caribbean and Central American Tennis Confederation.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est de servir de support aux nombreux acteurs du tennis qui souhaitent promouvoir leurs services ou renforcer leurs marques par une combinaison de stratégies de marketing et de communication, avec un accent particulier sur les outils numériques. Cela leur permettra d'atteindre leurs objectifs plus efficacement et à moindre coût.

Mots-clés : marketing, relations publiques, communication, promotion, marque

Article reçu : janvier 2021

Article accepté : 19 février 2021

Auteur correspondant : Michael Monegro. Email: michael.monegro@cotecc.org.sv

INTRODUCTION

Les progrès technologiques des 20 dernières années ont changé la façon dont nous accomplissons nos tâches quotidiennes. Ils ont donc également imprégné différents domaines de la connaissance, les communications ayant le plus grand impact (Gruber, 2014).

Cette réalité, dont Internet est le principal allié, a donné naissance à des blogs, des sites web, des médias sociaux, le Wi-Fi et d'autres qui n'existaient pas il y a vingt ans ou qui étaient en cours de création. Chacun de ces éléments (Estrella et Segovia, 2016) est actuellement utilisé, tant dans les relations publiques que dans le marketing. Ces deux domaines se chevauchent parfois et, dans d'autres, se rejoignent avec leurs propres méthodes de promotion d'un produit ou d'une institution auprès du public cible.

Pour éviter les discussions conceptuelles, que les relations publiques appartiennent au marketing ou vice-versa, je souhaite me concentrer sur la modalité de la communication marketing intégrée (CMI) qui, comme son nom l'indique, intègre le marketing et les relations publiques ou la communication pour transmettre ses messages avec l'intention implicite de gagner des clients ou de consolider la marque, selon le lieu d'où elle est appliquée.

Au tennis, par exemple, une fédération/association peut utiliser la CMI pour attirer davantage de joueurs ou pour améliorer son image par la promotion de programmes et de services, sans avoir besoin de faire des bénéfices. Toutefois, dans un club ou une académie de tennis, en utilisant les mêmes méthodes, l'objectif peut être d'attirer des joueurs plus nombreux et de meilleure qualité, ce qui pourrait se traduire par une augmentation directe des clients et indirecte des affaires, ce qui revient à dire des ventes.

Plusieurs enquêtes ont abordé ce sujet dans le domaine du tennis. Bennett et al. (2006) ont étudié l'application de cette méthodologie dans la mesure des communications marketing pendant un tournoi de tennis professionnel. Dans



un autre travail, Kim et autres (2009) ont étudié l'innovation et l'amélioration stratégique par le biais du marketing, de la communication et de l'étude du marché des raquettes de tennis. Schoenstedt et Reau (2013) ont étudié l'utilisation du marketing social dans les tournois professionnels, Tufekci (2013) a analysé le rôle de la marque sur le public d'un tournoi professionnel féminin et Smolianov et al. (2014) ont comparé les pratiques de l'USTA pour augmenter la participation au tennis avec celles d'un modèle de marketing et de communication intégré. Pour leur part, Chmait et al. (2020) ont analysé les "influenceurs" du tennis et leur rôle dans les réseaux sociaux lorsqu'il s'agit d'accroître la fréquentation d'un tournoi professionnel par le public.

La flexibilité de la CMI est aussi large que le tennis lui-même, puisque non seulement les clubs et les fédérations peuvent en bénéficier, mais aussi les joueurs qui peuvent l'utiliser pour créer ou renforcer leur marque et les propriétaires de tournois pour promouvoir leurs activités et leur identité. Même la Fédération internationale de tennis peut également ajouter plus de valeur à la marque ITF et attirer plus de ressources pour développer davantage le tennis dans le monde.

DEPUIS LE DÉBUT

Lors de l'exécution de stratégies de marketing et de communication réussies, l'essentiel est de savoir quel public nous cibons (préférences, démographie, variables socio-économiques, etc.), quelle sera l'approche et par quels canaux. Cela avant de déterminer les objectifs réalistes et mesurables ajustés à un moment précis afin qu'une fois l'application de la stratégie terminée, son succès puisse être mesuré (Báez, 2000).

Lors de l'exécution de stratégies de marketing et de communication réussies, l'essentiel est de savoir :

- Quel est le public visé (préférences, démographie, variables socio-économiques, etc.) ;
- Quelle sera l'approche ;
- Par quels canaux passer.

Le rapport mondial sur le tennis de 2019 de l'ITF a constaté que 87 millions de personnes jouent au tennis dans le monde. Ce chiffre est basé sur le nombre de joueurs et n'inclut peut-être pas les adeptes du tennis chez les juniors, les seniors ou les professionnels. Il en va de même pour les adeptes du Grand Chelem uniquement. Le public cible a très certainement besoin des autres personnes importantes (famille et amis) également.

Un autre aspect essentiel est le budget disponible pour tirer le meilleur parti du projet. Concrètement, cela se mesure à la taille du public cible que nous devons atteindre pour chaque dollar investi.

Par exemple, un panneau d'affichage sur l'avenue la plus fréquentée d'une ville coûterait des milliers de dollars parce qu'il peut être vu par des centaines de milliers de personnes, mais combien de ces personnes font partie de notre cible ? C'est difficile à mesurer. D'autre part, dans les médias sociaux,



Figure 1. Les campagnes de communication peuvent être différentes selon les objectifs fixés par les institutions ou les entreprises.

les moteurs de recherche ou les sites web et la publicité d'une campagne ne sont vus que par les personnes qui ont considéré la cible.

Il existe plusieurs méthodes pour connaître le public auquel nous nous adressons et les médias auxquels ils sont liés. Pour ce faire, il est nécessaire d'effectuer une analyse psychographique. Celle-ci s'ajoute aux données démographiques, pour connaître leurs préférences, leur mode de vie, leurs hobbies et même ce qu'ils font pendant leur temps libre. Pour des raisons budgétaires, nous appliquerons la méthode "un jour dans la vie de", qui repose sur un processus d'observation pour connaître ces variables.

Ainsi, une fois le public défini et le budget attribué, l'étape suivante consiste à travailler sur ce que nous voulons réaliser. Notre stratégie peut être celle d'une plus grande visibilité, mais elle peut aussi consister à attirer de nouveaux clients dans une académie de tennis, à vendre des billets pour un tournoi de tennis ou à obtenir des contacts (engagement) à des fins promotionnelles. Selon l'objectif, nous avons quatre options pour investir dans la publicité sur Internet :

- Coût pour 1 000 vues
- Coût par engagement
- Coût par clic
- Coût par acquisition

Il est extrêmement important d'être clair sur l'objectif d'une campagne, car avec un mauvais choix de canal, d'objectif ou de mode d'investissement, les résultats peuvent être très différents des objectifs initialement proposés.

La dernière chose que nous devons définir est la plate-forme par laquelle nous allons mener la campagne. Oui, nous avons dit qu'elle était en ligne, mais nous n'avons pas défini si elle se ferait par le biais des médias sociaux, des moteurs de recherche, des sites web ou du portail institutionnel. Bien qu'il existe de nombreux choix de médias, un petit budget avec la bonne stratégie peut quand même impliquer les nombreuses options médiatiques.

Dans le monde d'aujourd'hui, la meilleure lettre de motivation pour une entité est le site web, qui doit être relié aux réseaux sociaux. Dans les sites web où la vision, les valeurs et les objectifs sont exposés, il offre également la possibilité de créer un blog (Tironi et Cavallo, 2004), un espace qui sert à obtenir un meilleur positionnement du web dans les moteurs de recherche et à transmettre également son propre contenu. L'information diffusée par les médias sociaux contribue à gagner des médias, c'est-à-dire que les chaînes de télévision, les programmes de radio ou les journaux deviennent des multiplicateurs du message que nous voulons transmettre, à condition que le contenu soit présenté de manière attrayante pour le public.

Donc, en ayant nos comptes de médias sociaux et le web institutionnel, et en tenant compte du fait que nous allons travailler pour en attirer d'autres, en utilisant des mots clés, des balises, etc., nous devons investir dans différents sites web que notre public visite, dans les moteurs de recherche et même un petit coup de pouce en investissant dans les réseaux ne ferait pas de mal.



Figure 2. L'analyse après la fin de la campagne est cruciale pour connaître les résultats obtenus.

RÉSULTATS

Une fois que nous avons réparti notre budget dans les différents médias et que nous l'avons exécuté grâce à des semaines ou des mois de publicité numérique, il est temps de mesurer les résultats, en fonction du type de campagne sur lequel nous avons travaillé. Les outils de mesure peuvent également être différents, bien que s'il s'agit de ventes, il soit beaucoup plus facile de les mesurer. Si l'objectif était de rendre la marque visible ou d'étendre sa portée dans le public, il peut être vérifié avec le nombre de personnes qui entrent sur le site web de l'institution ou celles qui interagissent sur les réseaux sociaux par jour, ou les adeptes actuels par rapport à ceux qui existaient dans la période précédant l'exécution de la stratégie.

Ces mesures sont possibles grâce à une surveillance constante au sein de chaque réseau social ou grâce à la location d'un logiciel chargé d'extraire ces données.

L'exposition de la marque dans les médias traditionnels compte également, elle affecte même l'image de ce qui est promu, puisque cela signifie que notre stratégie a franchi les frontières numériques et atteint un public plus large que prévu.

CONCLUSION

Outre l'application d'une bonne stratégie de marketing et de relations publiques, le soin apporté à la marque doit toujours être présent. Avec la démocratisation de la communication

(Venturino, 2011), les utilisateurs sont plus susceptibles d'exprimer leurs considérations sur un produit ou un service actuel, qui peut se multiplier pour créer une réputation par lui-même.

C'est pourquoi un bon service à la clientèle fonctionne toujours beaucoup mieux que la publicité, car en offrant une bonne affaire, le client devient le porte-parole de cette expérience positive, qui se répercutera également sur les autres personnes.

Changer une perception négative est l'un des défis les plus difficiles à relever dans le domaine du marketing et des relations publiques, de sorte que préserver une bonne image est déjà un plus dans le succès de toute stratégie de communication.

RÉFÉRENCES

- Báez Evertsz, C. (2000). La comunicación efectiva. Editora BÚHO. Santo Domingo.
- Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the Marketing Communication Activations of a Professional Tennis Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: the player effect on social media engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, 101381. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381>
- Escobar Moreno, N. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: acercamiento a la evolución del concepto. Universidad de Medellín. Colombia. <https://doi.org/10.22395/seec.v17n35a7>
- Estrella Ramón, A. y Segovia López C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing. ESIC Editorial. Madrid.
- Gruber, D. A. (2014). Break point: A case study of how globalization and technology led to new tennis media gatekeepers in the United States. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 126-141. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0135>
- ITF (2019). ITF Global Tennis Report. Londres
- Kim, H. E., & Pennings, J. M. (2009). Innovation and strategic renewal in mature markets: A study of the tennis racket industry. *Organization Science*, 20(2), 368-383. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0420>
- Schoenstedt, L. J., & Reau, J. (2013). Ladies first, men second: The 2010 Western & Southern Financial Group Masters and Women's Tennis Open and use of social media marketing. *Journal of Sports Media*, 8(1), 87-116. <https://doi.org/10.1353/jsm.2013.0010>
- Smolianov, P., Gallo, J., & Naylor, A. H. (2014). Comparing the practices of USA tennis against a global model for integrated development of mass participation and high performance sport. *Managing Leisure*, 19(4), 283-304. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.885717>
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. Lid Editorial. Madrid.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica. Taurus. Santiago de Chile.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Audience-Based Brand Equity: A Research on "Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013". *International Business Research*, 7(9), 141. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n9p141>
- Venturino, P. (2011). Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. Universidad del Pacífico. Santiago de Chile.

Copyright © 2021 Michael Monegro



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Vous êtes autorisé à partager, copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats et adapter le document, remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de :

Attribution : Vous devez correctement créditer l'œuvre originale, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire de toute manière raisonnable, mais pas d'une manière qui suggère que vous avez l'approbation du concédant de licence ou que vous la recevez pour votre utilisation du travail.

[CC BY 4.0 Résumé de la licence](#). [CC BY 4.0 Texte intégral de la licence](#)

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF ACADEMY (CLIQUEZ)

