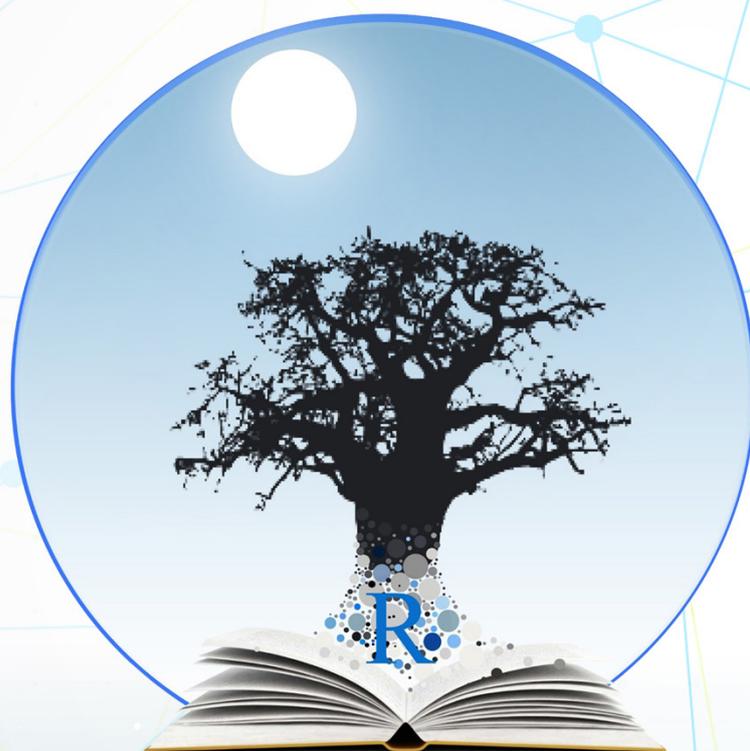


REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 7 juin 2024

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

Impact Factor 2024 : 5.051



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](https://doi.org/10.26177/2617-7560)

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE

PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP

PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ

PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY

DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE

PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI

PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY

PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABOLOU CAMILLE ROGER

PROF. KOUAMÉ KOUAKOU

PROF. JEAN-CLAUDE OULAI

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR NIAMKEY AKA, MCU

DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR ATSE N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU

DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU

DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN

DR COULIBALY DAUDA

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

COURRIEL : soumission@relacom-slc.org

SITE INTERNET : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

1. Armel Ané DJADOU / Anicette Imbie AMON épouse. FOLOU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Sport, communication et image de la ville : comment la communication autour de la CAN 2023 a repositionné la commune de Bouaké ? 09
2. Guy-Venance GNAKO / Éric Kouamé N'GUESSAN (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
CAN 2023 : outil de visibilité et d'attractivité pour la commune de Korhogo en Côte d'Ivoire 23
3. Germain GUEHI (Institut National de la Jeunesse et des Sports, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Les anglicismes sportifs, esthétique poétique dans la communication parlée et écrite, l'expression d'une limite linguistique 35
4. Albert Omolegbé KOUKPOSSI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin) **Narrative construction and identity representation in sports commentary : a case study of Peter Drury's commentary on Morocco vs Portugal and Cameroun vs Brazil at Qatar 2022 world cup 52**
5. PIRA Kouassi Touffouo Frédéric (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les réseaux sociaux dans la médiatisation de la coupe d'Afrique des nations de football 2023 : une étude exploratoire des publications des utilisateurs de Facebook 66
6. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Analyse des stratégies de communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique : cas de la CAN-2023 en Côte d'Ivoire 79

ANALYSE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES MARQUES À TRAVERS LE SPONSORING D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS EN AFRIQUE : CAS DE LA CAN-2023 EN CÔTE D'IVOIRE

Touré Jean-Baptiste YAO

jeanyaobaptiste@gmail.com

Université Péléforo Gon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)

Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN

jean_michel_nguessan@outlook.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Résumé

Cet article examine et met en évidence l'importance croissante du sport comme vecteur de communication pour les marques en soulignant comment le sponsoring sportif peut renforcer la visibilité et la notoriété des marques. L'étude se penche sur les différentes stratégies de communication adoptées par les marques sponsors lors de la CAN 2023 en mettant en lumière l'impact de ces approches sur la notoriété des marques et leurs influences sur le marché. L'analyse de la littérature existante souligne l'importance de la congruence entre la marque et l'événement sportif, la visibilité de la marque et les stratégies de communication spécifiques aux événements sportifs. Notre étude montre que les marques sponsors de la CAN-2023, avec des objectifs, des cibles et des messages qui varient d'une marque à une autre, ont utilisé une variété de moyens de communication, allant des campagnes publicitaires traditionnelles aux activations sur le terrain et aux campagnes en ligne. Ces stratégies sont susceptibles de permettre aux marques de toucher efficacement leurs publics cibles et de renforcer leur présence lors de l'événement. En somme, notre article met en relief l'importance du sponsoring d'événements sportifs comme la CAN 2023 en Côte d'Ivoire pour les marques cherchant à renforcer leur visibilité et leur notoriété pour influencer le marché.

Mots clés : Sponsoring, événement sportif, stratégie de communication, CAN-2023

Abstract

This article examines and highlights the increasing importance of sports as a communication tool for brands by emphasizing how sports sponsorship can enhance the visibility and reputation of brands. The study looks at the different communication strategies adopted by sponsor brands during the 2023 Africa Cup of Nations, showcasing the impact of these approaches on brand reputation and their influence in the market. The analysis of existing literature underscores the importance of brand-event congruence, brand visibility, and event-specific communication strategies. Our study shows that sponsors of the 2023 Africa Cup of Nations, with varying objectives, targets, and messages from one brand to another, employed a variety of communication methods, ranging from traditional advertising campaigns to on-ground activations and online campaigns. These strategies are likely to help brands effectively reach their target audiences and strengthen their presence during the event. Overall, our article highlights the importance of sports event sponsorship, such as the 2023 Africa Cup of Nations in Ivory Coast, for brands seeking to enhance their visibility and reputation to influence the market.

Keywords: Sponsorship, sports event, communication strategy, CAN-2023

Introduction

Devenu un terrain d'expressions privilégié, le sponsoring d'événements sportifs connaît une croissance fulgurante dans les stratégies de communication des marques. Selon un article du blog Sportheroes⁷, en 2021 le marché du sponsoring sportif était estimé à 57 milliards de dollars, avec des prévisions de croissance jusqu'à 90 milliards de dollars d'ici 2027. À l'échelle mondiale, il suscite un intérêt particulier tant dans le milieu scientifique que dans celui des praticiens du marketing. De fait, l'événement sportif, suscitant l'intérêt des populations, est devenu un support de premier choix pour communiquer (Didry, 2009 : p21). Il offre une plateforme unique pour accroître la visibilité des marques, de renforcer l'engagement des consommateurs et de créer des liens émotionnels avec le public. C'est une technique qui consiste pour les entreprises à se servir d'un lien de partenariat avec un événement sportif afin de se faire connaître, ses produits et ses marques pour récolter des retombées valorisantes en termes d'image et de notoriété auprès des passionnés assistant à l'événement. Selon la Revue Banque (2005 : p3.), elles l'utilisent principalement pour exposer leur nom et travailler leur image de marque. Pour Tribou (2005), l'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question à l'entreprise en tant qu'institution ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché. En Afrique, où le sport occupe de plus en plus une place prépondérante dans la société, les événements sportifs, plus particulièrement la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), suscitent un enthousiasme débordant dont le sponsoring représente un terrain fertile pour les entreprises qui cherchent à développer leur notoriété et leur influence sur le marché.

En effet, la CAN est un événement sportif majeur en Afrique qui représente une plateforme de visibilité et d'engagement exceptionnelles pour les marques. C'est un événement qui captive l'attention d'un large public, tant sur le plan continental que mondial, offrant ainsi aux sponsors une opportunité remarquable de renforcer leur présence sur le marché, d'accroître leur notoriété et de créer des liens émotionnels avec les consommateurs. Cependant, pour tirer pleinement parti de leur investissement dans le sponsoring sportif, les marques doivent élaborer des stratégies de communication efficaces qui répondent aux spécificités du contexte africain et qui s'adaptent aux particularités de chaque événement. De ce fait, la CAN constitue un terrain propice pour étudier les dynamiques de la communication des entreprises à travers le sponsoring sportif en Afrique. En effet, en plus de son rayonnement continental, la CAN revêt une dimension culturelle, sociale et économique profonde qui influence les choix et les comportements des sponsors, des supporters et des médias. Par conséquent, analyser les stratégies de communication déployées lors d'un tel événement permet de mieux appréhender les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les organisations dans leur quête de visibilité et d'influence sur le marché africain.

Dans cette perspective, notre examen des approches de communication adoptées par les marques à travers leur sponsoring d'événements sportifs en Afrique, en mettant l'accent sur la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 en Côte d'Ivoire, suscite diverses interrogations. A savoir : Quelles tactiques les sponsors emploient-ils pour optimiser leur visibilité et leur impact lors des manifestations sportives en Afrique ? Comment ces approches communicationnelles peuvent-elles impacter la notoriété des marques et l'engagement des Fans ? Notre étude se focalise sur l'analyse des tactiques déployées par les sponsors pour accroître leur visibilité et leur influence lors de la CAN 2023. Par ailleurs, cette étude revêt une importance capitale dans un contexte où le sponsoring sportif en Afrique est en pleine croissance, par contre, où les recherches scientifiques sur ce sujet restent encore relativement limitées. En contribuant à combler cette lacune,

⁷ <https://blog.sportheroes.com/fr/sponsoring-sportif-tendances>

notre étude aspire à enrichir la compréhension des mécanismes relatifs à la communication des entreprises à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique.

1. Revue critique de la littérature

L'examen des différentes perspectives et le croisement des résultats des recherches précédentes sur le sponsoring d'événements sportifs nous permettent de fournir une base assez solide pour notre étude. En effet, le sponsoring d'événements sportifs offre une relation symbiotique entre l'événement sportif et la marque qui s'avère mutuellement bénéfique du fait qu'elle permet à la marque d'atteindre un large public tout en apportant un soutien considérable à l'organisation effective de l'événement. Dans cette perspective, les travaux de Kaboré et al. (2022) mettent en lumière l'importance du sponsoring sportif dans le financement des clubs de football au Burkina Faso tout en soulignant son rôle essentiel dans le renforcement de l'indépendance financière des clubs de première division. Leur étude montre que les revenus issus du sponsoring sportif ont un impact positif et significatif sur cette autonomisation financière. En outre, selon les travaux de Mazodier et Merunka (2012), l'exposition des consommateurs aux sponsorings impacte positivement l'affect, la confiance et la fidélité envers la marque. En effet, l'association d'une marque à un stimulus affectif positif déclenche un conditionnement bénéfique pour la marque et cela renforce l'affect positif envers celle-ci. Pour ces auteurs, la taille de l'événement peut servir d'indicateur de confiance envers le sponsor car elle signale sa capacité de production et sa stabilité financière. La capacité de la marque à pouvoir sponsoriser est considérée aussi comme un autre indicateur de la réussite de celle-ci sur le marché, renforçant sa perception de qualité et de sa fiabilité. Par conséquent, l'affect et l'attitude positifs envers la marque influencent la fidélité du consommateur. Cependant, pour ces auteurs, l'effet du sponsoring peut être temporaire et soulignent l'importance de choisir des événements réguliers pour maintenir l'impact positif. De plus, la thèse de Zouaoui (2013) explore le concept de sponsoring sportif en mettant en lumière les liens entre la marque et la valeur de l'entreprise sponsor. Il souligne l'impact positif du capital-marque sur l'attitude des consommateurs, leur intention d'achat et leur fidélité. La marque sponsor est alors considérée comme un élément clé de la création de valeur de l'entreprise. Mazodier et Chandon cité par Shanut, Fernandez et Duran (2013), souligne que, par son association à l'entité parrainée, le parrain espère engendrer dans l'esprit des cibles un transfert de valeurs de cette entité vers sa marque et développer ainsi son capital marque. Le sponsoring sportif accroît de ce fait la valeur de l'entreprise sponsor et constitue un outil de communication efficace. Par ailleurs, Benyahya et Lahmouchi (2021) mettent en lumière l'importance des activations de marque dans le sponsoring d'événements. En effet, les activations, aux objectifs divers sont essentielles pour renforcer l'efficacité des actions de sponsoring. En s'appuyant sur le marketing événementiel, ces auteurs comblent un manque théorique en explorant les différentes approches d'activation sur le site de l'événement et soulignent leur rôle crucial dans la création du capital de marque. Pour eux, les activations stimulent les sens, éveillent des émotions positives, suscitent la réflexion et favorisent les interactions. Plus les expériences générées sont intenses, plus l'impact sur le capital de marque est fort. De plus, les travaux de Goa et Gandaho (2022) soulignent le rôle crucial du sponsoring sportif dans la communication hors-média pour renforcer la position concurrentielle des organisations. L'étude des cas des "Villages Orange Côte d'Ivoire" leur ont permis de montrer comment ces événements en plein air à Abidjan favorisent une relation de proximité avec la clientèle et le grand public, permettant de consolider ainsi l'image de marque. En exploitant la passion suscitée par les événements sportifs, les entreprises renforcent leurs identités distinctives. Pour finir, la littérature existante met en évidence l'importance cruciale du sponsoring d'événements sportifs et les apports considérables des travaux précédents. Malgré ces avancées notoires, il existe encore des lacunes dans la littérature du sponsoring

d'évènements sportifs, plus particulièrement en Afrique, notamment en ce qui concerne l'analyse spécifique des stratégies de communication utilisées pendant les événements sportifs majeurs tel que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN). La présente recherche vise à combler cette lacune en fournissant une analyse approfondie des stratégies de communication des sponsors pendant la CAN-2023 en Côte d'Ivoire.

2. Cadre théorique

Le sponsoring d'évènements sportifs est un soutien matériel, de savoir-faire ou financier apporté par une entreprise pour soutenir l'organisation d'un événement sportif en échange de diverses opportunités marketing. Dans cette perspective, le cadre de référence théorique de notre étude s'appuie sur des concepts clés liés au sponsoring d'évènements sportifs et à la communication marketing. Nous abordons donc ici les théories de la congruence, de l'engagement émotionnel, de la visibilité de la marque, ainsi que les stratégies de communication spécifique aux évènements sportifs.

2.1. La congruence

La congruence est un concept fondamental en mathématiques, en psychologie sociale et en marketing, qui repose sur l'idée que les individus recherchent une cohérence entre leurs croyances, attitudes et comportements. Elle trouve ses origines dans la psychologie sociale, dans le cadre de la théorie de la personnalité qui souligne l'importance de l'alignement entre le soit réel et le soit idéal pour le développement personnel. Selon Carl Rogers, cité par Emmanuel Kerdraon (2020), être congruent signifie que l'on arrive à faire coïncider la conscience que l'on a de soi-même avec la réalité de notre expérience vécue. Dans le domaine du marketing et de la communication, Heckler et Childers cité par Imen et Mohamed (2013), estiment que la congruence se conçoit comme un concept à deux dimensions : la pertinence « relevancy » et l'attente « expectancy » : la pertinence désigne dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message primaire communiqué. L'attente ou le côté attendu fait référence au degré auquel un item ou une information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème de la communication. Ainsi, la pertinence mesure l'information du stimulus pour identifier le thème. L'attente évalue l'adhérence de l'information aux schémas du thème, favorisant une communication efficace. En d'autres termes, la congruence stipule que pour qu'un message soit efficace, il doit être congruent avec les caractéristiques du public qu'il vise. Cela implique l'alignement entre la marque, ses valeurs et son public cible. Pour Shanut, Fernandez et Duran (2013), dans le domaine du parrainage, la congruence est alors définie comme le fait que le parrain et une entité parrainée soient perçus comme bien assortis. Autrement dit, si un message n'est pas congruent avec les valeurs, les croyances et les attitudes du public cible, il sera inefficace pour atteindre le but recherché. De ce fait, l'application de la théorie de la congruence dans le sponsoring d'évènements sportifs, implique de créer une harmonie entre la marque, ses valeurs et l'univers sportif afin de renforcer l'engagement des fans et des consommateurs. En effet, dans le contexte du sponsoring de la CAN-2023, la congruence entre les marques et le football africain est essentielle pour établir une connexion authentique avec le public. Comme le met en lumière Imen et Mohamed (2013), les parrains d'un événement sportif auraient tout intérêt à prêter attention aux entités qu'ils choisissent et à veiller à ce que ces derniers aient un niveau de congruence optimal avec leurs marques. En choisissant de sponsoriser la CAN qui partage les mêmes valeurs que leur marque, les entreprises sponsors peuvent renforcer leur crédibilité et leur attractivité auprès des fans du football africain.

2.2. La visibilité de la marque

L'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises investissent dans le sponsoring d'événements sportifs est d'augmenter la notoriété de leur marque. En associant leur marque à des événements sportifs à succès, les sponsors peuvent toucher un public plus large et gagner en visibilité sur diverses plateformes médiatiques. Cette approche met en avant l'idée que plus une marque est visible et présente dans l'esprit des consommateurs, plus elle a des chances de réussir sur le marché. Pour Laurent Granger (2023), les études montrent que les consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent. C'est pourquoi, la notoriété de la marque est un objectif principal du marketing. Une des approches clés est la théorie de la notoriété développée par Andrew Ehrenberg (1998) dans son livre intitulé "Repeat-Buying : Facts, Theory and Applications". Selon Ehrenberg, la notoriété de la marque est un facteur déterminant de sa réussite sur le marché. Il soutient que c'est un facteur clé pour encourager les clients à acheter à nouveau un produit ou service. Ehrenberg met en lumière l'impact des campagnes publicitaires, de la visibilité de la marque et de la répétition des achats sur la construction de la notoriété et la fidélité des consommateurs. A travers le sponsoring, les marques peuvent renforcer leur visibilité par le parrainage des événements sportifs populaires, des équipes renommées ou des sportifs célèbres. Cette visibilité accrue permet aux marques de se démarquer de la concurrence, de renforcer leur image de marque et d'atteindre un public plus large. Une étude menée par James J. Zhang et J. Jeffrey Inman (2012) a montré que la visibilité de la marque lors d'événements sportifs peut avoir un impact significatif sur la perception des consommateurs. De plus, elle peut être analysée à travers le prisme de la théorie de l'exposition répétée. Comme le souligne les travaux de Robert Zajonc (2001), la simple exposition répétée à un stimulus peut servir de passerelle vers le subliminal, c'est-à-dire influencer les attitudes et les émotions de manière inconsciente. Il met en lumière le rôle de la familiarité dans l'influence des stimuli sur nos préférences et nos jugements. Selon cette théorie, plus les consommateurs sont exposés à une marque, plus ils sont susceptibles de se souvenir d'elle et de développer des attitudes positives à son égard. En associant leur marque à la CAN-2023 qui a connu une audience exceptionnelle à l'échelle mondiale de près de 2 milliards de personnes selon les chiffres officielles⁸, les sponsors peuvent accroître leur visibilité et consolider leur position sur le marché. La visibilité de la marque revêt une importance capitale dans le contexte du sponsoring sportif, offrant un cadre conceptuel essentiel pour appréhender l'importance de la visibilité et de la notoriété.

2.3. Les stratégies de communication spécifiques aux événements sportifs

Les événements sportifs offrent aux marques sponsors une plateforme unique pour interagir avec un public passionné. Plusieurs stratégies de communication aussi avantageuses les unes que les autres peuvent être utilisées dans ce contexte spécifique par les marques sponsors pour impacter efficacement leur cible. Comme le souligne Cornwell (2008), 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, une approche clé dans la communication des marques sponsors des événements sportifs est la création d'expériences immersives pour les fans. Selon Richard L. Irwin, William Sutton et Larry M. McCarthy (2008), ces expériences permettent de susciter l'engagement des supporters, d'accroître leur attachement émotionnel envers les équipes et les événements sportifs, et de favoriser une relation durable avec la marque sponsor. En proposant des activations interactives, des concours, des rencontres avec des sportifs ou des expériences exclusives, les marques peuvent

⁸ <https://africafootunited.com/can-2023-record-dauidence-pour-le-tournoi-a-travers-le-monde>

captiver l'attention du public et créer des souvenirs durables. Par ailleurs, cette communication repose également sur une utilisation stratégique des médias traditionnels et numériques. Simon Chadwick et John Beech (2007) explorent en profondeur dans leur livre intitulé *The marketing of sport* l'impact des médias traditionnels et numériques sur le sponsoring d'événements sportifs. Leurs travaux mettent en lumière l'évolution des stratégies de sponsoring à l'ère numérique, soulignant l'importance d'une approche intégrée pour maximiser la visibilité des marques. En diffusant des publicités, des contenus sponsorisés ou en activant des partenariats avec des médias, les marques peuvent accroître leur exposition et renforcer leur présence dans l'esprit des consommateurs. Cela implique souvent des activations sur le terrain, telles que la présence de stands promotionnels, d'échantillonnages de produits ou de jeux interactifs. Matthew D. Shank et Mark R. Lyberger (2014) soulignent l'importance de ces activations pour renforcer l'engagement des fans, accroître la visibilité des marques et maximiser l'impact des partenariats de sponsoring. Ils mettent en exergue comment des activations créatives et ciblées peuvent améliorer l'efficacité des stratégies de marketing sportif. De plus, Richard L. Irwin, William A. Sutton et Larry M. McCarthy (2008) mettent en lumière l'impact positif de l'association avec des ambassadeurs de marque ou des sportifs renommés sur la notoriété des marques, la fidélisation des fans et la rentabilité des partenariats. En s'associant à des sportifs qui incarnent les valeurs de la marque, les sponsors peuvent renforcer leur image et établir des liens émotionnels avec le public. Enfin, la communication des marques sponsors lors des événements sportifs doit également s'adapter aux tendances émergentes en matière de marketing digital et de médias sociaux. Matthew D. Shank et Mark R. Lyberger (2014) mettent en avant aussi l'importance cruciale de s'adapter aux tendances émergentes du marketing digital et des médias sociaux pour optimiser les partenariats de sponsoring dans le domaine du sport. Il souligne comment l'utilisation stratégique des plateformes numériques et des réseaux sociaux peut renforcer la visibilité des marques, l'engagement des fans et l'efficacité des campagnes de marketing sportif. En utilisant des hashtags, des live-tweets, des vidéos en direct ou des filtres Snapchat, les marques peuvent amplifier leur visibilité et leur impact pendant les événements sportifs. En combinant ces différentes approches de manière cohérente et stratégique, les marques peuvent renforcer leur présence lors des événements sportifs.

3. Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique de cette étude repose sur une approche d'analyse de contenu documentaire en ligne pour examiner comment les marques utilisent le sponsoring d'événements sportifs majeurs, tels que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), pour promouvoir leurs produits et services auprès des passionnés de sport. Cette méthodologie vise à explorer en profondeur la stratégie de communication de huit des dix-sept marques sponsors de la CAN-2023 à travers la documentation en ligne disponible, offrant ainsi un aperçu détaillé de leurs objectifs, de leurs cibles, de leurs messages clés et des moyens de communication utilisés lors de cet événement sportif majeur. Pour mener à bien cette analyse, plusieurs étapes clés ont été suivies. Tout d'abord, une collecte de documents en ligne a été effectuée pour recueillir des informations sur les marques sponsors et les campagnes de communication qu'elles ont menées. Cette collecte inclut l'exploration de diverses sources telles que les sites Internet, les réseaux sociaux, les articles de presse en ligne, les communiqués de presse, les publications sur les blogs et d'autres documents numériques pertinents. L'examen de ces sources en ligne a permis d'identifier les différentes tactiques de communication utilisées par les marques pour se promouvoir lors de la CAN 2023. En analysant ces documents, nous avons réussi à déterminer les objectifs, les cibles, les messages clés et les moyens de communication de chaque marque sponsor. De plus, cette analyse a mis

en lumière l'importance des stratégies de communication pour maximiser la visibilité et renforcer la notoriété auprès des fans pendant cet événement sportif.

4. Résultats

4.1. Les sponsors de la CAN-2023



Source : Sport Buzz Business⁹

Des marques sponsors de la CAN-2023, *TotalEnergies* se positionne en tant que partenaire-titre. Ensuite, on retrouve *Puma*, *1XBET*, *VISA*, *Orange* et *Rexona* en tant que partenaires officiels. En tant que sponsors officiels, on retrouve *Ecobank*, *Razzl*, *Tecno*, *Apsonic*, *Air Côte d'Ivoire*. *Céleste*, *Porteo*, *Smart* et *Lonaci* sont également associés à l'événement en tant que Supporter Officiel. Enfin, *Africa Global Logistics* (AGL) est le partenaire logistique officiel.

⁹ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/les-primas-et-les-sponsors-de-la-coupe-afrique-des-nations-totalenergies-2023-disputee-en-cote-divoire-en-janvier-2024-can.html>

Tableau 1 : Récapitulatif des stratégies de communication des marques sponsors

Marque Sponsor	Objectifs	Cibles	Messages Clés	Moyens de Communication
TotalEnergies	- Renforcer la visibilité de la marque en tant que partenaire-titre	- Fans de football	- Engagement envers la transition énergétique - Diversification des sources d'énergie - Célébration du football africain, Valorisation des belles histoires sportives	- Publicités médias traditionnelles - Campagnes en ligne (Football Together) - Activation sur les stades (maillots et hymne) et Fans Zones dans des Stations
Orange	- Mettre en avant la qualité du réseau et l'engagement	- Public ivoirien - Fans de football	- « Orange est là » - Valorisation de la culture ivoirienne, Engagement en faveur de la Responsabilité Sociale et Environnementale	- Publicités télévisées - Panneaux d'affichage - Activation sur les Fans Zones - Akwaba Tour Orange dans 12 villes avec la Mascotte - Collecte de déchets autour des Fans Zone et Nettoyage des stades
Puma	- Promouvoir la marque via le ballon officiel	- Téléspectateurs de la CAN	- Qualité et performance du ballon et des équipements - Hommage à Laurent Pokou	- Présence sur le terrain - Visibilité lors des matchs - Création de maillots emblématiques célébrant la fierté des équipes africaines
VISA	- Renforcer l'association avec les paiements électroniques	- Téléspectateurs et fans	- Facilité des paiements - Soutien à la compétition	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires
1XBET	- Accroître la notoriété de la marque	- Fans de football	- Offre de paris sportifs - Partenaire de la CAN	- Publicités en ligne - Affiches publicitaires - Activation sur les réseaux sociaux
Ecobank	- Renforcer la présence en tant que sponsor officiel	- Fans de football	- Engagement envers le développement économique - Services bancaires	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires - Campagnes en ligne
Tecno	- Mettre en avant la technologie mobile	- Jeunes fans	- Innovation technologique - Accessibilité	- Campagnes publicitaires - Activation sur les stades - Expériences immersives
Apsonic	- Accroître la notoriété de la marque de motos	- Passionnés de moto	- Qualité et fiabilité des motos - Partenaire de la CAN	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires

4.2. Présentation et analyse des stratégies de communication

Le tableau ci-dessus récapitule les stratégies de communication déployées par les marques sponsors lors de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire. Dans ce contexte, les marques TotalEnergies, Orange, Puma, VISA, 1XBET, Ecobank, Tecno et Apsonic ont élaboré des stratégies de communication spécifiques pour atteindre leurs objectifs respectifs et toucher leurs publics cibles de manière efficace. TotalEnergies, en tant que partenaire-titre de la CAN 2023, met l'accent sur son engagement envers la transition énergétique, la diversification des sources d'énergie mais aussi sur la célébration du football africain et la valorisation des belles histoires sportives. À travers des publicités télévisées

diffusées pendant les matchs, des panneaux publicitaires, des activations sur les stades et des fans zones dans certaines stations comme la Station TotalEnergies Magic Marcory, la marque vise à renforcer sa visibilité auprès des fans de football et des amateurs de sport tout en communiquant ses valeurs axées sur la durabilité environnementale.

Image 1 : Fan Zone TotalEnergies



Source : Facebook TotalEnergies¹⁰

Orange, de son côté, se concentre sur la qualité de son réseau, son engagement envers les clients, la valorisation de la culture ivoirienne à travers Akwaba Tour Orange qui a sillonné 12 villes avec la mascotte de la CAN et son engagement en faveur de la Responsabilité Sociale et Environnementale. En mettant en avant le message « Orange est là » et en réalisant des activations sur des fans zones, la marque cherche à renforcer sa présence auprès du public ivoirien et des fans de football tout en célébrant l'identité culturelle du pays.

¹⁰ <https://fb.watch/sCUqq4vp20/>

Image 2 : Akwaba Tour Orange



Source : Voix des sports¹¹

Puma a choisi de promouvoir sa marque à travers le ballon officiel de la CAN 2023, mettant en avant la qualité et la performance du produit. En se positionnant sur le terrain pendant les matchs et en assurant une visibilité lors des retransmissions télévisées, la marque cherche à toucher les téléspectateurs de la compétition tout en rendant hommage à la légende du football ivoirien, Laurent Pokou.

Image 3 : Ballon officiel PUMA CAN-2023 baptisé Pokou



Source : APS Agence de Presse Sénégalaise¹²

VISA, en tant que partenaire de paiements électroniques, met en avant la facilité des paiements et son soutien à la CAN. À travers des activations sur les stades et des campagnes publicitaires, la marque vise à renforcer son association avec l'innovation

¹¹ <https://kanguelle.wordpress.com/2023/12/16/can-2023-lakwaba-tour-sacheve-ce-17-decembre-a-yopougon/>

¹² <https://aps.sn/can-2023-la-caf-devoile-pokou-le-ballon-officiel-en-hommage-a-une-legende-du-football/>

technologique et à favoriser l'adoption des paiements électroniques auprès des téléspectateurs et des fans de football.

Image 4 : Affiche publicitaire VISA CAN-2023



Source : Smart'Marque¹³

1XBET cherche quant à elle à accroître la notoriété de sa marque de paris sportifs en mettant en avant son offre de paris et en communiquant son statut de partenaire de la CAN. Grâce à des publicités en ligne et des activations sur les réseaux sociaux, la marque cible les fans de football et cherche à se positionner comme un acteur majeur du secteur des paris sportifs.

Image 5 : Affiche publicitaire 1XBET CAN-2023



Source : Smart'Marque¹⁴

Ecobank communique son engagement envers le développement économique à travers des activations sur les stades et des campagnes publicitaires. En mettant en avant ses services bancaires et son soutien à la CAN, la marque cherche à renforcer sa présence auprès des fans de football et à renforcer son image d'acteur engagé dans le développement économique du pays.

¹³ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-les-grandes-marques-de-la-finance-font-leur-show-i7732>

¹⁴ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-quand-1xbet-et-betclik-saffrontent-sur-le-terrain-de-la-can-i7736>

Image 6 : Affiche publicitaire Ecobank CAN-2023



Source : Smart'Marque¹⁵

Tecno se concentre sur la technologie mobile et l'accessibilité de ses produits, en ciblant les jeunes fans passionnés de football. À travers des campagnes publicitaires et le Pop-Up Store, Tecno apporte une expérience immersive unique, communique sur son innovation technologique et sa capacité à rendre la technologie mobile accessible à tous.

Image 7: Pop-Up Store Tecno au stade CAN-2023



Source : Aboukam.net¹⁶

Apsonic cherche à accroître la notoriété de sa marque de motos en mettant en avant la qualité et la fiabilité de ses produits. En s'associant à la CAN et en réalisant des activations sur les stades ainsi que des campagnes publicitaires, la marque cible les

¹⁵ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-les-grandes-marques-de-la-finance-font-leur-show-i7732>

¹⁶ <https://aboukam.net/2024/01/30/le-pop-up-store-tecno-le-lieu-instagrammable-incontournable-au-stade-de-la-can-2023/>

passionnés de moto et les amateurs de sports mécaniques, renforçant ainsi son image de partenaire d'un événement sportif majeur.

Image 8 : Affiche publicitaire Apsonic CAN-2023



Source : Smart'Marque¹⁷

5. Discussion des résultats

À la lumière de l'analyse de nos résultats, il est évident que les entreprises ont su tirer parti de leur statut de partenaires de la CAN 2023 en renforçant leur visibilité à travers divers canaux de communication, ce qu'illustre la théorie de la congruence et de la visibilité de la marque. Comme le souligne Keller (1993), la congruence entre une marque et un événement peut renforcer la perception positive de la marque par les consommateurs. En effet, TotalEnergies a brillamment exploité sa présence dans les stades, les publicités télévisées, les fans zones et les campagnes en ligne pour toucher un large public, démontrant ainsi une communication cohérente et pertinente (Aaker, 1996). De même, Orange a su capitaliser sur la qualité de son réseau et son engagement envers sa clientèle, utilisant la signature "Orange est là" pour renforcer son image de partenaire fiable, ce qui correspond à la théorie de la congruence entre l'image de marque et les actions de l'entreprise (Keller, 1993). En valorisant la Responsabilité Sociale et Environnementale et en mettant en avant la culture ivoirienne à travers Akwaba Tour, Orange a réussi à établir un lien émotionnel avec le public local, consolidant ainsi sa relation avec la population ivoirienne. Puma a également brillamment promu sa marque en rendant hommage à la légende du football ivoirien, Laurent Pokou, à travers le ballon officiel "Pokou", ce qui renforce sa présence et son image de marque auprès des passionnés de football. Cette stratégie reflète la théorie de la congruence entre la marque et l'événement (Keller, 1993). En ce qui concerne VISA, la marque a su capitaliser sur son association avec les paiements électroniques pendant la compétition, renforçant ainsi son engagement envers le sport et les événements d'envergure, ce qui met en lumière la pertinence de la communication stratégique pour consolider sa position sur le marché (Eisenberg, Goodall et Trethewey, 2013). 1XBET, de son côté, a réussi à accroître sa notoriété grâce à des campagnes publicitaires stratégiquement ciblées, démontrant ainsi la puissance de la communication ciblée dans

¹⁷ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-une-can-a-tout-prix-pour-ces-marques-i7744>

le renforcement de la visibilité de la marque (Kotler et Keller, 2016). De même, Ecobank a positionné sa marque en tant qu'acteur majeur engagé dans le développement économique, mettant en avant ses services bancaires de manière stratégique pour toucher les fans de football, ce qui illustre l'importance de la communication intégrée pour transmettre un message fort (Clow et Baack, 2002). Tecno a réussi à mettre en avant sa technologie mobile en ciblant efficacement les jeunes fans de football, renforçant ainsi sa position sur le marché des smartphones. Cette stratégie exemplifie la théorie de la congruence et de la visibilité de la marque, en soulignant l'importance de s'aligner sur les intérêts et les valeurs de la cible (Aaker, 1996). Enfin, Apsonic a su mettre en avant la qualité et la fiabilité de ses produits en renforçant sa présence dans les stades et en menant des campagnes publicitaires percutantes, ce qui contribue à consolider son image de marque associée à la qualité et à la performance, conforme à la théorie de la congruence entre la marque et les actions de l'entreprise (Keller, 1993).

6. Limites

Notre analyse des stratégies de communication des marques sponsors de la CAN-2023 offre une analyse approfondie des tactiques utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs marques, produits et services pendant cet événement majeur. Cependant, l'analyse se base principalement sur des sources en ligne, ce qui peut limiter la portée de l'étude en ne prenant pas en compte d'autres perspectives ou données essentielles obtenues par d'autres moyens tels que des entretiens avec les représentants des marques. Ce qui peut aussi limiter la portée des résultats de l'étude en raison du risque de partialité ou de biais dans les informations en ligne. De plus, l'absence d'évaluation en temps réel de la réception des campagnes par le public pourrait limiter la capacité à mesurer l'impact réel des stratégies de communication mises en place par les marques sponsors. Les réactions du public en temps réel pourraient fournir des informations précieuses sur l'efficacité des stratégies de communication employées, ce qui n'est pas nécessairement capturé dans l'analyse documentaire. Enfin, notre article ne mentionne pas explicitement les éventuels défis ou obstacles rencontrés par les marques sponsors lors de la mise en œuvre de leurs stratégies de communication lors de la CAN 2023. Une analyse plus approfondie des difficultés rencontrées aurait pu apporter un éclairage supplémentaire sur les enjeux du sponsoring sportif en Afrique.

Conclusion

La communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs, en particulier lors de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 en Côte d'Ivoire, a été au cœur de notre analyse. En examinant les stratégies déployées par huit des dix-sept marques sponsors de cet événement majeur, nous avons pu mettre en lumière l'importance cruciale du sponsoring sportif dans le renforcement de la visibilité et de la notoriété des marques. TotalEnergies, en tant que partenaire-titre, a su capitaliser sur son engagement envers la transition énergétique et la diversification des sources d'énergie pour renforcer sa présence et communiquer ses valeurs de durabilité environnementale. De même, Orange a mis en avant la qualité de son réseau, son engagement envers la clientèle et sa responsabilité sociale et environnementale, établissant ainsi une connexion authentique avec le public ivoirien et les fans de football. Puma a brillamment promu sa marque à travers le ballon officiel de la CAN 2023, rendant hommage à une légende du football ivoirien. VISA a renforcé son association avec les paiements électroniques, tandis que 1XBET a accru sa notoriété grâce à des campagnes en ligne et des activations ciblées. Ecobank a positionné sa marque en tant qu'acteur engagé dans le développement économique, et Tecno a mis en avant la technologie mobile pour toucher un public jeune et connecté. Enfin, Apsonic a renforcé la notoriété de sa marque de motos en mettant en avant la qualité et la fiabilité de ses produits. Malgré les succès observés, notre analyse présente certaines limites. En

se basant principalement sur des sources en ligne, l'étude pourrait ne pas capturer l'ensemble des perspectives et des données essentielles obtenues par d'autres moyens. De plus, l'absence d'une évaluation en temps réel de la réception des campagnes par le public limite notre capacité à mesurer l'impact réel des stratégies de communication des marques sponsors. Une approche plus exhaustive en incluant l'ensemble des marques sponsors aurait permis d'obtenir une vision plus complète et comparative des différentes démarches adoptées. En somme, notre analyse souligne l'importance du sponsoring d'événements sportifs comme la CAN pour les marques cherchant à renforcer leur visibilité et leur notoriété pour influencer le marché. Les stratégies de communication déployées par les marques sponsors ont démontré leur efficacité pour atteindre des objectifs spécifiques et toucher des publics cibles variés. En contribuant à combler les lacunes dans la littérature sur le sponsoring d'événements sportifs en Afrique, notre étude aspire à enrichir la compréhension des mécanismes de communication des entreprises dans ce domaine en pleine croissance.

Références Bibliographiques

Andrew Stuart C. Ehrenberg, 1988, Repeat-Buying : Facts, Theory and Applications. Cambridge University Press.

Björn Walliser, 2010, Le parrainage : Sponsoring et mécénat Ed. 2, Dunod

Daniel C. Funk & Jeff James, 2001, « The Psychological Continuum Model : A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport », Sport Management Review. 4. 119-150, (consulté le 02 mars 2024) DOI:[10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

David Allen Aaker, 1996, « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », California Management Review, 38(3), 102-120.

Eric M. Eisenberg, H. Lloyd Goodall Jr. et Angela Trethewey, 2013, *Organizational Communication : Balancing Creativity and Constraint*. 7th ed. Bedford/St. Martin's.

Gary Tribou, 2005, « Sponsoring : le retour symbolique sur investissement In : *Management et marketing du sport : du local au global* » [en ligne]. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, (consulté le 02 mars 2024). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/septentrion/117638>>. ISBN: 978-2-7574-3476-5. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.117638>

Georges Kacou et Christian Renaud Gandaho Tagnon, 2022, « Évènementiel sportif et stratégie de positionnement d'entreprise : étude des villages orange côte d'ivoire », REFSICOM [en ligne], Penser les pratiques face au numérique : regards croisés Nord-Suds, (consulté le mardi 27 février 2024) URL : <http://www.refsicom.org/1171>

Imen Charfi Ben Hmida et Mohamed Kammoun, 2013, « Impact de la congruence perçue et du nombre de co-parrains sur l'efficacité du parrainage », La Revue des Sciences de Gestion, 3-4 (N° 261-262), p. 147-156. DOI: 10.3917/rsg.261.0147.

James J. Zhang & Jeffrey Inman, 2012, « Conspicuous Consumption in Sports : How the Quantity and Acoustics of Brand Exposures Influence Consumer Preferences ». Journal of Consumer Psychology. pp: 215-228.

James M. Gladden et Daniel C. Funk, 2001, « Understanding Brand Loyalty in Professional Sport : Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3 No. 1, pp. 54-81.

John G. Beech et Simon Chadwick, 2007, *The marketing of sport*, Financial Times.

Keller Kevin Lane, 1993, « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing Research*, pp. 1-22.

Kenneth E. Clow et Donald E. Baack, 2002, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson.

Kotler Philip et Keller Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*. 15^{ème} éd. Pearson.

Laurent Granger, 2023, « Notoriété en marketing : définition, mesure et développement », *Manager-Go*, (consulté le 29 mars 2024), <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

Marc Mazodier et Dwight Merunka, 2011, « Achieving brand loyalty through sponsorship : The role of fit and self-congruity ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, (consulté le 02 mars 2024). DOI : [10.1007/s11747-011-0285-y](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y)

Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger, 2014, *Sports Marketing : A Strategic Perspective*. 5^{ème} Ed. Routledge.

Odile Chanut, Dominique Bonet Fernandez et François Durant, 2013, « Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2 (n°6, vol. 2), p. 21-35. DOI : [10.3917/rimhe.006.0021](https://doi.org/10.3917/rimhe.006.0021)

Revue Banque, 2006, *Le sponsoring, un marché en plein essor : Etat des lieux, Témoignages*, En bref, RB édition

Richard L. Irwin, William A. Sutton et Larry M. McCarthy, 2008, *Sport Promotion and Sales Management*, 2^{ème} Ed. Human Kinetics

Rim Zouaoui, 2013, *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Education.

Robert B. Zajonc, 2001, « Mere Exposure : A Gateway to the Subliminal », *Current Directions in Psychological Science*. pp: 224-228.

Teresa Bettina Cornwell & Isabelle Maignan, 2013, « An International Review of Sponsorship Research », *Journal of Advertising*. 27. 1-21. (consulté le 04 mars 2024) DOI: [10.1080/00913367.1998.10673539](https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539)

Zineb Benyahya et Mohamed Lahmouchi, 2021, « Les activations de marque en sponsoring événementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion », *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 2 : N°3 » pp : 1694 - 1720