



Les Ballons de la Pub

**Ipsos France récompense les meilleurs sponsors
de l'édition 2022 de la Coupe du Monde**

Une approche combinant baromètre quantitatif
et neurosciences





LES BALLONS DE LA PUB DÉCERNÉS PAR IPSOS FRANCE

Avec 24,1 millions de téléspectateurs dimanche après-midi (record d'audience en France), nous la voulions tous cette victoire de l'équipe de France.

Au lendemain de cette finale d'anthologie, les marques saluent la performance de l'équipe de France avec des publicités mêlant empathie et humour pour certaines.



Pendant un mois, une compétition s'est aussi déroulée du côté des sponsors.

Ipsos a décidé de leur décerner des ballons de la pub. Nous avons réuni nos experts pour analyser les prises de parole des sponsors de la Coupe du Monde au travers de méthodes à la fois traditionnelles et innovantes : baromètre quantitatif national et neurosciences (biométriques).

Cette combinaison d'approches permet d'obtenir une image à la fois robuste et précise des performances des sponsors.

Bravo aux « Ballons de la Pub » de cette édition 2022.



LES BALLONS DE LA PUB PAR CATÉGORIE



1 DU
BUZZ



2 DE LA
VISIBILITÉ



3 DE
L'ÉMOTION



4 DE
L'IMAGE



5 DE LA
PROXIMITÉ



6 DE
L'ADÉQUATION



Coca-Cola



BALLON DU BUZZ

Partenaire historique de l'évènement, **Coca-Cola** recueille 62% de notoriété assistée auprès des Français en tant que partenaire de l'évènement, juste devant **McDonald's** (60%) et **Adidas** avec 56%.



BALLON DE LA VISIBILITÉ paco rabanne Sosh™

Dans un contexte d'audience historique pour cette Coupe du Monde, deux grands gagnants (avec respectivement 60% et 59% de visibilité) : **Paco Rabane** avec son film *Invictus* au parfum de victoire et **Sosh** qui rejoue sa blague iconique avec les joueurs de l'équipe de France: 'je suis passé chez Sosh'.

Après des moins de 35 ans, les films **Leboncoin** (63%) et **KFC** (62%) sont les plus mémorisées. **Leboncoin** surfe sur la voix de Jonathan Cohen et la tonalité sarcastique. **KFC** utilise le grotesque de la poule et le côté provoquant de la musique et des personnages pour marquer l'esprit des plus jeunes.



BALLON DE L'IMAGE

'Quand on aime quelqu'un on le retient' : la **Sécurité Routière** s'invite à la Coupe du Monde de manière habile et disruptive en utilisant le registre du commentateur sportif, Yoann Riou. Une mise en scène qui permet à la Sécurité Routière d'obtenir la meilleure image des annonceurs (1ère place avec 56%).

Après des jeunes, le registre gagnant (avec 62%) est celui du **Boncoin** qui met en scène de façon humoristique un supporter de foot décidé à faire du changement dans sa vie.

SÉCURITÉ
ROUTIÈRE **VIVRE,
ENSEMBLE**

leboncoin



Betclic

ET LE SPORT SE VIT PLUSFORT

BALLON DE LA PROXIMITÉ

'Et le sport se vit plus fort' : à travers cette publicité, **Betclic** est la marque dont les Français se trouvent les plus proches (56%).

Le film mise sur la diversité des émotions et des personnages via des scénettes à la tonalité humoristique.



Les Ballons de la Pub



BALLON DE L'ADÉQUATION

Séance de tirs au but pour départager les grands gagnants de l'adéquation avec la marque (58%).

Une représentation de plusieurs secteurs - **Sécurité routière, Adidas, Parions Sport, Leboncoin** – qui montre l'importance de faire résonner le message de la marque avec l'évènement.



leboncoin



SÉCURITÉ
ROUTIÈRE **VIVRE,
ENSEMBLE**





Ipsos a combiné 2 sources de données pour délivrer de façon rapide, agile et précise une vue d'ensemble des performances des sponsors de la Coupe du Monde.

FASTFACTS: L'équipe Creative Excellence d'Ipsos a interrogé un échantillon de 500 personnes national représentatif de la population Française sur sa plateforme Ipsos.Digital à la fin de la Coupe du Monde. Les questions ont porté sur le souvenir des sponsors, la reconnaissance de 15 activations de communication TV ainsi que leur perception (adéquation, proximité avec la Coupe du Monde, opinion sur la marque).

FastFacts est disponible sur la plateforme Ipsos.Digital en DIY (do it yourself) et permet de construire un questionnaire, définir des quotas, et obtenir des résultats en 24h (sur Dashboard interactif et/ou Excel).

NEUROSCIENCES (GSR – Galvanic Skin Response) : L'équipe Creative Excellence d'Ipsos a analysé la réponse émotionnelle de 19 activations de communication TV à l'aide de la technologie biométrique NeuroLinQ de Shimmer. Une étude menée en interne auprès de 30 personnes.

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.

CONTACTEZ NOUS



KATELL LE COUEFFIC

DIRECTRICE SERVICE LINE
CREATIVE EXCELLENCE
katell.lecoueffic@ipsos.com



DAVID JOORY

DIRECTEUR DE
CLIENTÈLE
CREATIVE EXCELLENCE
david.joory@ipsos.com



LAURENCE JUNGENET

DIRECTRICE DE
DÉPARTEMENT
CREATIVE EXCELLENCE
laurence.jungenet@ipsos.com