

LE PARRAINAGE EN TELEVISION

COMMUNIQUER EN PARRAINAGE C'EST BENEFICIER D'AFFINITÉ ENTRE VOTRE MARQUE ET LE PROGRAMME

1. AFFINITÉ THEMATIQUE

L'univers du programme s'accorde naturellement avec celui de votre marque.

Un dîner
PRESQUE
parfait



2. AFFINITÉ STYLISTIQUE

Associer l'univers du programme (visuel, auditif, sémantique) à ceux de votre marque.

CAMERA
CAFE



4- PROLONGER LES AFFINITÉS AVEC DES OPÉRATIONS SPÉCIALES

Faire émerger votre marque à travers un dispositif sous licence multi-supports.

Oral-B

TV
PARRAINAGE E-M6
SPOT CLASSIQUE

INTERNET
HABILLAGE DU SITE M6 REPLAY
QUIZZ APPLICATION FACEBOOK
JEUX CONCOURS SUR M6.FR

LICENCE
TRACTS
AFFICHAGES
TOTEM EN MAGASIN

PRESSE
ARTICLE
COMMUNIQUÉ

3. AFFINITÉ FONCTIONNELLE ET DESTINATAIRE

La fonction du produit et la cible de votre marque sont cohérents avec celle du programme.



PARRAINAGE

LE PARRAINAGE EN TELEVISION

LES 3 PRINCIPAUX OBJECTIFS DE COMMUNICATION DU PARRAINAGE

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ

Bénéficier d'un dispositif puissant à travers une pression publicitaire élevée et un haut niveau de couverture.



Garmin, parrain de Pékin Express depuis 2008

MAINTENIR LA PRÉSENCE À L'ESPRIT

Bénéficier d'une visibilité permanente sur une longue période afin de soutenir la présence à l'esprit de votre marque auprès d'une cible prioritaire.



Assurtis, parrain des soirées cinéma W9 en 2010

DÉVELOPPER L'IMAGE DE MARQUE

Bénéficier de la ligne éditoriale d'une émission pour créer un transfert de valeur entre le programme et la marque.



Make Up Forever (groupe LVMH) parrain de La mode, la mode, la mode et du Parfaitomètre sur Paris Première