

L'EFFET TEMPO

RAPPORT SUR LA SAISON
INAUGURALE DU TORONTO TEMPO



UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION

570 M\$

PRÉVISIONS DE MARCHÉ D'ICI 2030

Le 8 mai 2026, les Toronto Tempo ont donné le coup d'envoi de leur première saison en tant que première franchise canadienne de la WNBA, la première équipe de la ligue à s'implanter hors des États-Unis.

Il s'agit d'une étape historique d'un marché en pleine expansion, dont la valeur a doublé depuis 2023 et qui devrait atteindre 570 millions de dollars d'ici 2030. Voici un aperçu de la structure de propriété, de l'effectif, de la vision communautaire, des moments forts de la soirée d'ouverture et des opportunités de marque qui ont marqué la première saison des Toronto Tempo.

Le match inaugural du Toronto Tempo témoigne de la croissance fulgurante du sport féminin, un phénomène qui a vu le marché du sport féminin professionnel au Canada doubler entre 2023 et 2025, pour arriver à une valeur estimée entre 380 et 400 millions de dollars, et qui devrait atteindre 570 millions de dollars d'ici 2030. Il ne s'agit pas seulement d'une expansion commerciale rapide, mais d'une stratégie commerciale avisée. Selon le rapport Canadian Women & Sport (2025), les marques qui investissent dans le sport féminin professionnel constatent une augmentation de 25 % de la notoriété de leur marque, de la perception positive et de l'intention d'achat. Le Toronto Tempo n'arrive pas seulement en tant que nouveau venu, mais comme un symbole de ce marché de plus en plus lucratif. Toronto revendique depuis longtemps son statut de ville du basket-ball, et la passion électrisante observée lors de la victoire des Raptors au championnat NBA 2019 n'était pas seulement une célébration, mais une déclaration indéniable d'un marché prêt, impatient et en quête de plus. Il y a deux ans, l'anticipation a commencé à monter; en mai 2024, Toronto s'est vu attribuer une franchise WNBA, la première en dehors des États-Unis pour la ligue. Pour tous ceux qui suivent de près l'actualité du basket-ball au Canada, ce n'était pas le début de l'histoire, mais plutôt une étape importante dans la réalisation d'un rêve de longue date. Bien que la nouvelle équipe de la WNBA fût officiellement en route, il n'y avait ni effectif, ni identité, ni groupe de direction établi, mais une base d'admirateurs passionnés s'est immédiatement constituée dans l'attente.

Beaucoup de choses ont changé au cours de ces deux années marquées par de profondes transformations. Partant d'un concept naissant, le Toronto Tempo a su forger une identité, une image de marque et une voix fortes, portées par une équipe de direction impressionnante comprenant notamment Teresa Resch, Lisa Ferkl et Whitney Bell. Cette équipe de base a été renforcée par la nomination de la directrice générale Monica Wright Rogers, de l'entraîneuse principale Sandy Brondello, ainsi que par un effectif de joueuses de premier plan, parmi lesquelles figure Kia Nurse, une athlète locale très appréciée. Les racines et la portée de l'équipe se sont consolidées et sont désormais largement représentées en bordeaux et bleu boréal par les supporters et supportrices à travers toute la ville, lors des matchs des Raptors de Toronto et, depuis le 8 mai, lors des matchs du Toronto Tempo au Coca-Cola Coliseum.

CE QUE TOUTE MARQUE DOIT SAVOIR

Pour saisir le potentiel commercial de Toronto Tempo, il faut voir bien au-delà des simples résultats sportifs. Ce qui a été soigneusement et délibérément mis en place au cours des deux dernières années est bien plus qu'une simple équipe de basket-ball : c'est un écosystème de marque aux multiples facettes, fondé sur une direction visionnaire, un engagement communautaire authentique et un effectif de joueuses dont l'influence s'étend bien au-delà du terrain.



CE QUE TOUTE MARQUE DOIT SAVOIR

L'engouement qui a précédé l'ouverture de la saison inaugurale était voué à être considérable, mais il s'est encore amplifié au cours des mois qui ont précédé l'événement. Des avancées historiques, telles que la ratification cruciale de la CBA en avril et un partenariat de diffusion révolutionnaire avec Bell/TSN, ont propulsé le Toronto Tempo sous les feux de la rampe. Lorsque le Toronto Tempo a officiellement donné le coup d'envoi de la saison le 8 mai, il ne s'agissait pas seulement d'un match; c'était l'aboutissement émouvant de la foi d'une communauté et la confirmation d'une vision. Mais voici ce qui est vraiment inspirant pour les entreprises qui observent ce phénomène en plein essor : bien qu'il marque l'aboutissement d'un long parcours, il annonce simultanément un début passionnant et dynamique, débordant de possibilités et animé par un élan national amplifié.

Pour les entreprises qui envisagent des partenariats ou des parrainages, ou qui cherchent simplement à comprendre le débat culturel qui façonne cette ville, trois aspects du Toronto Tempo méritent votre attention. Premièrement, un groupe de propriétaires dont l'influence, la portée et l'expertise collectives sont sans doute inégalées dans l'histoire du sport canadien. Deuxièmement, un effectif constitué non seulement pour remporter des matchs, mais aussi pour développer des images de marque personnelles captivantes et des récits qui trouvent un profond écho auprès des consommateurs d'aujourd'hui. Troisièmement, une identité axée sur la communauté et ancrée dans une mission – une identité qui tisse déjà des liens significatifs avec les Torontois partageant les mêmes valeurs.

Pris individuellement, chaque élément est impressionnant. Ensemble, ils brossent le portrait d'une organisation dotée d'un potentiel remarquablement élevé et de l'infrastructure fondamentale nécessaire pour l'atteindre. Voici ce que vous devez savoir.



LE GROUPE D'ACTIONNAIRES

UNE CONSTELLATION D'INFLUENCE

L'étendue de l'expertise apportée par ce groupe n'est pas le fruit du hasard. À la base, il s'agit d'une fondation stratégique qui garantit un succès durable à long terme. Mais ce qui est encore plus impressionnant, c'est l'étendue des capacités de ce groupe.



LE GROUPE D'ACTIONNAIRES

UNE CONSTELLATION D'INFLUENCE

Le groupe d'actionnaires du Toronto Tempo est une véritable déclaration d'intention. Initié par Larry Tanenbaum, le groupe s'est depuis élargi pour inclure certains des noms les plus connus et les plus influents du monde du sport, du divertissement et des affaires. Serena Williams, l'une des athlètes les plus célèbres de l'histoire de l'humanité. Masai Ujiri, le visionnaire du basket-ball qui a offert à Toronto son seul titre de champion de la NBA. Lilly Singh, icône culturelle et pionnière. Geoff Molson, dirigeant de la LNH et propriétaire des Canadiens de Montréal. Et Sukhinder Singh Cassidy, entrepreneur technologique de renom et chef d'entreprise.

La tendance selon laquelle des personnalités de premier plan acquièrent des participations importantes dans des franchises sportives n'est pas nouvelle. L'ascension remarquable du Wrexham AFC sous l'impulsion de Ryan Reynolds et Rob McElhenney a démontré ce que l'actionariat de célébrités, lorsqu'il est authentique et engagé, peut apporter à la portée culturelle et à la trajectoire commerciale d'une franchise. La constellation d'actionnaires du Toronto Tempo recèle ce même potentiel de transformation, amplifié par l'ampleur du marché et le caractère historique de la franchise elle-même. Il sera intéressant de suivre de près la manière dont ce groupe façonnera l'orientation, la culture et le récit mondial du Toronto Tempo.



L'EFFECTIF

LES MARQUES DEVRAIENT GARDER UN ŒIL SUR CES TALENTS

La constitution de l'effectif inaugural a marqué une étape décisive dans la définition de l'identité et de l'âme du Toronto Tempo. L'organisation a clairement affiché sa volonté de « gagner dès maintenant » en constituant, par le repêchage d'expansion et le marché des agents libres, un effectif riche en joueuses expérimentées, signe d'une ambition compétitive dès le premier jour.

Des noms tels que Kia Nurse, Marina Mabrey et Brittney Sykes apportent non seulement des références d'élite sur le terrain, mais aussi des parcours personnels riches, un public déjà acquis et des liens authentiques avec les communautés que le Tempo s'engage à servir. Elles ne sont pas de simples athlètes, ce sont des voix influentes dont l'engagement auprès des admirateurs est sincère, constant et culturellement pertinent.

Ci-dessous, nous avons identifié les joueuses qui, selon nous, représentent les occasions de marketing et de partenariat les plus intéressantes pour les marques attentives :



KIKI RICE, GARDE

Une joueuse de nouvelle génération très en vue, qui incarne une histoire inédite pour la franchise en tant que tout premier choix de repêchage de l'équipe. Sa notoriété, qui repose sur son leadership sur le terrain et son fort attrait en matière de mode et de style de vie, ne devrait cesser de croître.

ABONNÉS

140K IG

28K TIKTOK



KIA NURSE, GARDE

Première joueuse canadienne de la première équipe WNBA de Toronto. Son parcours, marqué par un « retour aux sources », combiné à sa crédibilité au sein de l'équipe nationale et à son rôle dans les médias pendant l'intersaison, renforce son lien avec le public canadien.

108K IG



MARINA MABREY, GARDE

Marina Mabrey est l'une des personnalités les plus en vue de l'effectif. La combinaison de sa confiance sur le terrain et de son authenticité en dehors en fait un atout majeur, tant sur le plan sportif que commercial.

167K IG

130K TIKTOK



BRITTNEY SYKES, GARDE

L'une des recrues les plus en vue du Tempo. Sa réputation de défenseuse de haut niveau, associée à son statut de vétérane et à sa sélection au All-Star Game de la WNBA 2025, fait d'elle le visage de l'équipe, synonyme de performance.

80K IG



NYARA SABALLY, GARDE

Elle apporte à Toronto sa réputation d'intelligence de jeu et d'esprit d'équipe. Germano-américaine, elle incarne la croissance internationale et la diversité. En dehors du terrain, le contenu de ses réseaux sociaux est toujours de très grande qualité.

74K IG

51K TIKTOK

COMMUNAUTÉ ET MARQUE

LA RAISON D'ÊTRE COMME AVANTAGE CONCURRENTIEL

Dès le tout début, les Toronto Tempo ont clairement affiché leur intention : cette organisation ne se définirait pas uniquement par ce qui se passe sur le terrain. La communauté et la raison d'être n'étaient pas des éléments secondaires ou des ajouts marketing – elles ont été établies comme les piliers fondamentaux de l'identité de l'équipe, ancrées dans les fondements de la marque dès le premier jour.

La vision qui guide les Tempo est audacieuse et sans ambiguïté : un avenir où les femmes et les filles au Canada mènent une vie plus épanouie et plus saine. C'est une vision qui transcende le basket-ball. Surtout, l'organisation a agi avec détermination et authenticité pour la concrétiser, se forgeant une véritable crédibilité auprès d'une base de supporters et supportrices qui partage profondément ces valeurs.

Cette vision est activement soutenue par un portefeuille de partenariats stratégiques significatifs : Canada Basketball, la Fondation de l'Hôpital universitaire des femmes et Canadian Women & Sport. Ces relations sous-tendent des plateformes clés qui concrétisent la mission de l'organisation, en reliant les marques et les entreprises à leurs valeurs communes :

TEMPO IMPACT

Lancement d'une plateforme d'impact social en mars 2026. Engagement à long terme en faveur de la santé et du bien-être des filles et des femmes partout au Canada.

TEMPO COLLECTIVE

Réseau de partenaires locaux, à but non lucratif et caritatifs intégrés à Tempo Impact.

TEMPO RISING

Programme de formation entièrement financé destiné aux entraîneuses de basket-ball émergentes et aux entraîneurs non binaires au Canada. Comprend un mentorat assuré par la direction de l'équipe, des sessions mensuelles, l'accès à des stages de formation et une bourse de développement de 1 000 \$.

TOGETHER WE WIN

Plateforme d'inclusion sociale et d'appartenance. Lancée en juin 2025 à l'occasion du Mois de la fierté et du Mois du patrimoine autochtone, en partenariat avec Sephora Canada. Étendue à l'échelle nationale en février 2026 pour le Mois de l'histoire des Noirs. Engagement des admirateurs lié à des dons à You Can Play.

FAITS MARQUANTS DE LA SAISON 2026

8 mai Soirée d'ouverture
23 mai Soirée du patrimoine asiatique
30 mai Youth Jam

3 juin Début de la Coupe du commissaire (fin le 16 juin)
25 juin Soirée du patrimoine autochtone
27 juin Soirée « Play with Pride »

8 juillet Soirée SLAM
 10 et 12 juillet Série transcanadienne : Montréal
17 juillet Soirée « Homegrown Hoops »
30 juillet Match de célébration du carnaval

21 et 23 août Série transcanadienne : Vancouver

18 septembre Soirée « Sa santé, son avenir »
20 septembre Soirée de célébration des supporters et supportrices

RÉTROSPECTIVE D'UNE SOIRÉE D'INAUGURATION HISTORIQUE ET RÉUSSIE

Au-delà de l'action sur le terrain, l'ambiance au sein du Coca-Cola Coliseum était électrique. L'attente suscitée par le tout premier match des Toronto Tempo a culminé lors d'une soirée marquée par des cérémonies d'ouverture, des animations de marque et un soutien massif des supporters et supportrices.

Outre une salle comble (8 210 supporters et supportrices), l'événement a attiré un parterre exceptionnel de célébrités, soulignant l'importance culturelle de ce moment. Étaient présents dans la salle Masai Ujiri, propriétaire des Tempo, l'ancien joueur des Raptors Serge Ibaka, les joueurs actuels des Raptors Sandro Mamukelashvili, Immanuel Quickley et Chris Boucher, Lilly Singh, directrice de la promotion des Tempo, l'athlète olympique Andre De Grasse, Chris Tanev et Steven Lorentz des Maple Leafs de Toronto, les vedettes des Scepters de Toronto Emma Maltais et Darryl Watts, ainsi que Nikayla Small et Kaylee Hunter de l'AFC Toronto.

C'est notamment l'apparition de Christine Sinclair qui a suscité la réaction la plus enthousiaste de la soirée — un témoignage de l'attachement de la communauté, non seulement à une équipe de basket-ball, mais aussi à un mouvement plus large en faveur de l'équité et de la représentation dans le sport professionnel canadien, une cause que Sinclair défend depuis des décennies. Cette passion était palpable dans toute la salle, où les supporters et supportrices étaient venus parés d'une multitude d'articles à l'effigie de la WNBA et des Toronto Tempo, de créations artisanales et des t-shirts de la soirée d'ouverture offerts à chaque participant.

L'engagement des supporters et supportrices a été présent à chaque instant du match, qu'il s'agisse des séquences en direct, telles que la rubrique « CIBC Courtside Club » mettant en vedette des célébrités ou la « Vogue Cam », ou encore de la prestation de LU KALA à la mi-temps. C'est dans ces moments-là que naissent les traditions des jours de match. À la fin du match, un moment marquant a vu la danse contagieuse d'une jeune amateur capter l'attention et l'imagination de la foule — ses pas ont rapidement été repris par les supporters et supportrices et mis en avant dans les « dance cams » suivantes. Elle a ensuite été invitée sur le terrain pour se produire une nouvelle fois, cette fois accompagnée par The Rhythm Section, l'équipe de danse officielle des Tempo.



« Cette soirée a été l'aboutissement d'années d'attente pour les supporters et supportrices. Le plus gratifiant a été de voir le public soutenir les joueuses du Tempo tout au long du match, créant ainsi de nouveaux liens au sein de l'équipe maintenant qu'elles représentent Toronto. Sans oublier la mode : les admirateurs ont apporté les couleurs et la créativité du Tempo dans les tribunes avec un style et une diversité propres à Toronto. »

MAEVE JEWISS, DIRECTRICE ADJOINTE, MARKETING DE PARRAINAGE



« Ce fut une soirée spéciale. En assistant à ce coup d'envoi historique, on pouvait ressentir la gravité du moment – il s'agissait de bien plus que du score final. Voir les jeunes admirateurs dans les tribunes prendre conscience que leurs idoles sont enfin là, chez eux, était incroyablement fort. L'énergie était si chaleureuse, et la mode était remarquable : les tenues personnalisées et les produits dérivés ont prouvé que la ville et le pays ont pleinement adhéré au projet. Ce fut un moment marquant de ma carrière qui a transcendé le match. »

STEPHANIE KINSELLA, RESPONSABLE DU MARKETING DE PARRAINAGE

AUDIENCE ET ACTIVITÉ MÉDIA

1,235 milliard

D'IMPRESSIONS MÉDIA ATTEINTES

Entre l'arrivée tant attendue d'une équipe de la WNBA à Toronto, l'accord de la CBA signé seulement un mois avant le coup d'envoi de la saison et les droits médiatiques nationaux annoncés quelques jours seulement avant le match inaugural, l'engagement avait atteint son apogée. La saison régulière étant désormais lancée, la dynamique d'engagement et la passion devraient multiplier les opportunités d'activations autour des athlètes du Tempo, de nouvelles rivalités et davantage d'activations de marque.

CHRONOLOGIE DE L'ENGOUEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



RÉSULTATS D'AUDIENCE TÉLÉVISUELLE

La retransmission du match d'ouverture de la saison inaugurale de Toronto Tempo a atteint 1,01 million de téléspectateurs sur TSN et CTV2, soit une audience moyenne de 198 000 téléspectateurs (P2+), ce qui en fait le match de la WNBA le plus regardé jamais enregistré au Canada. Cette performance record s'est étendue aux segments démographiques clés, avec 56 300 téléspectateurs âgés de 25 à 54 ans.

L'audience a atteint son pic à 21 h 54 avec 427 100 téléspectateurs (P2+), lorsque les joueuses se sont alignées pour un entre-deux à 2,4 secondes de la fin du match, alors que les Tempo étaient menés par trois points.

AUDIENCE DU WEEK-END D'OUVERTURE DE LA WNBA SUR TSN, YOY



AUDIENCE ET ACTIVITÉ MÉDIA

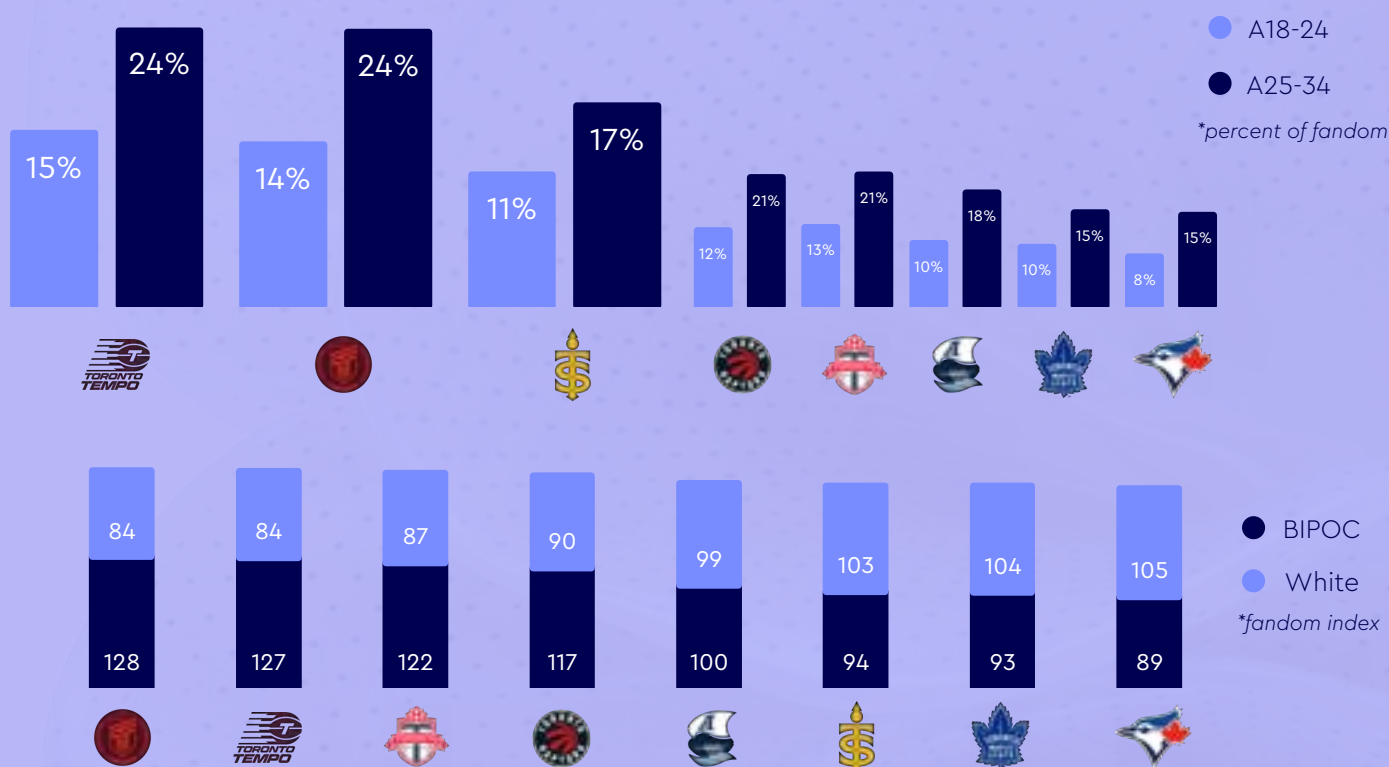
COUVERTURE MÉDIA GRATUITE

Le Toronto Tempo a indéniablement fait sensation dans le paysage médiatique. Du 3 au 9 mai seulement, l'équipe a recueilli pas moins de 3 452 mentions dans les médias au Canada, générant 1,235 milliard d'impressions média.

COMPRENDRE LES SUPPORTEURS ET SUPPORTRICES DU TORONTO TEMPO

Les supporters et supportrices du Toronto Tempo sont plutôt jeunes : 34 % des Canadiens âgés de 18 à 24 ans s'intéressent à l'équipe et, parmi eux, 33 % le font chaque semaine. La cohorte des supporters et supportrices âgés de 18 à 24 ans constitue le segment le plus important (15 %) parmi les équipes sportives professionnelles de Toronto. Les admirateurs du Toronto Tempo comptent également parmi les plus diversifiés parmi les communautés de supporters et supportrices des équipes sportives professionnelles de Toronto, avec un indice supérieur à la moyenne (127i) pour les supporters et supportrices s'identifiant comme BIPOC.

FANDOM DIVERSITY, AGE & RACE BY TORONTO TEAM



TOP INTERESTS FOR TORONTO TEMPO FANS



ACTIVATIONS DE MARQUE

LES PARTENAIRES FONDATEURS DONNENT LE TON

Sephora Canada est entrée dans l'histoire en devenant le tout premier partenaire du Toronto Tempo, désigné en janvier 2025 comme partenaire beauté officiel. Ce partenariat repose sur des valeurs communes : l'individualité, la diversité et l'appartenance, incarnées par le slogan de la propre marque de Sephora, « We Belong to Something Beautiful », qui s'aligne naturellement sur la vision du Tempo. Cette convergence s'est concrétisée par l'initiative Together We Win, une plateforme d'inclusion sociale cocréée avec le Tempo, lancée en juin 2025 à l'occasion de la Fierté et du Mois national de l'histoire autochtone.

L'engagement de Sephora figure parmi les plus visibles de tout l'écosystème de partenaires des Tempo, grâce à son partenariat de coprésentation des matchs à l'extérieur prévus cette saison à Montréal et à Vancouver, ainsi qu'à sa place parmi les deux marques figurant sur le maillot de l'équipe. Au-delà de la patinoire, Sephora a mis en place des lançements exclusifs de produits dérivés pour les membres du programme Sephora Beauty Insiders, qui peuvent échanger leurs points contre des articles comarqués.

La CIBC s'est associée au Toronto Tempo en tant que partenaire fondateur et banque officielle en avril 2025, et a été l'un des premiers acteurs majeurs à s'engager auprès de la franchise. Ce partenariat s'inscrit dans le cadre de l'action sociale menée par le Tempo, tant au niveau local qu'à l'échelle nationale. Par l'entremise de l'initiative Champions of Ambition, la CIBC met à l'honneur et soutient les Canadiens qui œuvrent pour une meilleure représentation et de nouvelles possibilités dans le monde du sport partout au pays.

En tant que commanditaire principal de la soirée d'ouverture, la CIBC était très présente dans les animations du hall et sur les écrans numériques. Sa contribution la plus importante à l'arène, qui s'étendra sur toute la saison, est le CIBC Courtside Club, où les détenteurs de billets au bord du terrain ont accès à une offre gastronomique haut de gamme et à un espace surélevé pour suivre le match ou discuter entre les quarts-temps. La campagne « Day Ones » de la CIBC a pris vie sur place grâce à des écussons thermocollants remis aux supporters et supportrices pour qu'ils les ajoutent à leurs articles Tempo et les



ACTIVATIONS DE MARQUE

LES PARTENAIRES FONDATEURS DONNENT LE TON

En tant que commanditaire principal de la soirée d'ouverture, la CIBC était très présente dans les animations du hall et sur les écrans numériques. Sa contribution la plus importante à l'arène, qui s'étendra sur toute la saison, est le CIBC Courtside Club, où les détenteurs de billets au bord du terrain ont accès à une offre gastronomique haut de gamme et à un espace surélevé pour suivre le match ou discuter entre les quarts-temps. La campagne « Day Ones » de la CIBC a pris vie sur place grâce à des écussons thermocollants remis aux supporters et supportrices pour qu'ils les ajoutent à leurs articles Tempo et les immortalisent lors d'une séance photo dans un kiosque photo.

*L'accord pluriannuel conclu entre **Bell Média**, les Toronto Tempo et la WNBA constitue un accord historique pour le sport professionnel féminin au Canada, permettant à tous les matchs d'être diffusés dans les foyers canadiens sur TSN, CTV et Crave. TSN est la chaîne principale de diffusion et assurera la couverture en direct de l'intégralité de la saison inaugurale des Tempo, ainsi que des événements phares, notamment le repêchage de la WNBA, le match des étoiles, les séries éliminatoires et les finales. Certains matchs seront également diffusés sur CTV et en streaming sur Crave, maximisant ainsi l'accessibilité auprès des audiences linéaires et numériques. Cet accord marque la première fois que la WNBA dispose d'une infrastructure de diffusion nationale dédiée et à grande échelle au Canada. Un signe de l'importance que la ligue et la première marque de médias sportifs du pays accordent à ce moment.*

Instacart était bien représenté dans l'arène grâce à l'affichage numérique et à divers supports, tandis que son partenariat de diffusion avec Bell/TSN lui a permis de se faire entendre auprès des téléspectateurs et continuera de le faire tout au long de la saison. Un moment clé pour la marque a été la remise du ballon officiel par la mairesse de Toronto, Olivia Chow, lors des cérémonies d'avant-match de la soirée d'ouverture.

FanDuel Canada est entrée dans l'histoire en devenant la première marque d'iGaming à sponsoriser officiellement une équipe sportive féminine professionnelle au Canada – un signe notable du sérieux avec lequel l'industrie des paris sportifs commence à investir dans le sport féminin en tant que catégorie commerciale, et non pas simplement comme un coup de pub.

Le tout premier parrainage de **Tampax** au sein de la WNBA au Canada est particulièrement remarquable, compte tenu du débat culturel plus large autour de la normalisation de la santé menstruelle dans le sport féminin. Cet accord s'inscrit dans le cadre d'un partenariat pluriannuel plus large entre P&G et la WNBA; au niveau local, il comprend notamment un soutien à Lay-Up Youth Basketball, une association caritative canadienne proposant des activités de basket-ball communautaires gratuites aux jeunes, avec pour objectif d'accroître la participation des filles.

Canadian Tire s'est montrée particulièrement discrète en matière d'activations de marque dans l'arène lors de la soirée d'ouverture. Annoncé seulement une semaine auparavant, ce partenariat reflète l'engagement de l'organisation en faveur d'un portefeuille équilibré entre les sports masculins et féminins.

Marque de distribution canadienne qui fêtera son 100e anniversaire en 2026, le parrainage de **Reitmans** dans le cadre du partenariat avec les Tempo marque un renouveau culturel pour la marque, sa ligne de vêtements de sport Hyba ayant conçu l'uniforme sur mesure de The Rhythm Section, la troupe de danse officielle de l'équipe.

ACTIVATIONS DE MARQUE

LES PARTENAIRES FONDATEURS DONNENT LE TON

The most effective brands activate with meaning. With a passionate and discerning fanbase — and a growing roster of sponsors already in market — standard advertising assets will struggle to break through. The brands that will win are those that show up with authenticity, activating across integrated channels with a story that genuinely reflects shared values and purpose. There is a growing roster of sponsors already in market and more categories available for brands to come in and build meaningful strategies that resonate with fans of Toronto Tempo.

L'EFFET TEMPO

RAPPORT SUR LA SAISON INAUGURALE DU TORONTO TEMPO

WPP Media aide les marques à réussir en s'appuyant sur une connaissance approfondie des audiences, une pertinence stratégique et des écosystèmes médiatiques innovants.

L'équipe WPP Media Sports + Entertainment est à la pointe du marketing de parrainage et occupe une position unique pour aider les marques à aller au-delà des partenariats transactionnels et à élaborer des stratégies significatives et en phase avec la culture, que ce soit par l'entremise du Toronto Tempo, le sport féminin ou le paysage plus large du sport et du divertissement.

Contactez dès aujourd'hui votre responsable de compte WPP Media pour découvrir comment nos stratégies basées sur les données et notre innovation médiatique peuvent renforcer votre marque et stimuler une croissance intelligente.



DANIEL MEKINDA

EVP, HEAD OF WPP MEDIA SPORTS + ENTERTAINMENT



BRANDON MAZERALL

VICE PRESIDENT, WPP MEDIA SPORTS + ENTERTAINMENT



JUSTINE TAINSH

DIRECTOR, SPONSORSHIP STRATEGY