



Coupe du monde de rugby: les marques qui gagnent

Publié le 12/10/2015 par Marie J. Guillet, avec Synthesio et **Sport Market**



Sur le terrain des réseaux sociaux, ce sont les marques partenaires qui remportent les matches de la Coupe du monde de rugby ! Les raisons de ce succès sont variées.

Les stratégies gagnantes

Tout d'abord, les marques qui ressortent le plus sont celles qui ont mis en place **une campagne d'activation globale** reprenant le hashtag dédié sur les réseaux sociaux : **Dove et Heineken** totalisent ensemble près de la moitié des retombées.

Un autre enseignement intéressant est que l'engagement dans des programmes de fond, appelé "**grassroots**", donne de bons résultats : **Land Rover**, met en avant son implication dans le rugby amateur, a de très bons scores de visibilité.

Comme d'habitude, **les jeux concours** comportant des **dotations " money can't buy "** restent une manière efficace de faire parler de la marque, à l'image d'**Heineken** ou de **MasterCard**. La mise en jeu de places de matches, un levier plus classique, fonctionne aussi très bien et même mieux que dans d'autres compétitions, ce qui montre l'attrait de l'événement et s'explique peut-être, aussi, par le tarif très élevé des places.

Enfin, les règles très strictes imposées par World Rugby aux joueurs (et à leurs sponsors non-partenaires de la compétition) rendent toute communication avec des joueurs ou équipes plus difficiles que sur d'autres événements.

Du côté des **partenaires du XV de France**, deux faits marquants :

- Adidas fait évidemment partie du top 5, mais surtout grâce aux All Blacks dont la marque est l'équipementier !
- Saint-Yorre et RATP, grâce à une présence forte et bien orchestrée sur Twitter, dépassent un partenaire comme BMW malgré des investissements publicitaires beaucoup moins importants.

Des mentions généralement positives

Concernant la tonalité des mentions, on remarque très peu de mentions négatives sur les marques, ce sont les joueurs qui en concentrent l'essentiel...

La Coupe du Monde se déroulant en Angleterre, il est assez logique de constater la prépondérance

de mentions venant de fans anglais. Il va être intéressant d'observer **comment cela évoluera pendant les phases finales** puisque l'Angleterre a été éliminée. Les cartes devraient être redistribuées.

Les chiffres : les données ont été collectées entre le 19 septembre et le 9 octobre 2015, au niveau mondial et en langue française et anglaise.

- 1 184 000 mentions relatives à la Coupe du Monde de rugby 2015 ont été recensées sur la période
- 66,6% des mentions liées à la Coupe du Monde de rugby 2015 (soit 900 000 mentions) concernent les équipes. le sportif, et non les marques, prend le dessus pendant la phase de poule;
- 7,8% de la part de voix globale (soit 83 000 mentions) concernait le XV de France
- 4,8% de la part de voix globale (soit 58 000 mentions) concernait les partenaires de la compétition (partenaires globaux, sponsors officiels, fournisseurs et producteurs officiels)

Les tops 5 des marques les plus performantes

I - Top 5 du nombre de mentions chez les partenaires de la compétition :

1. Dove est le partenaire ayant rassemblé le plus de mentions : 21 000 (soit 26,4% de part de voix parmi les partenaires officiels de la Coupe du Monde de rugby 2015).

Contexte : Campagne Twitter #Scrumtogether (24/09 & 01/10). Le compte Twitter @DoveMen permet chaque jeudi de gagner des billets pour la semaine qui suit, en sélectionnant l'image représentant le match de son choix, accompagné de la mention #scrumtogether (du nom d'une tactique de jeu)

2. Heineken, 12 000 mentions (soit 21,37% de part de voix parmi les partenaires officiels de la Coupe du Monde de rugby 2015).

Contexte : Campagne Twitter #ItsYourCall : hashtag global de Heineken pour l'ensemble de la compétition, permettant à des fans de vivre une expérience unique en effectuant le " toss ", tirage au sort de début de match avec l'arbitre. Dispositif renforcé avec des RT pour gagner des places pour les matchs.

3. Land Rover, 6 000 mentions (soit 10,56% de part de voix parmi les partenaires officiels de la Coupe du Monde de rugby 2015).

Contexte : Campagne Twitter #WeDealInReal (19/09) à destination du rugby amateur, avec 100 clubs mis en avant sur les réseaux sociaux de la marque. Cela fait écho à un dispositif global, comprenant un spot télé, de événementiel mais aussi 96 mascottes aux couleurs de la marque choisies dans les clubs amateurs.

4. Mastercard, 4 000 mentions (soit 6,96% de part de voix parmi les partenaires officiels de la Coupe du Monde de rugby 2015).

Contexte : MasterCard est le partenaire du "Man of the match" et relaie ce partenariat à travers Twitter avec sa campagne "MasterCard Man of the Match" (#MOTM), qui permet aux socianoutes de voter pour l'homme du match. L'opération s'inscrit dans le cadre de la campagne " Priceless ", offrant des " Priceless Surprises ", des surprises qui n'ont pas de prix. Pas de campagne digitale précise, mais la marque est citée grâce à son activation de "l'homme du match", ce qui lui permet de ressortir, notamment en phase de poules avec le grand nombre de matchs.

5. Gilbert, autour de 4 000 mentions (soit 6,31% de part de voix parmi les partenaires officiels de la Coupe du Monde de rugby 2015).

Contexte : Campagne Twitter lancée par Intersport UK pour le Supporter Ball et vendu en édition limitée. Un jeu de RT permettant de gagner des places pour les quarts de finale et lancé cette semaine leur permet aussi d'être présents dans ce top 5.

II - Top 5 du nombre de mentions des partenaires de la FFR et du XV de France :

Orange : 3 000 mentions; Adidas : 1500 mentions; St Yorre : 1400 mentions; RATP : 1000

mentions; BMW : 900 mentions.

III - Top 5 des partenaires officiels les plus cités dans la presse en ligne :

Canterbury : 312 mentions; Heineken 281 mentions; Land Rover : 227 mentions; Dove : 257 mentions; MasterCard : 168 mentions.

IV - Top 5 des partenaires les plus populaires :

Dove : 40% de mentions positives, 60% neutres, 0% négatives; Emirates : 30% de mentions positives, 68% neutres, 2% négatives; Land Rover : 25% de mentions positives, 70% neutres, 5% négatives; EY : 23% de mentions positives, 75% neutres, 2% négatives; Canterbury : 22% de mentions positives, 11% neutres, 7% négatives.

Parmi ces mentions, si l'on excepte les neutres, la tonalité était positive dans 80% des cas et donc négatives dans 20%. Il est intéressant de **noter le peu de mentions négatives**, et donc de se rendre compte que **les valeurs du rugby, très positives, se ressentent dans les marques partenaires** et ce qui est dit sur ces marques.

Dove ne compte pas de mentions négatives, faisant gagner des places pour les matchs de rugby. De même Land Rover compte très peu de mentions négatives, les valeurs de l'amateurisme se ressentant dans la campagne et apportant de l'émotion.

EY est présent dans ce classement notamment grâce aux articles que la marque publie, très factuels et accompagnés de chiffres qui renseignent le fan.

V - Top 5 des ratios (exclusion des mentions neutres) :

Dove est 1ère avec 99% de mentions + pour 1% de -; MasterCard grimpe à la seconde place avec 97% de mentions + et 3% -; Emirates complète le podium avec 94% de mentions + et 6% de -; EY se place 4ème avec 93% de mentions + et 7% de -; Louis Vuitton ferme ce Top avec 90% de mentions + et 10% de -.

Qui s'exprime sur les réseaux sociaux ?

Les intérêts des sociaunauts

Les mentions relatives à la Coupe du Monde de rugby 2015 ont été pour la majeure partie publiées via le micro-blogging équivalent à Twitter. C'est donc **le canal de communication le plus utilisé** au cours de cette Coupe du Monde.

La majorité des utilisateurs Twitter qui ont communiqué sur la Coupe du Monde de rugby 2015 étaient des **hommes** (68%). On notera tout de même que plus d'un quart 1/4 des Tweetos mentionnant un sujet lié à l'événement était des **femmes**. Le rugby est donc un sport qui " intéresse " les hommes et les femmes.

Concernant l'âge des personnes qui publient sur la compétition, 60% des utilisateurs de Tweeter ont **entre 18 et 45 ans** dont 32% dans la tranche 25-34 ans.

Rendez-vous sur emarketing.fr après la Coupe de monde de rugby pour une analyse post-événement du bruit social des marques...

À lire aussi : Tour de France, quelle visibilité pour les marques partenaires ?

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 ".