



## Coupe du monde de rugby: les marques ont bien joué !

Publié le 04/11/2015 par Synthesio et **Sport Market**, avec M. J. Guillet



Événement sportif relayé à travers le monde entier pendant six semaines, la Coupe du monde de rugby est une formidable opportunité pour les marques de gagner en visibilité sur les réseaux sociaux. Les enjeux - notoriété, brand content, recrutement de fans, engagement de sa communauté... - sont remarquables, et les investissements dans les médias sociaux sont à la hauteur des retours marketing et commerciaux espérés.

Quelques jours après la finale du 31 octobre dernier, voici **le bilan digital de la présence des marques** pendant la compétition (1), et **l'analyse des campagnes** qui ont remporté le plus de points.

### Quelques chiffres clés

- La compétition a généré un total de 6.5 millions de mentions
- 2.6 millions de mentions (soit environ 40 % du total) sont associées à une marque, une campagne, un joueur ou une équipe. Parmi elles :
  - 88% proviennent de Twitter
  - 60 000 images ont été partagées sur Instagram
  - 12 000 vidéos ont été postées sur Youtube et Dailymotion
  - 110 000 mentions figurent dans la presse en ligne

### Un bilan gagnant pour les marques

Nous avons déjà regardé à mi-parcours de la compétition les premiers résultats pour les marques (lire notre article et voir les classements : Coupe du Monde de rugby : les marques qui gagnent).

Au 1er novembre, entre les marques citées directement et les mentions des campagnes créées par les marques, **la part des voix totalisées par les marques pendant la compétition atteint 11 %** des 2.6 millions de mentions citées dans l'encadré ci-dessus (le reste étant donc constitué par toutes les mentions sur les matchs, les équipes, les joueurs).

- Les marques partenaires recueillent 125 000 mentions, soit 5% de part de voix, dont 22 000 mentions pour **les partenaires du XV de France**, soit 1% de part de voix (PDV).
- Les campagnes menées par les marques recueillent, quant à elles, 131 000 mentions, soit un peu plus de 5% de PDV.

## Le top 5 des partenaires

1) **Dove**, 41 000 mentions. Dove est la marque la plus mentionnée durant la Coupe du Monde de Rugby, malgré un rang de partenariat moins élevé que certaines de ses poursuivantes (la marque est Sponsor Officiel, donc au deuxième rang de la pyramide de la Rugby World Cup). **La campagne #Scrumtogether** a offert une grande visibilité à la marque, notamment grâce à un dispositif original permettant d'accroître l'implication des internautes.

En effet, pour gagner un prix, il ne suffisait plus de faire un simple retweet, mais de sélectionner l'image d'un match parmi plusieurs choix et de saisir le hashtag.

2) **Heineken**, 21 000 mentions. Heineken occupe la deuxième place, boosté par **#ITSYOURCALL**, mais la campagne s'est essouffée en deuxième partie du tournoi puisque celle-ci reposait sur le " toss " (tirage au sort de début de match avec l'arbitre) et que plus la compétition avançait, moins les matchs étaient nombreux.

3) **Land Rover**, 16 000 mentions. La marque qui est partenaire de la Coupe du Monde a mis en place la campagne multicanal **#WEDEALINREAL** : opération terrain (rugby amateur), programme d'ambassadeurs, spots TV, partenariat médias et programme digital. L'investissement a donc été lourd mais Land Rover y gagne en visibilité et associe donc sa marque aux valeurs du rugby.

4) **Société Générale**, 13 000 mentions. La marque a optimisé son statut de partenaire de la Coupe du Monde en déployant un programme au niveau national via son site et son compte Twitter **Paramourdurugby**, elle a impliqué les internautes français via son **Quizz** des piliers et son **jeu concours** Twitter (reposant sur le partage d'images).

Mais la marque a également su activer au niveau international via sa campagne Twitter **#teamspirit**, son opération d'habillage du métro londonien, sa campagne de pub en ligne en anglais et enfin le choix de son ambassadeur " Johnny Wilkinson " figure emblématique du rugby anglais, connu dans le monde entier.

5) **Gilbert**, 8 000 mentions. C'est la seule marque sous contrat de Fournisseur Officiel de la Coupe du Monde de Rugby qui figure au classement. La marque a mis en place une campagne Twitter de retweet classique pour tenter de gagner des ballons en édition limitée.

## 2 campagnes d'activation remarquables

**#CARRYTHEMHOME** : Avec 72 000 mentions, la campagne de la RFU (**Fédération Anglaise de Rugby**) a remporté un franc succès. Le **concept tout simple** de pousser les supporters à partager leurs photos et messages de soutien pour la sélection anglaise avec ce hashtag a dépassé les ambitions puisque malgré l'élimination du XV de la rose, des milliers de mentions ont été publiées.

**#WEARTHROSE** : La campagne de l'**opérateur téléphonique O2** est 3e, avec 20 000 mentions. La campagne du sponsor officiel du maillot de l'équipe d'Angleterre a été lancée sur Youtube avec le dessin animé " Make Them Giants " (plus de 2.5 millions de vues à ce jour) mettant en scène tous les joueurs du XV de la Rose.

Sur une campagne intégrant le digital et le terrain, O2 a fourni 50 000 maillots à ses membres les plus loyaux, a encouragé les supporters à porter une rose, lancé un jeu digital, relayé des tweets sélectionnés à la télé, distribué plus d' 1 million de badges de rose, et a réuni une centaine de fans sous la bannière " Rose Army ". La campagne a longtemps été deuxième mais après l'élimination de l'Angleterre, la campagne de Dove est passée devant.

## France : le top 5 des partenaires FFR

1) **Société Générale**, 13 000 mentions. La marque, partenaire historique du rugby Français, est logiquement en tête de ce classement puisqu'elle avait une double casquette, étant aussi partenaire de la compétition. Voir le Top 5 ci-dessus.

2) **St Yorre**, 4 600 mentions. La marque a déployé une série d'animations en magasins : des opérations " on pack " permettant de gagner des " green cups ". Elle a mis en place des distributions de goodies, des jeux concours pour gagner des places ou des ballons. Par ailleurs, on notera que la marque compte comme ambassadeur Morgan Parra, 5ème joueur français le plus cité.

3) **Orange**, 4 400 mentions. Orange a misé sur le **brand content** en laissant la marque de côté au profit d'**un écosystème complet** très actif durant la compétition, à travers sa plateforme " Avec le XV " qui lui permet d'activer son partenariat avec le FFR depuis 2011 (378 000 mentions J'aime sur Facebook et 42 400 abonnés sur Twitter). Au menu : photos exclusives, coulisses des matchs, statistiques, créations de visuels et places à gagner sur Facebook.

4) **Adidas**, 2 800 mentions. La marque, équipementier du XV France, a multiplié sa visibilité puisqu'elle était également sponsor d'autres équipes, dont la Nouvelle Zélande, championne du monde de la compétition.

5) **RATP**, 2 400 mentions. Les mises en place du *RATP Rugby Tour* et d'un jeu concours Facebook pour un parcours " rugby " dans Paris, ont été des opérations gagnantes et ont offert une belle visibilité à la marque, malgré des investissements moins élevés que certaines autres ayant un rang de partenariat plus élevé.

#### **Le top 5 des marques citées dans presse en ligne :**

- 1) Eden Park - 1080 mentions
- 2) RATP - 747 mentions
- 3) Canterbury - 655 mentions
- 4) Adidas - 551 mentions
- 5) Heineken - 483 mentions

### **Qui parle de la compétition? Le top 5 par pays**

Nous avons, lors du bilan des matchs de poules, décrit le **profil des gens qui parlent de la Coupe** du Monde de Rugby sur la toile : lire notre article [ici](#) .

Pour le bilan de la compétition, voici le podium des pays où les internautes ont le plus commenté la compétition :

- 1) Angleterre
- 2) États-Unis
  
- 3) Afrique du Sud
- 4) France
- 5) Australie (suivi à 500 mentions près de l'Irlande)

**L'Angleterre**, largement en tête avec plus de 500 000 mentions, occupe la première place en raison de son statut de pays hôte, plus que pour le parcours de son équipe qui aura été bref. La présence des **États-Unis** en deuxième position est surprenante puisque le pays a été éliminé au premier tour suite à deux défaites.

**Impact de l'élimination du XV de France sur les partenaires de la FFR** : Si nous regardons les mentions relatives aux partenaires du XV de France, nous constatons que ceux-ci ont bénéficié d'une bonne visibilité, qui croit les jours de match du XV de France, et c'est donc logiquement que les volumes baissent puis stagnent suite à l'élimination de l'équipe.

### **Des stratégies payantes**

En comparant les volumes de mentions relatives aux marques, et celles relatives aux campagnes d'activation des marques, on comprend que **bien que l'investissement soit plus conséquent pour une entreprise, il y a un réel retour sur investissement**, en terme de **visibilité et d'image** véhiculée, à mettre en place une campagne qui connecte la marque à l'événement tout en restant cohérente avec l'ADN de la marque et avec ses valeurs.

**Les campagnes les plus réussies** sont celles qui impliquent les internautes et véhiculent des

valeurs fortes, comme le démontre le top 3 des campagnes sur cette compétition.

(1) Mentions relatives à la Coupe du monde de rugby, du 18 septembre au 1er novembre, dans le monde, en langue anglaise et française.

Retrouvez ici le bilan de la visibilité des marques à mi-parcours de la compétition

Synthesio est une société qui propose des services innovants d'actualité sur Internet à destination des entreprises, agences de communication, médias et portails Internet. C'est aussi une jeune équipe d'entrepreneurs curieux qui cherchent à décrypter les enjeux d'aujourd'hui pour mieux anticiper les révolutions de demain.

Sport Market est une agence conseil en communication spécialisée en marketing sportif. L'agence accompagne les marques dans le conseil et la réflexion stratégique en amont des négociations pour construire le système de sponsoring, mais aussi dans la mise en oeuvre & l'activation en aval du contrat de partenariat pour déployer le partenariat, le valoriser et le " faire savoir " .