

SPONSORING & COMMUNICATION AUTOUR DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS : IPSOS VOUS ACCOMPAGNE

Nos solutions pour vous aider à préparer vos plans d'actions, affiner votre stratégie et mesurer l'impact de vos campagnes autour des événements sportifs et esports.

© Ipsos France – meeting Paris 2024, 28 février 2023



L'ÉQUIPE SPORT IPSOS EN FRANCE

Market Strategy
& Understanding



Damien BARNIER
Directeur de Département



Thibaud VIGNAL
Chef de Groupe

Ipsos
Synthesio



Jacques de GUIGNÉ
Directeur d'études

Creative
Excellence



Laurence JUNGUENET
Directrice de Département



David JOORY
Directeur de Clientèle

Communities
by Ipsos



Charbel FARHAT
Directeur de Clientèle

IPSOS, PARTENAIRE DES MARQUES, ORGANISATEURS & ANNONCEURS DU SPORT



Ipsos accompagne les marques, équipementiers et acteurs du sport dans leurs activations sponsoring

Ipsos est partenaire des marques et les accompagne dans leur prise de parole, au travers de la mesure des audiences sur des dispositifs 360 et campagnes multi touchpoint (digital, owned & earned media, TV, OOH...), ainsi que sur le retour d'expérience des consos/ l'analyse du profil des fans de la marque, ainsi que le positionnement concurrentiel et la proposition de valeur spécifique de votre marque.



Ipsos est référencé comme partenaire pour accompagner le COJO (Comité d'organisation des Jeux olympiques et Paralympiques) de Paris 2024 dans les différentes problématiques de suivi d'actions, test des stratégies billetterie, mesure de l'état de l'opinion, etc.

Enfin, nous utilisons la plateforme ipsos.digital pour déclencher rapidement un suivi des activations autour d'une marque, d'un événement, de prise de parole d'athlètes/influenceurs, et analyser ainsi les retombées liées à ces campagnes ou autour des messages relayés.

Quelle limite au pouvoir des marques ?
Le geste de Ronaldo, star internationale, et la chute la valeur de la célèbre bouteille à l'étiquette rouge en bourse seraient-ils liés ?
Selon notre enquête menée ce weekend auprès de 1000 Français, la majorité sauf ces sportifs qui refusent de mettre en avant un produit qu'ils pensent être mauvais pour la santé.
Un édito signé Yves Lardon, à découvrir ici : <https://lnkd.in/d/vp5tHZ>
#influencemarketing #EURO2021 #Brand #Communication #CaseStudy

BUZZ
85%
des Français considèrent que les sportifs ont raison de refuser de mettre en avant un produit qu'ils pensent être mauvais pour la santé.

51%
Des Français disent habituellement regarder les JO, et 16 % se renseignent « au moins sur les résultats ».

#UEFAEURO2020 L'équipe de France grande favorite pour soulever la coupe pour 2 Français sur 3 🇫🇷 ! Ils seront 57% à regarder la compétition, à commencer par ce soir pour le 1er match des Bleus 🇫🇷
#Allezlesbleus ! #FRAALL



82% des Français adhèrent au concept de Cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Paris 2024 sur la Seine

Au lendemain de la révélation du concept de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Paris 2024, sur la Seine, le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a confié à l'institut Ipsos une étude d'opinion dont les résultats rendent compte du très fort engouement des Français autour de cet événement unique au cours de Paris.



NOS RÉFÉRENCES : LES PARTENAIRES SPORT QUI NOUS FONT CONFIANCE

ÉQUIPEMENTIERS



INSTITUTIONNELS



DISTRIBUTEURS, ENSEIGNES



MARQUES & ANNONCEURS DU SPORT



NOTRE POINT DE VUE

**Supporter le sport,
une opportunité
pour les marques**

SUPPORTER LE SPORT, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES



Un grand nombre
d'événements et
donc d'opportunités



Un engouement pour
les événements sportifs
qui ne se dément pas



Un contexte sociétal
propice où le sport
a une place de choix



Le sport, porteur
d'engagement et de
valeurs fédératrices

SUPPORTER LE SPORT, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES



Un grand nombre
d'événements et
donc d'opportunités

En attendant
les Jeux...
2023 sera riche



SUPPORTER LE SPORT, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES



Un engouement pour les événements sportifs qui ne se dément pas

L'exemple de la Coupe du Monde de football 2022, qui a **battu des records** d'audience à la télévision et d'engagement sur les réseaux sociaux, Instagram en tête.

Un **engouement** qui va se poursuivre et être dynamisé par la tenue prochaine d'**événements majeurs en France** : la Coupe du Monde de rugby 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.



Un contexte sociétal propice où le sport a une place de choix

Avec l'élan des Jeux de Paris 2024, le Comité d'Organisation (COJO) comme les pouvoirs publics veulent **faire de la France une nation sportive**.

Un héritage qui tend à **pérenniser la place du sport dans la société**, et par extension celle des grands rendez-vous.



Le sport, porteur d'engagement et de valeurs fédératrices

Les grands événements sportifs ont une **valeur ajoutée positive** dans le contexte social, recréent **du lien** et redonnent **des perspectives** à toute une nation.



Le sport est aussi un **vecteur d'engagement et de valeurs**, auxquelles les marques peuvent s'associer. D'autant que **l'empathie** et **la réalité** doivent prendre une place croissante dans la communication.

SUPPORTER LE SPORT, UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES



Un grand nombre
d'événements et
donc d'opportunités

Focus sur l'esport,
les compétitions
de jeux vidéo

Au-delà du sport traditionnel... l'émergence de l'esport :

- ✓ Des compétitions et des événements de plus en plus suivis à travers le monde, notamment par une cible jeune, masculine et internationale (avec un rayonnement fort en Asie). La finale des *Worlds* de *League of Legends* a par exemple atteint un pic de 73,8 millions de spectateurs en 2021 (source *Riot Games*).
- ✓ Un agenda déjà fourni en 2022, qui se poursuit en 2023 avec le soutien des pouvoirs publics. Des événements internationaux organisés en France.
- ✓ Des acteurs « généralistes » qui s'emparent petit à petit du phénomène : Nike, Orange, Michelin, Crédit Agricole, et même Mercedes ou LVMH !

Esport. Major CSGO en France en 2023 : la finale à Bercy, d'autres phases ailleurs en France

franceinfo:

11/09/2022

Lors du Zevent, Macron annonce 2 compétitions majeures d'esport en France

pressecitron

11/09/2022

Esport - League of Legends : Montpellier accueillera les finales européennes cette année

L'ÉQUIPE

22/01/2023

Un « plan national » interministériel pour développer l'esport

L'ÉQUIPE

17/01/2023



Tiffany & Co. Unveils Official 'League of Legends' World Championship Trophy

HYPEBEAST

30/08/2022

L'esport, discipline(s) émergente(s)



Un grand nombre d'événements... et donc d'opportunités

- Des temps forts en 2022 pour l'esport en France :
2 **Accor Arena** et d'autres salles de spectacle remplies en France, et une **réception à l'Élysée** autour du Président de la République.



Réception à l'Élysée – juin 2022
(Laurent Blevenec/Élysée)



KCX – Juin 2022
(Karmine Corp)

- Une **finale mondiale à Bercy** en juin 2023, d'autres événements prévus et annoncés.

Esport. Major CSGO en France en 2023 : la finale à Bercy, d'autres phases ailleurs en France

franceinfo:

Lors du Zevent, Macron annonce 2 compétitions majeures d'esport en France

pressecitron

- De nombreux acteurs généralistes qui entrent peu à peu dans le sponsoring esportif pour accompagner les clubs ou les compétitions, par exemple :

- ✓ Adidas et le **Crédit Agricole** (Vitality),
- ✓ Orange et **Michelin** (Karmine Corp),
- ✓ Aldi et **Cetelem** (Solary),
- ✓ **Kaporal** (compétitions sur le jeu Trackmania),
- ✓ **Tiffany & Co.**, **Mercedes** et **Mastercard** (Worlds de League of Legends).



Tiffany & Co. Unveils Official 'League of Legends' World Championship Trophy

HYPEBEAST



Le jeu vidéo de course Trackmania s'associe à Kaporal !

LE MAGSPORT AUTO

L'ACTU DU SPORT AUTOMOBILE

ouest france

DANS CE CONTEXTE...

**L'accompagnement Ipsos
pour les sponsors et
annonceurs des événements**



Quel événement, quel (le) athlète cibler ?

Quelle cible pour quel événement ?

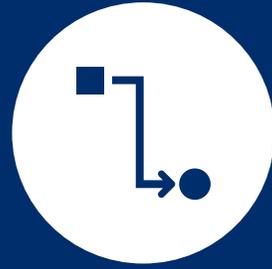
Quels bénéfices et quel héritage pour la marque ?

Quelles sont les attentes des consommateurs ?

Quels axes créatifs et quels canaux de diffusion ?



**IDENTIFIER LE
PROFIL DES
FANS, OU CE
DONT VOTRE
CIBLE EST FAN**



**MESURER
L'IMPACT DE VOS
ACTIVATIONS ET
SONDER
L'OPINION**



**ENGAGER VOS
FANS SUR LE
LONG-TERME**

**3 AXES & PROCESS DÉCLINABLES SUR TOUS
LES TEMPS FORTS AUTOUR DE L'ÉVÉNEMENT**

AVANT

PENDANT

APRÈS



Market Strategy & Understanding

IDENTIFIER LE PUBLIC ACQUIS OU À CONQUÉRIR, LES ÉVÉNEMENTS LES PLUS PORTEURS

- Pour faire le bon choix de partenaire et d'orientations pour votre campagne, dès le départ.
- Pour suivre dans le temps l'impact de vos plans d'action.

QUESTIONS BUSINESS

- Quelle est la pénétration (le reach) de mon événement ?
- Quel est le profil des fans, des suiveurs, des non-suiveurs relatifs et absolus ?
- Ou à l'inverse, de quels sont les événements ou les athlètes suivis par ma cible / ma clientèle / mes prospects ?
- Quelles sont les habitudes, les attentes et les pratiques de suiveurs et non-suiveurs de l'événement ? Où et comment les toucher ?
- Quels sont les partenaires identifiés sur un événement ?

MÉTHODE Ipsos

UNE ENQUÊTE ADHOC RÉALISÉE SUR NOTRE PLATEFORME IPSOS.DIGITAL

- Un moyen simple, économique et rapide de réaliser une enquête en ligne, combiné à la puissance de notre panel propriétaire Ipsos.
- Plusieurs niveaux de service disponibles.
- La possibilité de cibler des populations larges comme étroites (minimum 5% de pénétration dans les principaux marchés), dans 40 pays environ.
- Une mesure qui peut être répétée dans le temps pour suivre les évolutions dans le temps et l'impact de vos actions.
- Par exemple, auprès de la population générale pour mesurer un niveau global d'intention de suivre et obtenir une vision précise des profils par rapport à une cible générale.



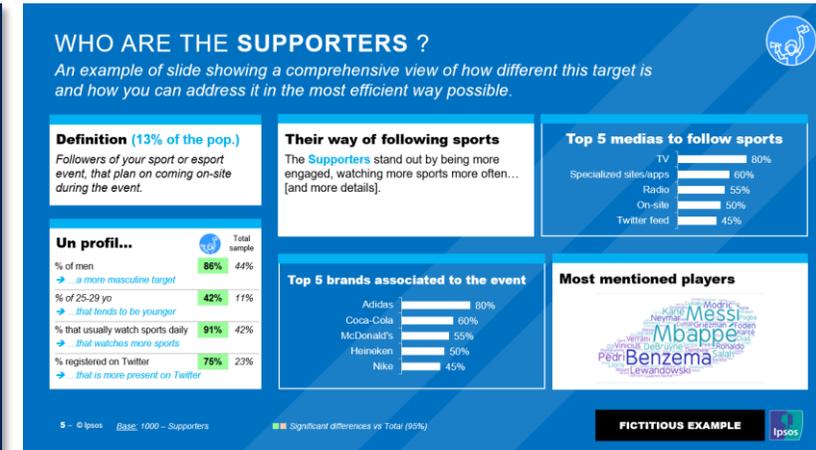
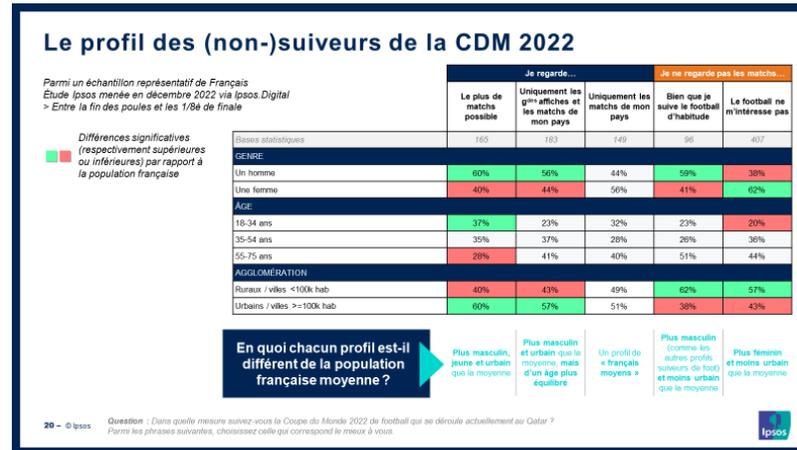
Market Strategy & Understanding

IDENTIFIER LE PUBLIC ACQUIS OU À CONQUÉRIR, LES ÉVÉNEMENTS LES PLUS PORTEURS

- ➔ Pour faire le bon choix de partenaire et d'orientations pour votre campagne, dès le départ.
- ➔ Pour suivre dans le temps l'impact de vos plans d'action.

QUESTIONS CLÉS DU QUESTIONNAIRE

- Quels sont les événements sportifs ou esports que vous suivez habituellement ?
- A quelle fréquence consommez-vous du contenu en lien avec le sport / l'esport ? Quel type de suiveur considérez-vous être ?
- Comment comptez-vous suivre l'événement, via quels médias ?
- Quelle est la probabilité que vous achetiez des billets ? Des produits dérivés ?
- Selon vous, quelles sont les marques et les entreprises qui sont partenaires ou sponsors de l'événement ?
- + Questions standard de profilage (âge, sexe, région, réseaux sociaux utilisés, profil socio-économique, etc.)

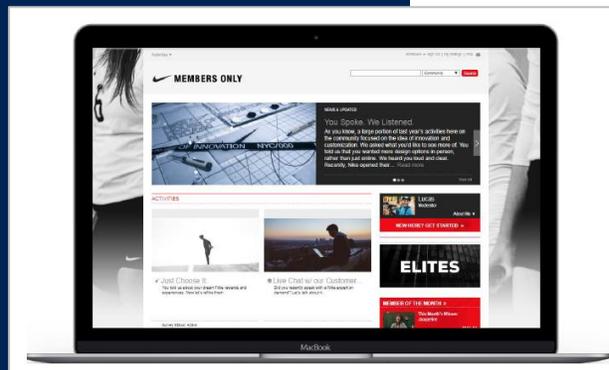


Un exemple de profiling simplifié à l'occasion de la Coupe du Monde 2022 de football (à gauche) et un exemple de fiche profil fictive (à droite).



**Communities
by Ipsos**

**INTERROGER
RÉGULIÈREMENT DES
FANS DE SPORT SUR
LEURS HABITUDES,
BESOINS ET ATTENTES**



**QUESTIONS
BUSINESS**

- Quels évènements avez-vous suivi cette semaine / hier soir? Quel évènement comptez-vous suivre?
- Où avez-vous regardé le match? A la maison, au pub? Qu'avez-vous consommé (repas, boisson...)?
- Qui étaient les sponsors de cet évènement?
- Qu'est-ce que cet évènement apporte à cette marque? Et vice versa?

**MÉTHODES
Ipsos**

Communautés et panels continus

Communauté ou panel dédié

Inviter des fans qui assistent aux évènements sportifs à répondre à vos questions de manière continue ou plusieurs fois dans l'année, tisser des conversations pour mieux cerner leurs habitudes, leurs attitudes et aussi cerner l'impact de vos actions sponsoring au fil de l'eau

CONNECT LIVE Communauté syndiquée

Vous appuyer sur notre communauté syndiquée de 1500 Français représentatifs pour poser ponctuellement des questions ouvertes, prendre le pouls de la perception sur un évènement passé ou à venir, comprendre des attentes de fans, etc



Ipsos Synthesio PROFILER

IDENTIFIER LE PROFIL DIGITAL DES FANS, LE CONTENU QU'ILS CONSOMMENT

Découvrez le profil en ligne des fans de votre évènement ou de vos athlètes. Grâce à notre outil Profiler, identifiez les contenus les plus affinitaires avec votre cible.

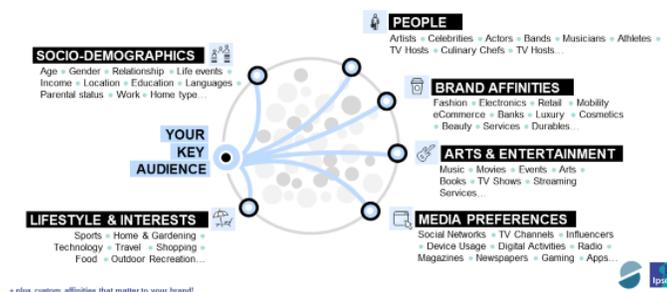
➔ Pour comprendre quels sujets, quels sports et quels évènements les intéressent.

➔ Pour comprendre quels médias en ligne ils consomment.

POINT DE DEPART

Votre audience définie dans l'écosystème publicitaire de Meta

PROFILER'S AUDIENCE ANALYSIS ALLOWS YOU TO UNDERSTAND CONSUMERS' DIGITAL BODY LANGUAGE



+ plus custom affinities that matter to your brand!



HOW? BY GIVING YOU ACTIONABLE INSIGHTS FROM THE LARGEST BEHAVIORAL DATASET IN THE WORLD...

Profiler harnesses data from Meta's 2+ billion active users across its platforms

DECLARATIVE DATA

Understand who your audience is with demographic data including age, gender, location, job, family etc.

INSTAGRAM AND FACEBOOK ACTIVITY

Learn what they engage with from public data including likes, shares, comments, and private data like clicking behavior, videos watched, page views, etc.

OTHER ONLINE ACTIVITIES

Tap into their online behavior with websites visited, sign-ins using Facebook Connect, Apps usage, etc.



OPTIMIZING EVENT SPONSORSHIP STRATEGY FOR PERNOD RICARD

Pernod Ricard, the world's second largest wine and spirits seller, wanted to understand which events they should attend and sponsor to promote their brand.

Using Profiler, they realized their audience wasn't geographically located where they initially thought. Plus, they love electronic music and regularly attend festivals.

Pernod Ricard then adjusted their local budgets, sponsored festivals, and partnered with local food companies to organize product tastings at each event.



INDIVIDUALIZING AND REDEFINING CONTENT AND MEDIA STRATEGY IN PERSONAL CARE

To help a leader in the personal care category optimize their content and media strategy, we used Profiler to discover unique persona behaviors.

Ipsos' in-depth persona "pen portraits" and behavioral mapping helped our client to redefine segment specific channel and messaging strategies and inspired tactical, out of the box creation.





Ipsos Synthesio PROFILER

EXPLORER LES CONVERSATIONS EN LIGNE DES DERNIERS MOIS

→ Pour anticiper le futur et nourrir votre stratégie et votre prise de parole sur les évènements à venir

et/ou

→ Pour enrichir et contextualiser les mesures de performance de votre campagne passée

SCOPE SUR-MESURE

A définir en fonction de vos priorités: conversations sur un sport, sur un ou plusieurs évènements, sur un ou plusieurs sportifs, sur un ou plusieurs cas de sponsoring pertinents ... nous avons la liberté d'adapter le scope à vos besoins exactes, à ce que vous savez déjà et ce que vous cherchez à savoir.

BUSINESS QUESTIONS

- Quels ont été les sujets les plus discutés en lien avec votre évènement? Comment sont-ils susceptibles d'impacter la perception de l'évènement par votre audience?
- Quelles marques (sponsor officiel ou non) ont fait parler d'elles à cette occasion? En bien ou en mal?
- Quels sont les associations potentiellement polémique liées au sport et à l'évènement? Quelles sont celles les plus porteuses de valeur?
- Quelles différences de perception entre les fans et le grand public? Entre le sport professionnel et la pratique amateur?, ...

LIVRABLES

Nous adaptons la forme de l'analyse à vos besoins, entre exploration 'qualitative' de signaux faibles et quantification des éléments structurants du corpus.

→ Au delà des voix actives, nous voulons comprendre aussi ce que la majorité silencieuse lit en ligne, et comment le contenu posté peut influencer sa perception d'un évènement et de ses sponsors.

BEFORE WE START, A QUICK VIEW AT OUR KEY LEARNINGS:

- YOU'RE EITHER A GOLFER, OR YOU'RE NOT**
Looking at online conversations, we see a persistent gap between golf enthusiasts and the rest of the population when it comes to conversations about golf. They tend to cover different topics and express different networks of mental associations with golf.
- THE DIFFERENCE LIES IN PERCEPTION AND PROJECTION, NOT PRACTICE**
Being better at golf doesn't always mean feeling better on golf courses. We've observed that the most impacting factor is whether individuals perceive themselves as active or potential members of the golfing community.
- GROWING GOLF WILL BE A 2-SHOT APPROACH**
→ Shot 1: making the image of the golfers' community more inclusive
→ Shot 2: promote the practice of golf to audiences now tempted to join the golfer's community

D. TRUMP PLAYING GOLF AS A SYMBOL OF THE US RECENT POLITICAL DEBATES
Golf itself is not under criticism here, but this is likely to reinforce a negative image of golfers as privileged individuals.

4.5M mentions of D. Trump (more than a quarter of the total corpus), each of them driving even more related reactions and comments.

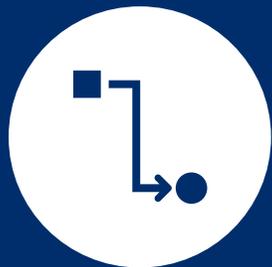
4/5 of these posts have a negative tonality, linking his intense golfing activity with:

- Ignoring the pandemic and the social crisis in the USA
- Costing millions in taxpayer money
- Threatening national security by bringing top secret documents or organizing meetings on golf courses
- Working for Saudi Arabia's interests by hosting LIV
- Inappropriately burying relatives on golf courses

MORE FEMININITY
Women want to bring more femininity to the game.

- Some women want to feminize the game and bring their personal life, style and interests to the sport where a mostly considered masculine. On Instagram, LinkedIn, such as #girlsgolf or #girlsworld are used by women to create a community of casual, young and active players.
- Social media is also often used to discuss the dress code and how it impacts women's desire to play golf. Some women state that "the dress code is the biggest turn-off" because "they lack color, are not form fitting, others complain that clothes can be soot (always pink or white) and a bit more options". They don't just like a nice polo, they like the colors of their clothes. "I'm not a golfer, but I love the colors of the clothes I see on the golf courses. I'd love to see more colors and patterns in the golf clothes." "I'd love to see more colors and patterns in the golf clothes."
- Women run golf clothing brands seem to cater better to players needs and are praised for their modern designs and practical yet beautiful clothes.





Market Strategy & Understanding

INTERROGER VOS PUBLICS LORS DE VOS ÉVÉNEMENTS

L'approche social sample **web intercept**
pour trouver vos supporters présents
sur l'événement ou fans des JO

- Zoom sur certaines zones géographiques, selon les infos de géolocalisations
- Cibles B2C et B2B possibles
- **Maintenir** une qualité de data optimale
- Compatible avec tout type d'étude en lien avec les pratiques de visite, les centres d'intérêt pour votre marques Paris 2024 et les sponsors besoins des consommateurs et citoyens
- Un ciblage des comportements dans l'environnement
Meta pour toucher tous les publics

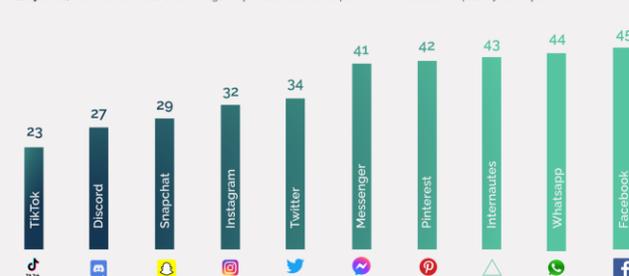


Les types de critères de ciblage accessibles



Chaque génération a son réseau social...

Les jeunes, vecteurs de futurs succès : Âge moyen des visiteurs de plateformes (visiteurs uniques / jour moyen)

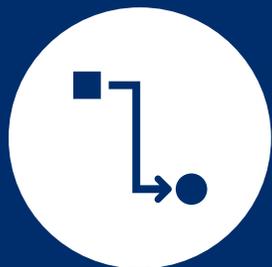


Source : Mediawire

Quelques ex. de base possible interrogée
(en natural fall) :

- **Les fans de tennis**, pratiquants ou suivant les tournois du Grand Chelem
- **Les accros des marques lifestyle**, amené à acheter dans les boutiques/ shopping store
- **Les spectateurs à la TV** des matches de rugby, foot, handball qui suivent les équipes de France (ou s'intéressent à certains sponsors...)
- Ceux s'étant rendus au **Stade de France** pour suivre des épreuves sportives





Market Strategy & Understanding

MESURER DANS LE TEMPS L'IMPACT DE VOS ACTIVATIONS & SONDER L'OPINION

Faites le point régulièrement sur la notoriété, l'image et la visibilité de votre marque, découvrez les axes et objectifs de communication prioritaires, construisez et pilotez la performance de vos plan d'action.

➔ Pour mesurer la performance durable de vos actions et enrichir vos plans d'action futurs.

QUESTIONS BUSINESS

- Quelle présence à l'esprit et quelle notoriété pour ma marque ?
- Quel funnel de marque, de la notoriété à l'achat en passant par la considération ?
- Quelle image véhiculée dans l'absolu et par rapport à la concurrence, quels points saillants ?
- Quelle visibilité pour ma marque et mes actions de communication ?
- Quelle évolution dans le temps ?

MÉTHODE Ipsos

IPSOS.DIGITAL EN QUELQUES MOTS...

- SIMPLICITÉ**
Une solution Do-it-Yourself pour les questionnaires préformatés ou sur mesure de 1 à 45 questions ciblant un échantillon représentatif ou spécifique de la population.
- SOUPLESSE**
Utilisable directement par vous (DIY), assisté par nos équipes ou géré complètement par Ipsos (Do It Together).
- POLYVALENCE**
Les solutions Ipsos digitalisées post-test créés, test d'usage, suivi comportemental, étude Adhoc et beaucoup de nouveautés à venir...
- VITESSE**
Avec des résultats disponibles en moins de 24h*
*Fast Facts sur une pénétration > 50% et un échantillon > 500
- FIABILITÉ**
Avec l'accès à tous les répondants vérifiés d'Ipsos, garantissant la fiabilité des résultats.

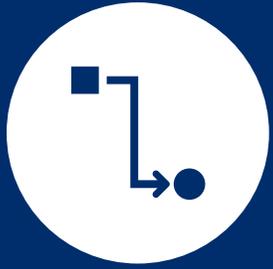
3 500€
41 Pays couverts
5 questions adhoc sur 1000 interviews



UNE ENQUÊTE ADHOC RÉALISÉE SUR NOTRE PLATEFORME IPSOS.DIGITAL



- Un moyen simple, économique et rapide de réaliser une enquête en ligne, combiné à la puissance de notre panel propriétaire Ipsos. Plusieurs niveaux de service disponibles. La possibilité de cibler des populations larges comme étroites (minimum 5% de pénétration dans les principaux marchés), dans 40 pays environ.
- Une mesure qui peut être répétée dans le temps pour suivre les évolutions dans le temps et l'impact de vos actions.
 - Un dispositif point 0 – point 1 (avant et après l'événement) pour mesurer l'impact direct de vos plans d'actions sur les indicateurs de marque.
 - Par exemple, une mesure miroir entre la population générale et celle de vos fans pour dresser le profil de vos fans vs. prospects potentiels (ceux qui vous considèrent).



Market Strategy & Understanding

MESURER DANS LE TEMPS L'IMPACT DE VOS CAMPAGNES

Faites le point régulièrement sur la notoriété, l'image et la visibilité de votre marque, découvrez les axes et objectifs de communication prioritaires, construisez et pilotez la performance de vos plan d'action.

➔ Pour mesurer la performance durable de vos actions et enrichir vos plans d'action futurs.

QUESTIONS CLÉS DU QUESTIONNAIRE

- Parmi les marques suivantes, lesquelles connaissez-vous / desquelles êtes-vous client(e) / lesquelles considèreriez-vous ?
- Pour chacune des phrases suivantes, veuillez indiquer dans quelle mesure elles s'appliquent aux marques suivantes.
- Quels sont les événements sportifs ou esportifs que vous suivez habituellement ?
- Quels sont tous les partenaires ou sponsors de [un sport ou un événement] que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?
- Selon vous, quels sont tous les partenaires ou sponsors de [un sport ou un événement] parmi la liste suivante ?
- Où vous souvenez-vous avoir vu ou entendu parler du partenariat de [marque] avec [un événement] ?
- Pour chacune des phrases suivantes, veuillez indiquer dans quelle mesure elles s'appliquent aux partenaires de [sport ou événement].
- + Questions standard de profilage (âge, sexe, région, réseaux sociaux utilisés, profil socio-économique, etc.)

ATTRIBUTION DES PARTENAIRES DE L'ÉVÉNEMENT

Un exemple de classement des partenaires, du plus associé à un événement spécifique au moins associé. Trois niveaux de mesure : top-of-mind (1ère mention spontanée), spontané et assisté.

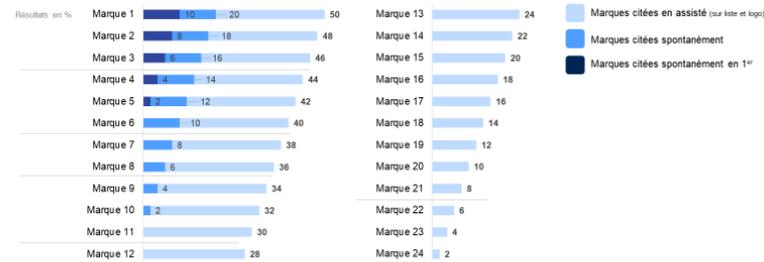
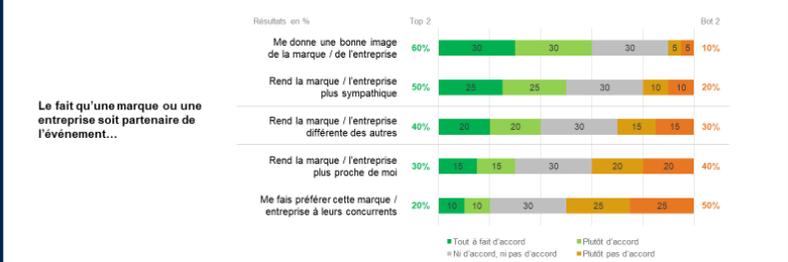


IMAGE DES PARTENAIRES

Un exemple de slide permettant d'identifier et de comprendre les bénéfices liés au fait d'être partenaire d'un événement.



Des exemples fictifs de classement d'attribution (à gauche) et de mesure des bénéfices d'image pour les partenaires d'un événement (à droite).



**Creative
Excellence**

DÉVELOPPER UNE COMMUNICATION DE SPONSORING SPORTIF EFFICACE

QUESTIONS BUSINESS

- Comment développer une communication efficace?
- Quelle est la pertinence de ma marque à intervenir en sponsoring sportif?
- Comment s'approprier l'univers tout en restant simple et cohérent?
- Quel format est le plus adapté?

MÉTHODE Ipsos

UNE APPROCHE HOLISTIQUE pour une compréhension totale des consommateurs



EXPOSITION DETOURNEE AU
SEIN D'UN ENVIRONNEMENT

La création est exposée au milieu d'autres contenus, dans des conditions réalistes d'attention sélective pour mesurer au mieux l'attention de la publicité.



EFFETS DE COURT ET LONG
TERME SUR LA MARQUE

Nous évaluons le pouvoir d'influence de la création en termes de préférence et d'image de marque sur le court et le long terme.



DES KPIS VALIDÉS SUR LES
VENTES

Des KPIs connectés à l'impact business et à son aboutissement.



THOUGHTS, FEELINGS ET
ÉMOTIONS

Les émotions immédiates, les sentiments résiduels et les perceptions cognitives sont mesurées afin d'optimiser la création.



**Creative
Excellence**

ÉTABLIR UN BILAN DES RETOMBÉES SUR LA MARQUE POUR NOURRIR VOS PROCHAINS SPONSORINGS

QUESTIONS BUSINESS

- Quel souvenir a laissé ma communication au regard des investissements consentis ?
- Ma communication est-elle pertinente pour ma marque ?
- Cette activation me permet-elle de me démarquer de la concurrence ?
- Comment améliorer ma prochaine prise parole ?
Quels canaux de diffusion sont pertinents ?

MÉTHODE Ipsos



FastFacts

Evaluer le souvenir des actions de communication (sponsoring vidéo, affichage, bannière) et mesurer leur pertinence, adéquation entre la marque et l'événement, effet sur l'image de la marque auprès d'un échantillon national de 500 personnes représentatif de la population Française sur sa plateforme Ipsos.Digital à la fin de l'événement sportif.



Neuroscience GSR – Galvanic Skin Response

Analyser la réponse émotionnelle des communications (sponsoring vidéo, affichage, bannières, POS...) à l'aide de la technologie biométrique NeuroLinQ de Shimmer. Le GSR est une mesure biométrique très sensible permettant d'évaluer à l'aide d'un capteur placé sur la main des interviewés l'intensité émotionnelle générée par des stimuli publicitaires.



Social Listening

L'équipe SIA (Social Intelligence Analytics) a utilisé sa plateforme de social listening Synthesio pour recueillir et analyser un échantillon de 180 000 posts en ligne faisant référence au Tour de France et localisés en France pendant les 3 semaines de course.



Communities
by Ipsos

ENGAGER LES
RÉPONDANTS SUR LA
DURÉE POUR CO-CRÉER
ET COMBINER
DIFFÉRENTS SUJETS
QUALI ET QUANTI AU FIL
DU TEMPS



PANEL DÉDIÉ auprès de fans d'événements sportifs

Suivre et comprendre les habitudes des fans qui assistent aux différents événements sportifs (sur place, à domicile, dans des pubs...)

2000 fans interrogés depuis plus de 10 ans en Allemagne !



COMMUNAUTÉ MULTI-PAYS

Engager et comprendre ses cibles pour mieux déployer sa stratégie.

3 pays, 5000 membres réunis sur une même plateforme avec possibilité de sous-groupes.

1 à 2 projets activés par mois.

L'ÉTUDE SYNDIQUÉE IPSOS SUR LE SPONSORING SPORTIF & ESPORTIF

1 000

INTERVIEWS
DE FRANÇAIS

- Pour chaque vague, un échantillon de **1 000 Français âgés de 18 à 75 ans, représentatif de la population nationale** sur des critères d'âge, de sexe, de région et de CSP.
- + Un boost de **500 suiveurs d'esport** (16 ans et +).
- Une étude online pour maximiser la couverture et bénéficier de la qualité et de la richesse du panel Ipsos.
- Deux séquences de questions « tronc commun » : une sur le **sport traditionnel**, une sur **l'esport**.
- Des indicateurs tels que les sports et événements suivis, la visibilité globale des sponsors et partenaires.

2

SUJETS
PRINCIPAUX

2

VAGUES
PAR AN

Une vague en fin d'été
→ pour s'inscrire à la suite des événements estivaux et à la reprise de la plupart des compétitions régulières.

Une vague au premier trimestre → pour couvrir les sports d'hiver et faire une mesure au cœur de la saison pour les autres sports.

2

POSSIBILITÉS
D'APPROFONDIR

En activant des **modules complémentaires** dans le questionnaire : par exemple, pour mesurer la visibilité des sponsors d'un événement en particulier, mesurer la notoriété d'un athlète, etc.

Via une **étude adhoc séparée** pour répondre à des besoins plus détaillés et approfondis vs la mesure globale.

L'ÉTUDE SYNDIQUÉE IPSOS SUR LE SPONSORING SPORTIF & ESPORTIF

NOTRE PROPOSITION DE QUESTIONNAIRE

Profil socio-démographique et comportemental	Suivi du sport et des événements sportifs	Suivi de l'esport et des événements esportifs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Age, genre, région, CSP du répondant ▪ Réseaux sociaux et médias utilisés en général ▪ Pratique sportive 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Médias utilisés pour suivre le sport, fréquence de suivi ▪ Suivi approfondi : achat de produits dérivés, billetterie, abonnements, etc. ▪ Événements, compétitions et championnats suivis ▪ Marques et entreprises connues comme sponsors ou partenaires du sport (tous confondus) : en spontané puis sur liste ▪ Bénéfices pour les sponsors et partenaires du sport (tous confondus) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notoriété de l'esport, niveau de connaissance ▪ Médias utilisés pour suivre le sport (dont Twitch), fréquence de suivi ▪ Suivi approfondi : achat de produits dérivés, billetterie, abonnements, etc. ▪ Jeux, événements, compétitions et championnats suivis ▪ Marques et entreprises connues comme sponsors ou partenaires de l'esport (tous confondus) : en spontané puis sur liste ▪ Bénéfices pour les sponsors et partenaires de l'esport (tous confondus)

LIVRABLE

- Par vague, un rapport PPT avec une question par page, commentaires d'analyse et mise en avant des évolutions significatives entre les vagues.
- Par question, tri des résultats en fonction de 5 variables d'analyse (ex. : âge, genre, pratiquants de sport, suivi de l'esport, région, fréquence de suivi, etc.).
- Une slide de synthèse qui reprend les principaux indicateurs et enseignements de la vague.

POUR ALLER PLUS LOIN...

**Les offres et solutions Ipsos
au service de vos
engagements sportifs**

NOTRE WEBINAR SUR LE SPONSORING SPORTIF & LA COUPE DU MONDE 2022

Pour revoir notre prise de parole sur le sponsoring sportif et notre zoom sur la Coupe du Monde à travers nos dispositifs exceptionnels, c'est ici : <https://vimeo.com/788015709/7913584306>

Au programme, un retour sur les activations des marques et les résultats de nos mesures quantitatives et publicitaires, via les neurosciences notamment.

STRATÉGIE DE SPONSORING & DE COMMUNICATION AUTOUR DES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Au lendemain de la Coupe du Monde 2022, retour sur les campagnes de sponsoring et de communication autour de l'événement.

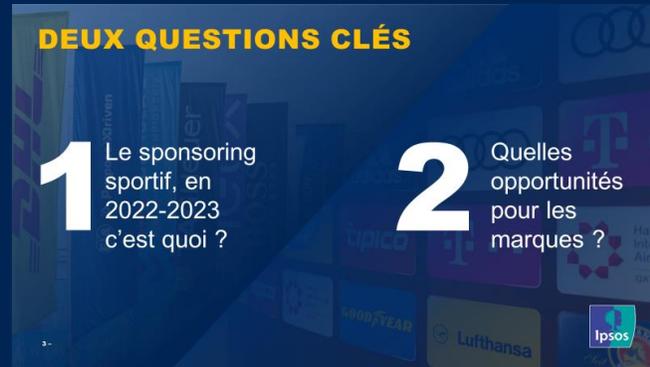
À l'orée des Jeux Olympiques de Paris 2024, comment les marques peuvent-elles capitaliser sur l'engouement autour des grands événements sportifs et maximiser les retombées ?

10 Janvier 2023



DEUX QUESTIONS CLÉS

- 1 Le sponsoring sportif, en 2022-2023 c'est quoi ?
- 2 Quelles opportunités pour les marques ?



Les 4 profils de sponsors et communicants

Visibilité durant l'événement

Partenaires de la FIFA et de la CDM, ils sont visibles :

- Autour du terrain,
- Via des spots TV,
- En conférence de presse et dans les lieux officiels,
- À travers le naming / sponsoring de certaines récompenses comme l'homme du match ou le plus beau but du tournoi.

Les sponsors officiels de l'événement

Les marques et entreprises qui soutiennent directement et officiellement l'événement ou la compétition.

Produits dérivés

En marge de leur partenariat avec le Mondial, les marques peuvent aussi décliner des produits dérivés ou sous licence officielle.



Les Ballons de la Pub

Coupe du Monde 2022



À PROPOS D' IPSOS

Ipsos is the world's third largest market research company, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our passionately curious research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide true understanding and powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need of reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

**BE
SURE.
MOVE
FASTER.**

