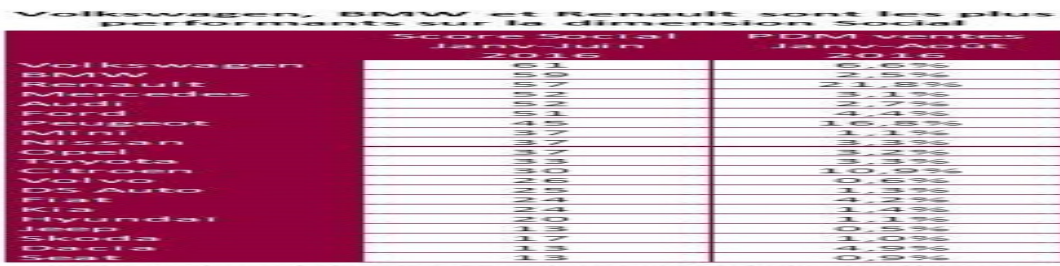


Le Super Bowl pourrait être à bout de souffle

Événement sportif phare de la télévision américaine, les performances du 51ème Super Bowl ne sont pas aussi testostéronées que les éditions précédentes : audiences live en berne (-1%), explosion des coûts publicitaires et marketing. Diffuseur et marques cherchent un second souffle en innovant.

Inflation des coûts publicitaires

Selon Kantar Media, spécialiste de la pige publicitaire, le coût d'un spot de 30 secondes diffusé pendant le match a explosé de 76% en comparaison avec les années 2000. Pour la 51ème édition de l'événement, le tarif est de 5,02 millions de dollars, 0,4% plus cher qu'en 2016. Il semble que l'inflation des coûts ait pris fin, car il devient moins aisé de vendre les inventaires que dans le passé. Les dépenses de création des films (effets spéciaux, présence de célébrités, musique originale...) s'élèvent au moins au double de l'achat d'espace. La pression sur la performance du spot s'accroît donc pour les annonceurs et ce, alors qu'une soixantaine de films publicitaires sont diffusés durant le match. De plus, les audiences télévisées live du Super Bowl tendent à se stabiliser sur les dernières années aux alentours de 111,5M de téléspectateurs, à l'exception de 2015 qui représente la meilleure performance depuis sa création de l'événement. Pour Chris Smith, spécialiste du sport chez Forbes, le coût pour mille impressions (CPM) devient exorbitant : il était aux alentours de 27\$ en 2011, il dépasse les 45\$ cette année. Une campagne ratée peut dès lors rapidement se transformer en gouffre financier.



Inflation des coûts marketing

Hashtags 0 – URL 1
Twitter a anticipé la 51^{ème} édition du Super Bowl avec la création d'emojis spéciaux, accessibles aux twittos utilisant les hashtags officiels : #SuperBowl, #SB51, #RiseUp, #Patriots ou #PepsHalftime. Mais, de leur côté, les marques ont moins eu recours à des hashtags dans leur spot que l'année dernière (30% vs 45%). Elles ont privilégié pour 41% d'entre elles la mention d'une URL (+6pts), selon le site marketingland.com.

Les marques dépensent au minimum 25% du coût de l'espace en marketing pour booster les performances du spot. A l'ère des smartphones et des médias sociaux, des stratégies de teasing et de partage des films en amont sont développées par les annonceurs, à contrepied des politiques de secret qui prévalaient auparavant. Cette année, seules 12 marques ont attendu le jour J pour montrer leur spot,

quand les autres ont actionné un grand nombre de réseaux sociaux avant le match. Mais, pour émerger et minimiser les freins des algorithmes, des investissements sont nécessaires pour « pousser » les vidéos, entraînant une inflation des coûts de promotion.

Face à cela, certaines marques ont fait le choix de lancer des campagnes « alternatives » sur le digital. Ainsi, Heinz - dont le spot « Hot Dog » avait été très remarqué l'année dernière - a choisi de ne pas communiquer en télévision, mais a tablé sur une approche « Responsabilité Sociétale de l'Entreprise » sur un mode ludique en offrant un congé à ses salariés le lundi suivant la compétition, car « *personne n'est productif, personne ne veut aller au travail le lendemain du Super Bowl* », selon Nicole Kulwicki, responsable de la marque chez Heinz. Et le spécialiste des condiments milite pour la création d'un nouveau jour férié national, le « Smunday » (mix de Sunday, meilleur jour de l'année, et de Monday, pire jour), avec hashtag associé ainsi qu'une pétition sur change.org, relayée sur ses plateformes sociales, qui a rassemblé 70K soutiens, trop juste pour que le projet soit réellement proposé au Congrès mais témoin d'une certaine résonance.

Innovations sur le versant de la diffusion

Face à des audiences TV live de l'événement en recul en 2016, FOX - diffuseur du match cette année - a innové de 3 manières :

Tout d'abord, en multipliant les plateformes et les supports de diffusion : sur sa chaîne de sport hispanique FOX Deportes, pour la 1ère fois (les tarifs publicitaires y étaient plus abordables : 250K\$ les 30''), et en streaming live sur FOXSportsGo.com, accessible gratuitement c'est-à-dire sans avoir besoin d'identifiant d'abonnement CabSat, sur tablette sous iOS, Android, Windows ou via terminal connecté, Apple TV, Roku, Android TV, ChromeCast, Amazon Fire et Xbox One.

Ensuite, en intégrant pour la 1ère fois, de la publicité locale est insérée grâce au réseau de 170 chaînes affiliées qui diffusent les mêmes publicités sur le linéaire et le Live online. « *Cette collaboration pionnière avec nos affiliés qui nous permet de streamer les insertions de spots locaux rendant les pauses publicitaires encore plus pertinentes pour nos téléspectateurs et de créer une expérience encore plus personnalisée pour tous les fans* » se réjouit Eric Shanks, Directeur des opérations et producteur exécutif de FOX Sports.



Et finalement, en renforçant le côté exceptionnel du direct : le réseau a développé avec Intel l'option « Be The Player ». Elle permet d'effectuer un replay de moments du match de façon caméra subjective (Point of View Perspective), grâce à 38 caméras 5K placées autour du terrain et filmant à 360°. « *Nous capturons tellement de données issues de ces caméras que nous n'avons pas besoin d'en intégrer sur les casques. Nous pouvons proposer n'importe quel angle de vue à partir d'un joueur* » explique E. Shanks. Cette option est mise au service des commentateurs qui

peuvent ainsi revenir sur une action de manière innovante.

Du côté des marques, Snickers a tenté une expérience originale cette année : la marque de barre chocolatée a décidé de tourner et diffuser en simultané sur FOX, Facebook, Periscope et YouTube un spot en live. Une phase importante de teasing a eu lieu sur les plateformes sociales de la marque - Facebook, YouTube et Twitter - 10 jours en amont du match. Lors de cette phase préparatoire un Live de 36h a été organisé rassemblant stars, sportifs, YouTubeurs célèbres... Une opération spéciale dont l'analyse des performances sur les réseaux sociaux, grâce à l'utilisation des outils NPA Conseil, sera approfondie dans le Flash de la semaine prochaine. Un chiffre-clé en avant-première : le spot a généré une audience online de 2,3 millions de vues, à additionner aux 111,3 millions de téléspectateurs.