

## Nouvelle édition du baromètre de l'Attention Marketing par groupeReflect et Trendy Buzz

### Le sponsoring sportif porteur d'attention

*Alors que les événements sportifs comme Roland Garros ou la Coupe du Monde génèrent des piques d'attention chez les internautes, les sports automobiles bénéficient toute l'année de la notoriété des constructeurs auprès de cette même cible.*

Paris, le 14 juin 2010 – La coupe du Monde en Afrique du Sud vient de débiter, Roland Garros de se terminer et la saison de Formule 1 bat son plein. A la faveur de ces différents événements sportifs, le classement se colore d'une montée en puissance de l'attention générée par tous les intervenants du monde sportif.

Dans le cas notamment de la coupe du monde de Football, ce phénomène se fait très nettement ressentir sur les marques médias. Ainsi **TF1 gagne +27% d'attention en un mois, grâce à l'expression-clé « Raymond Domenech »**. Les grands sponsors ne sont pas en reste, avec +47 % de retombées supplémentaires pour Nike ou encore +37% pour BNP, largement engagé sur Roland Garros.

Mais historiquement, c'est le sport automobile qui marque profondément le baromètre, et ce quelque soit la saison. Cette tendance s'illustre en continu, notamment dans le domaine de la F1, qui porte Renault et Mercedes-Benz depuis le lancement du baromètre ou dans le Championnat des Rallyes WRC qui pousse Citroën et Ford alternativement.

Ainsi, si le sponsoring sportif est vecteur d'attention, seul le sport automobile bénéficie d'un véritable transfert d'attention sur les marques. Pour les autres sports, c'est au travers d'événements que les marques tirent leur épingle du jeu. En effet, être sponsor ou constructeur ne représente pas le même niveau d'engagement. Comme pour le web 2.0 en son temps, il ne suffit pas d'être dessus, il faut en faire partie.

**Manuel Diaz**, CEO de groupeReflect se propose de vous commenter cette nouvelle édition du classement mensuel des 50 premières marques françaises et internationales qui retiennent l'attention des audiences à partir de leurs échanges online.

**Pour recevoir le baromètre, et obtenir l'analyse par Manuel Diaz, CEO groupeReflect des tendances de cette nouvelle édition, n'hésitez pas à nous contacter pour un rendez-vous au : 01 55 31 75 64 ou par mail : [helened@lewispr.com](mailto:helened@lewispr.com)/[marielaurel@lewispr.com](mailto:marielaurel@lewispr.com)**

Vous pouvez aussi vous inscrire en ligne : [www.attention-rate.com](http://www.attention-rate.com)

\*\*\*\*\*

### **A propos de groupeReflect :**

Née avec le web, groupeReflect est une agence de marketing interactif et relationnel qui combine réflexion stratégique, innovation et performance au service de ses clients parmi lesquels de grandes marques telles que Nike, Krys, L'Oréal, Panasonic ou encore Libération. Forte d'une expérience de plus de dix ans, l'agence a développé une expertise pointue en matière de technologies émergentes, de mécaniques de viralisation, d'usages web et d'indicateurs de performances permettant au digital d'être un véritable relai de croissance en adéquation avec les objectifs business. groupeReflect est membre du réseau européen Emakina coté sur Alternext d'Euronext Bruxelles (mnémo : ALEMK).”

### **A propos de TrendyBuzz**

TrendyBuzz se positionne comme le premier service Européen de tracking des retombées médiatiques sur les médias numériques (buzz digital). WASALive.com, vitrine technologique du projet, est le moteur de recherche Européen dédié à l'actualité en direct et compte plus d'un million de visiteurs par mois (Source Google Analytics). En à peine plus de six mois, Trendy Buzz SAS compte de prestigieux clients parmi lesquels Publicis, Philips, Lancôme, Sennheiser, Abbot, Nestlé ou encore Suez.