BRANDCELEBRITIES

LE CELEBRITY MARKETING : POURQUOI ET COMMENT ASSOCIER UNE CÉLÉBRITÉ À SA MARQUE

OFFREZ-VOUS DE L'EFFICACITÉ

SOMMAIRE

INTRODUCTION 4

1. IDÉES PRÉCONÇUES 5

2. COMMENT ÇA MARCHE ? 7
A- Les raisons scientifiques de l'efficacité du celebrity marketing 7
B- Les preuves de l'efficacité du celebrity marketing 8
C- Les risques à anticiper 9
D- Quelles entreprises peuvent faire appel à une célébrité ? 10
E- Combien coûte une célébrité ? 10
F- Ce que les célébrités pensent des marques 11

3. COMMENT FAIRE APPEL À UNE CÉLÉBRITÉ ? 12
A- Définir son besoin 12
B- Choisir sa célébrité 12
C- Négocier 13
D- Conctrualiser le partenariat 13
E- Mettre en place le partenariat 13
F- Mesurer le Retour sur Investissement (R.O.I) 13

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris
T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com

INTRODUCTION

La présence de célébrités dans des publicités n'est pas un phénomène nouveau mais leurs apparitions se font de plus en plus nombreuses. On parle de Celebrity Marketing, d'« endossement » (issu de l'anglais « endorsement ») ou encore de «sponsoring» pour désigner les campagnes de communication faisant appel à des personnalités, qu'il s'agisse de sportifs, comédiens, chanteurs, chefs étoilés, journalistes ou autres experts.

Comment définir une célébrité ? Une célébrité est une personnalité au parcours extraordinaire, connue et reconnue dans son domaine, et qui bénéficie d'une forte notoriété auprès d'une cible marketing (géographique, âge, CSP, habitudes de consommation, etc.). Il existe différents niveaux de notoriété. On peut considérer certaines célébrités comme des talents. Elles possèdent alors une notoriété locale ou assez ciblée. En haut de cette échelle se trouvent les icônes, connues de tous, à la notoriété absolue et incontestable.

Les marques utilisent les célébrités pour bénéficier de leur notoriété ou encore de leurs valeurs en les associant à un dispositif de marketing ou de communication. Il existe de nombreuses manières d'associer un talent à sa marque : la publicité, le parrainage, le sponsoring, l'intervention sur des évènements professionnels ou grand public, les conférences, la collaboration sur les réseaux sociaux...

Ambassadeur de marque
Joker a fait appel à Jean-François Piège pour être l'ambassadeur de la gamme de jus de fruits Velours.

Voix de campagne radio nationale
Fabrice Luchini a participé à plusieurs campagnes radio pour mettre en avant les produits des magasins Cultura.

Team de marque
Orange a choisi de mettre en place une team d'une vingtaine de footballeurs des principaux clubs français intitulée la team « 12ème Homme » afin de se rapprocher de sa cible parmi les fans de ce sport.

Celebrity Community Manager sur Facebook
Jean-Marc Mormeck s'est associé à McDonald's pour remplacer le community manager de la page Facebook pendant une semaine. Le champion du monde de boxe a ainsi échangé avec les fans de la marque sur son expérience chez McDonald's, ses préférences, ainsi que son actualité sportive.

Publi-reportage
Ford, pour la sortie du nouveau James Bond «Quantum of Solace» a publié un reportage sur Olga Kurylenko, la nouvelle James Bond Girl dans la presse féminine (Glamour, Biba, Elle ainsi que MTV).

Intervention sur un salon professionnel
Fabien Pelous était présent sur le salon du bâtiment en novembre 2013.

Conférence sur un séminaire d'entreprise
Daniel Costantini a pris la parole devant plus de 200 salariés du groupe Eiffage lors de son séminaire annuel.

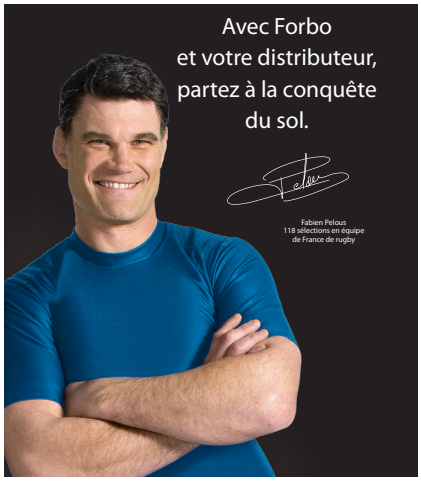
Diner d'affaires
Le rugbyman Benjamin Kayser a participé à un dîner pour l'équipe d'un cabinet de conseil en Direction Générale et son client.

Posts sponsorisés sur Facebook et Twitter
7 humoristes du web ont collaboré avec le site de paris en ligne Bwin pour promouvoir un tournoi de football. Ils ont formé une équipe, participé au tournoi et relayé l'opération sur leurs propres réseaux sociaux.

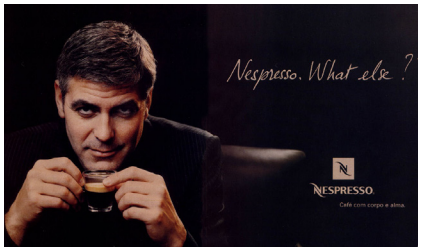
1. IDÉES PRÉCONÇUES

Malgré le développement de la pratique du celebrity marketing, de nombreuses idées préconçues perdurent :

— « *Le Celebrity Marketing, ce n'est pas pour le BtoB* » : D'un point de vue marketing, les frontières entre BtoB et BtoC sont devenues aujourd'hui très minces. N'existe-t-il pas des campagnes télévisées faisant la promotion de marques comme Airbus dont seule une poignée d'individus peuvent acheter les avions dans le monde ? Les entreprises en BtoC ne sont pas seules à pouvoir bénéficier du pouvoir d'une célébrité. Les entreprises qui travaillent en BtoB s'adressent certes à d'autres entreprises, mais elles le font par le biais d'individus. Ce sont leurs équipes, hommes et femmes, qui vont porter leurs messages à ces individus représentant une autre entreprise. Les mêmes leviers qu'en BtoC s'appliquent donc efficacement en BtoB, pour la communication externe comme pour la communication interne. Ainsi, de nombreux exemples d'association avec des célébrités existent en BtoB.



— « *Faire appel à une célébrité coûte cher* » : La presse fait souvent l'étalage de célébrités de notoriété internationale rémunérées plusieurs millions d'euros pour des campagnes pluriannuelles aux côtés de grands groupes mondiaux. Mais il s'agit là d'une exception. La très grande majorité des contrats liant des célébrités avec des entreprises se comptent en milliers d'euros. Faire appel à une célébrité est un investissement très abordable pour la majorité des entreprises.



— « *Les marques font appel à une célébrité lorsqu'elles n'ont pas d'idée créative* » : La campagne Nespresso sans Georges Clooney et avec le seul slogan « What else » aurait été efficace, mais la présence du célèbre comédien en a fait un mythe incontournable du paysage publicitaire des années 2000. Une célébrité ne dispense pas d'un dispositif créatif, mais elle le sublime.

— « *L'endossement, c'est toujours avec des sportifs* « : Les sportifs sont effectivement porteurs de valeurs que les entreprises cherchent à mobiliser. Cependant, aujourd'hui, d'autres disciplines comptent de nombreuses célébrités à même de collaborer à des projets de communication de manière efficace : chefs étoilés, aventuriers, artistes, comédiens sont également légitimes et pertinents pour une campagne marketing.

— « *Pour faire du Celebrity Marketing, il suffit d'avoir un bon carnet d'adresses* » : Le carnet d'adresse joue effectivement un rôle primordial car les célébrités sont souvent difficiles à contacter. Cependant, le réseau ne fait pas tout. Avoir des contacts personnels a tendance à restreindre le champs des possibles et ne permet pas de considérer tous les profils possibles. De plus, toutes les célébrités ne sont pas pertinentes pour tous les dispositifs.

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris
T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com

— « *Une célébrité fait de la publicité pour payer ses impôts* » : Les opérations liant des marques à des célébrités permettent en effet à ces dernières de dégager des revenus supplémentaires. Cependant, toutes ne gagnent pas autant d'argent qu'on le pense. Par exemple, dans de nombreux sports, les athlètes exercent un métier en parallèle. Par ailleurs, les célébrités ont d'autres motivations pour s'impliquer dans un dispositif : une cause qui leur est chère, l'envie de partager une passion, le souhait de transmettre des connaissances, etc.

— « *Une célébrité, ça manque de fond et ça n'a aucun lien avec mon activité* » : Les célébrités ont chacune un parcours qui leur est propre et dont elles peuvent retirer des expériences. Ces messages sont très souvent exportables au monde de l'entreprise. Un coach sportif ou un chef est par exemple très pertinent sur la question du management d'équipe ou de la gestion du stress. Par ailleurs, sortir du contexte de l'entreprise pour faire du storytelling permet d'être plus impactant. Raconter une histoire est en effet moins rébarbatif pour aborder certaines thématiques de management ou d'autres sujets d'entreprises. Les célébrités sont donc mobilisables dans un très grand nombre de contextes.

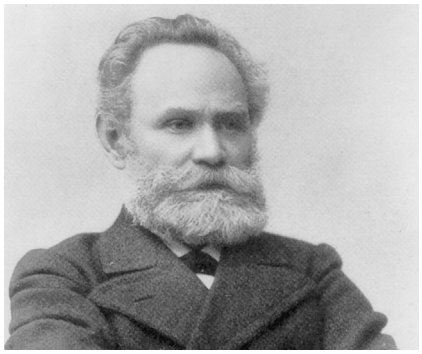
— « *On voit toujours les même têtes dans les pubs* » : Certaines célébrités son omniprésentes dans les publicités, comme Sébastien Chabal ou Zinedine Zidane. Il s'agit de campagnes de communication de grande envergure visant une très large cible. Sur des campagnes plus ciblées, il existe de très nombreuses célébrités avec une notoriété relative capables elles aussi de produire de très bons résultats. Le choix de la célébrité dépend de nombreux critères comme le budget, les objectifs de la campagne ainsi que la cible que l'on souhaite toucher.

2. COMMENT ÇA MARCHE ?

A- Les raisons scientifiques de l'efficacité du celebrity marketing

Le marketing des célébrités repose sur 3 principaux ressorts émotionnels et psychologiques.

Une des principales raisons de l'efficacité de l'utilisation des célébrités dans la communication des entreprises repose sur **les émotions et l'émorisation**. Notre cerveau fonctionne de telle manière que les émotions fortes que nous pouvons ressentir favorisent la mémorisation. Ainsi la colère, la joie ou encore la tristesse ouvrent la porte de notre mémoire aux informations que nous recevons. Un des meilleurs exemples est le 11 septembre 2001 : la surprise et le choc provoqué par la nouvelle de la percussion des tours du World Trade Center à New York ont activé le stockage des informations chez la majorité des habitants de notre planète. De nombreuses personnes seront ainsi capables de se souvenir en détail du moment précis où elles ont appris la nouvelle (là où elles étaient, ce qu'elles faisaient, avec qui, etc.). Il en va de même avec les mariages, les naissances ou encore les décès qui provoquent des émotions fortes, fixatrices de mémoire. C'est avec une « mécanique » identique que les célébrités, si elles nous « parlent » (si nous sommes dans leurs cibles), provoquent des émotions chez nous, qui favorisent la rétention des informations alentours : un message, le nom d'une marque, d'un produit…



L'association d'une célébrité avec une marque permet également le développement d'une **association positive** qui influence notre perception de la marque. A l'image du chien de Pavlov, notre attitude positive vis-à-vis de la célébrité se transpose à la marque. Si elle est bien choisie, l'image positive que nous avons de la célébrité se transposera à la marque, qui rentrera dans son « aura » et bénéficiera des mêmes retombées. Dans la durée, la marque sera associée à des valeurs positives qui se prolongeront au delà de la simple campagne de communication où elle était

Enfin, le Celebrity Marketing fonctionne également selon le principe du **transfert de sens**. Selon un processus en plusieurs étapes, la célébrité permet au consommateur de s'approcher de son idéal. Notre culture fabrique des célébrités et leur associe des valeurs, des caractéristiques et des propriétés symboliques. En associant une marque à une célébrité, il s'opère un transfert de significations. La marque devient alors elle aussi porteuse de ces valeurs et propriétés. Le consommateur va ensuite acheter la marque et ses produits pour s'approprier ces attributs distinctifs et valorisants. Ce mécanisme du transfert de sens permet de rendre un produit désirable et d'influencer l'attitude du consommateur ainsi que son intention d'achat.

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris
T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com

B- Les preuves de l'efficacité du celebrity marketing

Il existe de nombreuses raisons rationnelles de faire appel à une célébrité pour dynamiser l'efficacité de sa campagne marketing. Cependant, il est également nécessaire d'en mesurer l'efficacité. Peu d'études ont été publiées sur le sujet, mais certaines en ont démontré les vertus.

Les publicités faisant appel à des célébrités sont celles qui plaisent le plus aux consommateurs

Le palmarès IPSOS 2007 de la publicité démontre par exemple que parmi les quatre campagnes télévisées préférées des français, trois font intervenir une célébrité (Nespresso et l'acteur George Clooney, Kinder Bueno et le footballeur Didier Drogda ainsi que le basketteur Boris Diaw, Orange et le footballeur Zinedine Zidane ainsi que le rugbyman Fabien Galthié).

Les célébrités améliorent la mémorisation du message publicitaire et de la marque

Une étude scientifique en 2006 a montré que le consommateur, placé au milieu d'un flot important d'informations, prête plus d'attention à une personne connue qu'à une personne qu'il n'a jamais vue avant. La célébrité va ainsi permettre de faire tomber la première barrière qui se dresse entre une marque et un consommateur potentiel : l'inattention. La publicité faisant appel à une célébrité permet d'arriver à la conscience du consommateur, même si cela ne garantit pas une conversion.

Les publicités endossées sont plus efficaces

L'étude ACE Metrix menée aux Etats-Unis en 2010 a mesuré les écarts d'efficacité entre les publicités sans célébrité et celles faisant appel à des célébrités au sein d'un même secteur. Elle démontre notamment que l'utilisation de célébrités en publicité, lorsqu'elle est bien effectué, est plus efficace de 16 à 18% que les campagnes traditionnelles sans célébrité.

Dans le secteur ultra concurrentiel de la télévision grand public, la campagne de Sony Télévisions mettant en scène le quaterback Peyton Manning et le chanteur Justin Timberlake s'est révélée 16% plus efficace que la moyenne des publicités du secteur. Une autre étude menée en 2009 a également démontré l'efficacité des campagnes faisant appel aux célébrités au regard de chaque objectif d'une campagne de communication. Les célébrités augmentent de 180% la notoriété spontanée, de 56% l'association au message, de 39% le transfert d'opinion favorables, et de 27% l'intention d'achat.

Pour les entreprises cotées sur les marchés financiers, l'impact de l'annonce d'un endossement publicitaire compense à lui seul les coûts liés à cet endossement.

L'étude publiée en 2011 par Haina Ding, Alexander Molchanov et Philip Stork a par exemple démontré qu'au strict niveau des marchés financiers, l'endossement publicitaire apporte une plus-value pour les actionnaires au moment de l'annonce de la campagne. Les gains financiers enregistrés couvrent les coûts de l'endossement engagés par l'entreprise. Par ailleurs, celle-ci engrange également des retombées non financières : hausse du chiffre d'affaires, amélioration de l'image de marque, gain de nouveaux clients, buzz médiatique...

C- Les risques à anticiper

Les différents rebonds de la vie privée de Tiger Woods ont eu des impacts sur l'image des marques auquel il été associé

Associer une célébrité à sa marque peut engendrer certains écueils si les règles ne sont pas respectées.

— **L'inconstance des célébrités** : la popularité d'une célébrité évolue au cours de sa carrière, en fonction de ses performances ou de son écho médiatique. Une star peut-être emportée au cœur d'un scandale. Si son image est associée à une marque, alors cette dernière peut en souffrir directement. Même si ce risque reste marginal, les coûts pour réparer le préjudice peuvent être importants (par exemple, une campagne de presse importante).

La publicité censée mettre en avant la voiture a davantage exposé la chanteuse

— **La vampirisation** : Il peut arriver que la célébrité éclipse la marque qu'elle endosse. Si le lien entre la célébrité et la marque n'est pas aisément et rapidement compris, et que la notoriété de la célébrité est importante, alors le public visé se souvient de la célébrité et non pas de la marque, et le résultat est l'effet inverse de ce qui est recherché par la marque.

L'ancien sportif a cumulé les contrats publicitaires

— **La surexposition publicitaire** : Les apparitions d'une célébrité auprès de multiples marques créent une confusion dans l'association célébrité-marque. Un phénomène d'accommodation se produit lorsqu'une célébrité ou un sportif apparait dans un trop grand nombre de publicités ou d'évènements. L'effet de surprise qui nait lors de la découverte d'une célébrité dans un spot TV ou une campagne d'affichage s'estompe lorsque le public retrouve cette célébrité associée à de nombreuses autres marques. Trop d'endossement tue l'endossement !

Bien qu'ambassadrice de Pepsi, Britney Spears a été surprise par le grand public en train de consommer le produit du concurrent Coca Cola

— **La célébrité vantant les mérites d'une marque et en consommant une autre** : les conséquences de la médiatisation de cette « trahison » s'imaginent assez aisément, et les bénéfices en termes d'image vont tout droit pour la marque consommée qui s'offre ainsi une publicité gratuite !

Le manque de congruence entre la célébrité et la campagne Real boys don't buy girls a fortement compromis le succès de la campagne

— **Inadéquation entre la célébrité et l'image de la marque** : Les célébrités ont chacune un parcours, une histoire, une personnalité unique : elles véhiculent des valeurs spécifiques auprès de leur public. Il est nécessaire, pour qu'un endossement publicitaire soit efficace, que la personnalité et le style de vie de la célébrité soit en adéquation avec l'image véhiculée par la marque qui est endossée (ce que l'on appelle la congruence). Un manque d'adéquation entre le message délivré et la cause défendue, ainsi que l'inadéquation entre les célébrités associées et la cause, se sont révélés néfastes.

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris
T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com

D- Quelles entreprises peuvent faire appel à une célébrité ?

Le celebrity marketing serait aujourd'hui réservé à de grandes multinationales qui ont de gros budgets de communication, et qui ainsi peuvent s'offrir les services d'icônes du cinéma ou du sport pour les associer à leur marque. Cette vision est en partie vraie. Mais cela occulte une grande partie des contrats signés entre des célébrités et des marques moins médiatisées que les icônes et les multinationales, et qui, pour autant, donnent des résultats tout à fait probants.

A côté des stars planétaires que sont Zinedine Zidane, David Guetta et Jean Dujardin, de nombreuses autres célébrités disposent d'une notoriété forte ou plus ciblée sur une zone géographique ou une activité donnée. Elles sont susceptibles d'être associées à des marques européennes ou nationales, ou à des PME régionales souhaitant développer leur image de marque et accroître leur chiffre d'affaires.

Quelle que soit la marque, quelle que soit la campagne, il existe une célébrité adaptée aux valeurs et au budget de l'annonceur. Les montants dépendront du niveau de notoriété de la célébrité, mais également des paramètres de la campagne, principalement la couverture géographique, la durée ainsi que les médias utilisés.

Le Celebrity Marketing peut être utilisé pour tous types de projets. Il a fait ses preuves tant en interne (conférence, séminaire, incentive, etc) qu'en externe (ambassadeur, placement produits, événement). L'endossement a été établi comme une technique permettant d'accroitre l'efficacité de différents facteurs (impact, mémorisation, attitude vis-à-vis de la marque, etc). De même, tous les secteurs qu'ils soient BtoB ou BtoC peuvent mobiliser une célébrité.

E- Combien coûte une célébrité ?

Il existe aujourd'hui un « marché » des célébrités. Leur valeur a entrainé une utilisation croissante par les entreprises et un véritable marché s'est ainsi créé, régi par l'offre et de la demande. Les prix sont ainsi la conséquence de multiples facteurs.

La notoriété de la célébrité est peut-être le critère le plus influent. Plus la célébrité est connue, plus elle touche une cible large et plus son potentiel communicant est grand. La médiatisation joue un rôle important puisqu'elle conditionne la notoriété et surtout sa longévité. Ces différents facteurs sont la cause d'une demande plus ou moins forte de la célébrité, qui comme tout produit, voit son prix augmenter avec la demande. Pour des prestations événementielles, l'expérience de la célébrité comme conférencier ou animateur notamment peut également influer son prix.

Le prix d'une célébrité dépend du projet qui va lui être proposé par la marque : durée, couverture géographique, plan média, nombre de jours de présence nécessaires, etc. Plus un projet nécessite la présence et l'implication de la célébrité, plus il est coûteux. De manière générale, plus un dispositif est impliquant et plus la diffusion de l'image est étendue (télévision par exemple), plus son prix est élevé.

Enfin, l'affinité de la célébrité avec le produit ou la marque sera aussi déterminante pour définir un prix. Plus la célébrité connait et apprécie le produit ou la marque à laquelle elle peut être associée, plus elle sera disposée à faire un effort tarifaire. Cette « congruence » entre la marque et la célébrité sera d'autant plus bénéfique pour l'efficacité de la campagne.

Le coût d'une célébrité est donc le résultat de facteurs rationnels et répond à une logique. Il est justifié par des éléments mesurables.

F- Ce que les célébrités pensent des marques

Les célébrités ont aussi un intérêt dans ces partenariats.

Tout d'abord, la plupart des projets sont en accord avec leurs valeurs. Les célébrités y trouvent donc un sens et leur participation leur tient à cœur.

Ces projets peuvent tout comme pour les entreprises impacter leur notoriété et leur image. Ainsi, Jo Wilfired Tsonga a largement bénéficié de son partenariat avec Kinder Bueno. Cette campagne nationale est aujourd'hui l'une des plus célèbres en France et a très largement contribué à la notoriété du joueur. Elle lui a permis de mettre en avant son sport et son palmarès auprès d'un très large public. Autrefois peu connu par le grand public, il est aujourd'hui parmi les 10 sportifs les plus connus des Français, avec une notoriété de 86%. Cette campagne a également permis de façonner son image. Il a ainsi gagné cette perception d'homme sympathique, complice et accessible. Il fait partie des 5 sportifs préférés des Français.

Enfin, de manière évidente, les contrats avec des marques sont une source de revenus supplémentaires pour les célébrités. Malgré les apparences, une faible part des célébrités ont des rémunération très confortables. Certains sports très exposés médiatiquement comme le football ou le rugby permettent aux sportifs de vivre de leur sport. Dans d'autres disciplines plus confidentielles, il n'est pas rare que les athlètes exercent un métier en parallèle de leur activité sportive. Il en est de même pour les chefs étoilés, les animateurs de télévision ou d'autres comédiens. Pour tous, l'opportunité de médiatisation est limitée dans le temps et incertaine (risque de blessure pour des sportifs par exemple).

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris
T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com

3. COMMENT FAIRE APPEL À UNE CÉLÉBRITÉ ?

A- Définir son besoin

Avant tout, il s'agit de définir le besoin le plus précisément possible, en commençant par les objectifs de la campagne. Le partenariat permettra d'obtenir des résultats qui doivent être cernés en amont. D'autres éléments tels que la cible ou les messages à transmettre ont également un rôle prépondérant. Une fois l'ensemble de ces dimensions établi, on peut alors déterminer quel dispositif est à mettre en place et avec quel type de célébrité. De là découleront alors la planification et le budget nécessaires pour cette campagne.
Cette définition du besoin requiert une connaissance des enjeux de la marque afin de pouvoir conseiller au mieux l'entreprise dans son choix de dispositif et de célébrité, et lui proposer l'ensemble des solutions à sa disposition.

B- Choisir sa célébrité

Une campagne d'endossement réussie passe par le choix d'une célébrité adaptée. Deux critères sont particulièrement importants pour faire ce choix.

La crédibilité
La crédibilité de la célébrité est le premier garant de l'efficacité de la campagne de communication. Les valeurs véhiculées ont plus d'impact si la célébrité choisie est considérée comme crédible vis-à-vis de la marque. Cela est d'autant plus vrai que la marque est moins connue (Palmarès IPSOS 2007).

L'adéquation avec sa marque et avec sa cible (congruence)
Pour qu'une campagne publicitaire se révèle efficace, le message transmis par la célébrité doit être congruent au message transmis par la marque, c'est-à-dire qu'il y ait une adaptation réciproque des messages. Une forte congruence provoque des réactions positives en termes de mémorisation de la marque et du message, d'attitude à l'égard de l'annonce et de l'annonceur, et d'intentions d'achat.

En revanche une incongruence apporte des résultats négatifs (le consommateur peut se dire, par exemple, que la célébrité est uniquement motivée par le gain financier).

Par ailleurs, le consommateur s'identifie d'autant plus à une marque qu'il existe une forte adéquation entre les attributs de la célébrité et son image personnelle (ou du moins l'image idéale vers laquelle il tend).

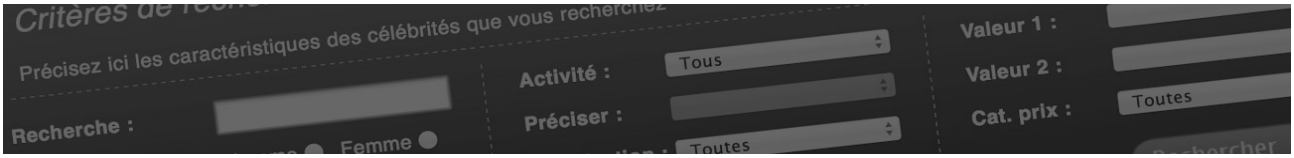
Au delà de ces critères, il est également nécessaire d'étudier ce que les concurrents ont mis en place pour pouvoir se distinguer. De même, au-delà de la médiatisation, de leurs résultats ou de leur image, les célébrités ont d'autres atouts comme leurs communautés digitales. Il est donc nécessaire d'analyser leur influence digitale.

Il existe 2 approches principales pour trouver la célébrité la mieux adaptée :

1. La recherche empirique (brainstorming, moteur de recherche généraliste tels que Google/Yahoo/Bing, réseau personnel)
Elle est peu rationnelle, requiert beaucoup de temps et de ressources. La recherche empirique est la méthodologie qui est utilisée aujourd'hui dans la grande majorité des cas par les annonceurs et les agences de communication. Une fois l'idée émise d'associer une célébrité à cette campagne, la recherche des profils se fait souvent par réflexion collective entre les collaborateurs travaillant sur le projet (brainstorming). L'expérience individuelle, l'actualité ainsi que les réseaux personnels des collaborateurs vont être les facteurs déterminants de la recherche du profil adapté à la campagne. Ces facteurs seront complétés par l'utilisation des moteurs de recherche généralistes tels que Google afin de recueillir des informations sur la personnalité, et les antécédents publicitaires par exemple.

2. L'utilisation de nouveaux moteurs de recherches de célébrités :

Des moteurs de recherche spécifiques dédiés au celebrity marketing, comme celui de Brand and Celebrities en Europe ou de Brand Affinity Technologies aux Etats-Unis sont désormais disponibles. Comme on utilise déjà les technologies Internet pour trouver le grand amour sur un site de rencontre, il est aujourd'hui possible de faire appel à ces outils pour trouver en quelques clics la célébrité la plus adaptée à sa campagne. C'est ce que propose Brand and Celebrities sur sa plateforme en ligne, avec ses moteurs de recherches de célébrités. La recherche fait désormais appel à l'objectivité d'un moteur de recherche multicritères reposant sur des algorithmes de « macthing ». Ceux-ci permettent de faire ressortir un très large panel de personnalités connues, parfois surprenantes, mais toujours pertinents. Les utilisateurs gagnent en rapidité en ayant immédiatement des propositions de profils, des informations exhaustives et structurées, tout en ayant la possibilité de contacter ces personnalités directement en ligne. Il s'agit alors d'un choix objectif, rationnel, basé sur une liste exhaustive de célébrités.



Certaines informations nécessaires à l'analyse et à la mise en place d'un projet de celebrity marketing peuvent aujourd'hui être trouvées sur Internet. Mais rien ne remplace l'expertise et l'expérience du métier. Connaître le marché, pratiquer une veille du celebrity marketing et cultiver un réseau et des liens avec les célébrités permet de gagner en pertinence et en rapidité au moment de mettre en place une telle campagne.

C- Négocier

Une fois le choix de la célébrité effectué, la négociation permet à chacune des parties de trouver satisfaction dans le projet. Il s'agit de déterminer les modalités de l'association d'image et le prix correspondant. S'adresser à une société spécialisée permet de bénéficier d'une expertise des prix du marché afin de payer le prix juste, mais aussi d'arguments et d'une oreille attentive de la part de la célébrité.

D- Conctrualiser le partenariat

La contractualisation du partenariat permet d'assurer le bon déroulement de l'association entre la marque et la célébrité. Elle rappelle ainsi à chacun ses droits mais aussi ses obligations. Le contrat doit reprendre les différentes caractéristiques du projet : identité des parties prenantes, utilisation d'image, dispositif, durée de la campagne, rémunération, etc.

La contractualisation doit notamment prendre en compte les obligations légales relatives à chaque type de contrat, en intégrant les derniers éléments de jurisprudence. Il est indispensable de s'appuyer sur l'expertise d'une société spécialisée ou bien d'un conseil juridique expérimenté.

E- Mettre en place le partenariat

Une fois le partenariat défini et mis en place juridiquement, il faut encore l'activer. Un suivi logistique et organisationnel est nécessaire pour assurer le bon déroulement des opérations. Coordonner les parties, préparer les contenus, prévoir les séances shootings et autres éléments logistiques... autant de paramètres qui doivent être encadrés pour optimiser la réussite du partenariat. Par ailleurs l'activation du partenariat est aussi importante que le partenariat en lui-même. C'est par ce biais que l'association marque-célébrité prend vie et révèle tout son sens. Des actions supports doivent donc avoir été réfléchies et anticipées au moment de la conception du dispositif.

F- Mesurer le Retour sur Investissement (R.O.I)

L'efficacité d'une campagne doit être systématiquement mesurée, car elle permet d'estimer la réussite d'une campagne. Ces données, qualitatives ou quantitatives, permettront de justifier la pertinence des choix effectués, la continuité d'une campagne et déterminer les ajustements éventuellement nécessaires. Quelque soit le type de projet, de nombreux indicateurs peuvent être mis en place pour piloter efficacement : augmentation des ventes, taux de participation, taux de mémorisation, retombées presse, etc.

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris
T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com

BRANDCELEBRITIES

Créateur du Celebrity Marketing Intelligence, Brand and Celebrities vous accompagne pour maximiser toute action de communication cherchant à exploiter le pouvoir des personnalités.

Brand and Celebrities accompagne marques et agences dans la mise en place de campagnes de communications efficaces centrées sur des personnalités connues : ambassadeurs de marque, égéries, conférenciers et animateurs séminaires entreprises, présence de personnalités sur événements, booking artistes, lancements produits, influence digitale, posts sponsorisés placements produits, brand content... Accédez aux outils et méthodes de celebrity marketing les plus adaptés pour exploiter le potentiel d'une célébrité à travers vos actions de communication : sportifs, humoristes, animateurs tv, chanteurs, people, stars, artistes, designers, journalistes, etc.

OFFREZ-VOUS DE L'EFFICACITÉ

« Chez Brand and Celebrities, nous pensons qu'une célébrité peut devenir le plus efficace des vecteurs de communication si elle est bien utilisée grâce à des méthodes éprouvées. »

Quentin Bordage, Directeur Général de Brand and Celebrities

Brand and Celebrities a conçu le premier moteur de recherche en ligne de célébrités en Europe destiné aux professionnels. Celui-ci permet de rechercher de manière rationnelle parmi plus de 2000 personnalités le profil le plus adapté à son cahier des charges.

L'expérience et l'expertise Brand and Celebrities lui permettent de proposer la base de célébrités la plus exhaustive du marché. Avec Brand and Celebrities, les professionnels du marketing et de la communication peuvent désormais profiter de l'efficacité prouvée et mesurée de solutions de communication centrées autour d'une célébrité qui répondent le mieux à leur brief.

108 Boulevard de Sébastopol 75003 Paris

T +33 1 84 16 98 13 - www.brandandcelebrities.com