



FAST TAKE

SUPER BOWL LI

Főbb social trendek és tippek

WAVEMAKER



SB51: SUPERBOWL-MÉRETŰ VÉLEMÉNY- NYILVÁNÍTÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

A New England Patriots sporttörténelmet írt, amikor 25 pontos hátrányból megfordította az eredményt az Atlanta Falcons ellen, valamint sor került miattuk a Super Bowl történelmének első hosszabbítására is. A döntőt milliók kísérték figyelemmel, nemcsak a játék, hanem a félidei műsor (halftime show) – és természetesen – a reklámok miatt is. A márkák kihozták magukból a maximumot, hogy lépést tudjanak tartani a döntő felfokozott érzelmi hangulatával, és a közelmúltban hangoztatott politikai üzenetekkel, úgy, hogy mindeközben humort csempészték a saját tartalmaikba.

Most az MEC Wavemaker belátást enged a kulcsfontosságú piaci trendekbe, a politikai hatásoktól kezdve a közönség figyelmének fragmentáltságáig.

Ebben a gyors összefoglalóban megmutatjuk a Super Bowl számokban, a legfontosabb social media tanulságokat, és pro tippet, kiegészítve egy mátrixszal, ami bemutatja az idei Super Bowl közösségimédia-pillanatait.

AZ 51. SUPER BOWL SZÁMOKBAN

\$5M

Egy SB-tévészpot ára
([forrás](#))

\$500K

Snapchat hirdetési csomag ára (belső információ)

415M

A Super Bowlal kapcsolatos interakciók száma Facebookon és Instagramon
([forrás](#))

1.7M

A streaming közvetítések nézőinek becsült száma
([forrás](#))

113.7M

Tévénézők átlagos száma
([forrás](#))

27.6M

A tweetek száma, amiben használták a #SB51-et
([forrás](#))

MEGFIGYELÉSEK ÉS TIPPEK

1. A brandek a lehető legnagyobb rivaldafényben közvetítettek politikai üzeneteket.

Azok a márkák, amelyek a legtöbb interakciót generálták, olyan tartalmakat közvetítettek, amik emocionális alapon fogalmazták meg a vállalati értékeket. Néhány brand, mint az Airbnb, a 84 Lumber és az Audi egyértelműen nyilvánították ki politikai véleményüket, míg például a Budweiser direkt nem fogalmazott meg ehhez kapcsolódó konkrét üzenetet. Végeredményben, a legtöbbször említett 5 brand közül 3 vállalta a politikai álláspontját, habár a fogyasztók megosztottak voltak abban, hogy ezek az üzenetek mennyire hitelesek.

PRO TIP | A Trump-korszak nagyon érzékenyvé tette az embereket a politikai üzenetekre. A márkáknak csak akkor érdemes nyíltan véleményt vállalniuk, ha az nem tér el a korábbi gyakorlatuktól, vagy a valódi viselkedésüktől.

2. A közösségi platformok új szerepet kaptak a márkák kommunikációs stratégiájában.

A 27.6 milliós #SB51 használatával a Twitter a Super Bowlról szóló interakciók melegágya volt. A márkák ugyanakkor bevetették a Facebookot, az Instagramot és a YouTube-ot is, hogy kiterjesszék TV kampányaik hatását. Továbbá olyan márkák, mint a Budweiser, a Campbell's és a Gatorade a Snapchaten kommunikáltak, hogy bevonják a közönségüket.

PRO TIP | A kommunikációs platformokat minden esetben a kampánycélokhoz mérten kell kiválasztani, és a márkát a platform erősségeihez kell igazítani. Nem muszáj mindenhol jelen lenni, de meg kell találni azt a csatornát, amit a célcsoportunk ténylegesen követ.

3. Az élő tévés „premier” még mindig kifizetődő.

Sok márká gyakorlatává vált, hogy a Super Bowl-ra készített reklámjait még a játék előtt teasereli. Ez a megoldás azonban tompíthatja az élő adás - még inkább az élő reklámszünet - élményét. A Netflix Stranger Things című sorozata nem állt be e teaserelők sorába, valószínűleg épp ezért érdemelte ki, hogy ez lett a leggyakrabban említett brand a Twitteren (307 ezer).

PRO TIP | Az igazán erős tartalom élőben is meg tudja ragadni a közönség figyelmét, és elnyerni a tetszésüket. Mielőtt döntünk a publikálás menetéről, mérlegeljük, hogy a tartalom milyen hatást válhat ki felvezetéssel és anélkül.

MEGFIGYELÉSEK ÉS TIPPEK

4. A márkák megküzdöttek az élő közvetítéssel.

A Squarespace Key & Peele tavalyi élő közvetítésének példáját követve, abban reménykedhettünk, hogy a brandek fejlesztenek az élő bejelentkezéseken, és közvetítésekkel egészítik majd ki a tévében látottakat. Sajnos az a kevés márka sem tudott szintet lépni, aki ilyenrel próbálkozott. A Snickers és a Hyundai élő tévészpottokkal próbált kitűnni, de nem nagyon tudta felvillanyozni a közönséget.

PRO TIP | A brandek előtt még nagy lehetőség rejlik ezen a kiaknázatlan és nem szokványos területen. Az élő események izgalmasak, és ha ötletesen közvetítjük őket, könnyen a fogyasztók figyelmének középpontjába kerülhetünk.

5. A brandek influencereket használtak, hogy kiemelkedjenek a reklámok tömegéből.

A márkák továbbra is szívesen használnak hírességeket és influencereket, hogy emlékezetesek maradjanak. Ez volt a taktikája a T-Mobile-nak, amely Justin Bieber, Snoop Doggot és Martha Stewartot használta fel erre a célra. Volt olyan márka is, például az Avocados From Mexico, amely kisebb influencereket alkalmazott, hogy hirdesse a nyereményjátékát. Míg ez az akció sikeres volt említésvolumen szempontból, a generált említések nem elég értékesek vagy relevánsak ahhoz, hogy fel tudják használni őket.

PRO TIP | Az influencerekkel való együttműködés hatékony tud lenni, ha szeretnénk kiemelkedni a tömegből. Fontos azonban észben tartani, hogy a márkáknak engedniük kell, hogy az influencerek olyan tartalmakat tegyenek közzé oldalaikon, amik még hitelesek, illenek hozzájuk.

6. A márkák közötti kommunikáció folytatódott, de kisebb sikerrel.

Volt, amelyik odaszólogató volt, akadt vicces is, de volt, ami bizony kellemetlenül sült el. A márkák folytatták az egymással való kommunikációt Twitteren és Facebookon, hogy így egymás közönségét is elnyerjék egy-egy pillanatra. Korábban ez a taktika számított a legkreatívabbnak, ha ki akart valaki tűnni, de mára már annyira megszokottá vált, hogy nem igazán váltak érdekessé a közönség számára.

PRO TIP | Mindig maradjunk hűek a márkaszemélyiségünkhöz. Ha egy adott hozzászólás vagy egy akcióhoz való csatlakozás nem illik a márkánkhoz, akkor inkább maradjunk ki belőle.

7. Egyre inkább a halftime show-ra szűkül a márkák jelenléte.

A Nielsen adatai szerint a félidei műsor nézettsége meghaladta a játékét – immáron a második alkalommal. Az Intel és a Tiffany & Co. ezért inkább a halftime show-ra fókuszált, mint magára az egész játékidőre.

PRO TIP | Ha beazonosítjuk a nagy események számunkra legfontosabb pillanatait, pontosabban és fókuszáltabban ragadhatjuk meg a közönségünk figyelmét.

FAST TAKE

SUPER BOWL LI

2017. FEBRUÁR 9.

További információért írjon a
wavemaker.hungary@mecglobal.com címre!

WAVEMAKER

