

大競技

大創意

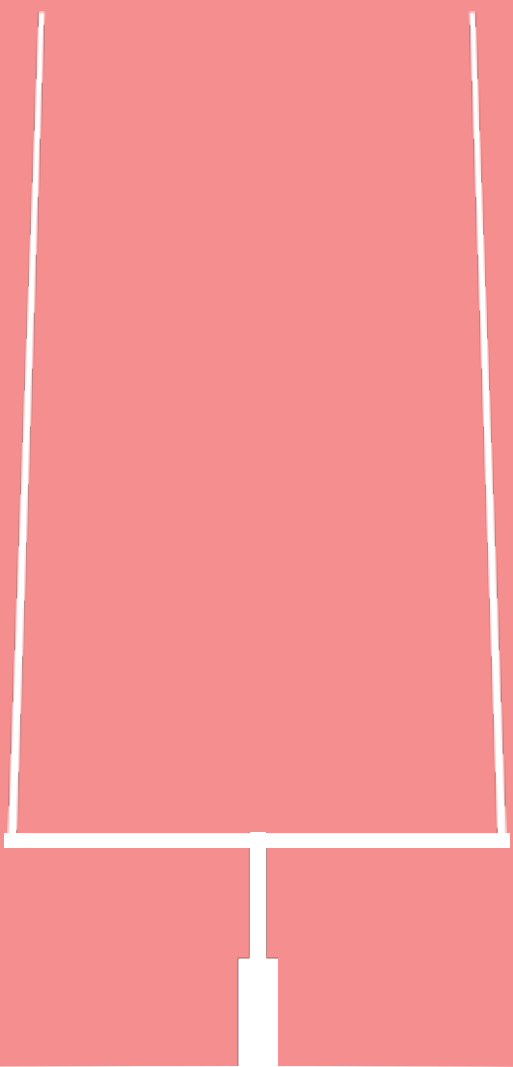
Ogilvy

（如你所见...）

这是我们的 超级碗

每年的超级碗比赛都是各类伟大创意切磋碰撞的舞台。虽然我们无缘赢得超级碗冠军戒指，但作为一些伟大创意的幕后英雄，奥美总会利用这个机会来解码那些脱颖而出的作品背后的故事。

借势超级碗 把脉全美（乃至全球）广告风向



作为现今少有的单一文化盛事之一，超级碗让我们有机会捕捉到美国社会的情绪。超级碗广告意在吸引全美观众的眼球，同时也暗含人们当下的感受以及他们内心深处的情感共鸣。

梦回 2020

尽管每年二月世界各地总逃脱不了各类现实问题，但美国人绝不会错过任何一年的超级碗娱乐盛宴。今年，2020 年的两支决赛球队将再次交锋（这或许也是一场政治意义上的二次对决），有关这场对战的娱乐价值和创意构思也必然受到关注。

多即 是少

一直以来，超级碗广告总是离不开荒诞幽默的话题和名人效应，今年这样的主题更是占据了焦点。从这些荒谬夸张的广告来看，似乎广告商们认为这就是赢得关注的方式。而事实上，有时引起观众的共鸣只需要简单而犀利的观点。

禁忌 话题

今年，带有宗教意味的广告频频出现，同时也不乏从怀旧角度对肯尼迪的独立竞选给予特写——这表明，宗教和政治这两个边缘流派开始努力扭转公众对他们的看法。那么，橄榄球比赛真的是传递这些信息的适当渠道吗？是否应该将宗教与橄榄球分立开来？

名人、怀旧和会说话的 动物……这些元素 比比皆是

OGILVY

但是今年 我们更深入地探讨了 优胜（或落败）广告玩法

OGILVY



玩法

我们探究了超级碗上品牌如何传达
以下五大核心要素



受众



雄心



文化



信息传递



联系



受众

集体观赏 ...实时开演

超级碗是广告商的圣杯，因为这是一个万众瞩目、极其难得的舞台。然而，随着美国人口结构的变化，这样的盛况或将成为历史。

今年，TelevisiaUnivision 转播了西班牙语版超级碗比赛。为了向西班牙裔收视群体呈现个性化内容，一些品牌以非常优惠的价格将其广告空间用于转播西班牙语内容。无独有偶，尼克儿童频道（Nickelodeon）将儿童版超级碗搬上了银幕，其中包括一些特效、海绵宝宝半场秀以及一些的尼克独播广告。

看到这些人口基数庞大的特定收视群体，我们不禁要问，我们的观众是否会变得日渐分散。不过，考虑到收看比赛的观众是多元的，那么收看方式的多样性也是合情合理的。



奥迪

奥迪为超级碗专门定制了一条 30 秒的广告。这条广告揭示了集体进步的共同价值观和由我们自己定义的未来，期望以此与拉丁裔观众建立联系。这支高能广告片展示了奥迪品牌的精髓，展示了品牌受众的不屈精神“停不下来，也不会停下”。这是奥迪面对富足的拉丁裔受众的一次开创性尝试。



Total by Verizon

Total by Verizon 面向拉丁裔群体推出了一项新的优惠计划。特别是，它将满足受众对价值驱动型手机服务计划的需求。它通过具有粘性音乐图标不断告诉受众，你可以从现有的预付费套餐顺利切换为美国 5G 网络套餐……这项优惠计划注定会在观众的记忆中留下深刻印象，它的顺利切换绝对令人难忘。



雄心

分秒必争...
每秒耗资
\$233,333 美元

广告投放的成本可谓是“寸秒寸金”。正如 Peter Field 所说，“超级碗会让你痛彻地领悟到沉闷无趣的代价。”广告因创意而兴，然而许多品牌的广告作品只能用“寡淡无奇”来形容。在超级碗这个巨大的广告舞台上，那些独具创意的品牌向我们揭示了一个道理：最大的风险就是不冒任何风险。

我们必须坦诚地认识到，怎样的作品才能真正脱颖而出。广告作品要想成功，必须立意正确且别有风趣。



Temu

这家电商网站的广告在创意上毫无亮点可言，但该公司却选择豪掷千金，只为扩大影响力。这条广告在比赛期间播出三次，赛后播出两次。这一策略在互联网上掀起了轩然大波，人们不仅批判这条广告沉闷无趣，甚至还质疑其品牌道德。显然，高花费加低创意的方式并不能有效引起消费者的共鸣。



瑞士莲

这条 30 秒的广告“避开”了超级碗的热点，打造了一条适合在全年任何时候播放的广告。该品牌可能想制作一条能够在全年任何时段灵活投放的广告，但他们为了超级碗的广告时间豪掷 700 万美元，却只上线了一条过眼即忘的广告。超级碗是品牌大胆展示自我、发挥无限创意的绝好时机。在这个全球最大的舞台上，你可以极尽所能地吸引社会各界的关注，然而瑞士莲却只是浅浅地回放了一个平平无奇的消费瞬间。



Etsy

Etsy 作为一个在线市场，既保持了创意趣味，又做到了品牌适宜。它的礼品查找程序很好地证明了这一点。在这条广告中，他们不仅展示了常规用例，也用更具故事性的方式呈现了这项功能，达到了吸引受众、娱乐受众的目的。



文化

借用概念

灵活运用

投资文化

在广告片中引用文化元素时，品牌倾向于采取三种方法。

如果品牌已经成为一个文化符号？
那就极尽所能地展示自我。

如果尚需努力？
那就借用炙手可热的大咖或文化概念，来吸引眼球。

要想让品牌永远地根植于某种文化之中？
那就得创造真正值得铭记的故事。

灵活运用

一个带有文化符号的品牌可以凭借其过往的成就，让受众重新感知到它的独特魅力。

如果这个品牌已经跌落神坛？它可以重拾往日的辉煌，重新攀登高峰。

借用概念

品牌最常见的手段是，借用炙手可热的大咖和当下流行的文化概念来赢得关注，甚至制造热门话题。

投资文化

无论是新品牌还是传统品牌，都想冒险尝试创造自己的高光时刻。如果能够趁势让这个时刻流行起来，品牌就有可能赢得一张长久有效的铭牌。

灵活运用



百威啤酒

在经历了巨大的争议后，百威英博将其标志性的百威克莱兹代尔马队重新带回。经过了9年的沉寂，这些骏马再次奔驰全国各地。这一次，它们将与一只可爱的小狗一同传递一个温暖人心的消息，也让百威啤酒重新赢得人们的喜爱。

借用概念

投资文化

灵活运用



E*TRADE

多年来，E*TRADE一直站在婴儿的视角上讲述品牌的故事，深得超级碗观众的喜爱，展示了这一独特文化资产的力量。

借用概念

投资文化

借用概念

Ogilvy



威瑞森

这支广告片邀请了巨星碧昂斯倾情演绎，同时也在“大创意”下融入了人工智能、芭比娃娃等时下流行的元素，丰富了故事的意义以及与受众的联系。此外，这样的大牌助阵也彰显了品牌的地位，使品牌在这样的传播舞台上抢尽风头。

灵活运用

投资文化

借用概念

灵活运用

投资文化



Uber Eats

作为一个送餐品牌，Uber Eats 利用今年热门的一项流行文化事件“我爸有辆劳斯莱斯”进行叙事，并邀请了大牌明星演绎这条幽默诙谐的广告片。

投资文化



FanDuel

这是一家体育游戏制造商。其先扬后抑的游戏作品《Kick of Destiny 1》似乎是为第二轮比赛做铺垫，然而这一次，Gronk再次错失良机。在打造文化活动方面，FanDuel创造了一个品牌传说，也留下了悬念，让人们期待他在第二年，甚至是第三年的表现。

借用概念

灵活运用

投资文化



奥利奥

奥利奥正在尝试为“扭一扭”赋予新的含义。该品牌通过这条广告告诉观众，“扭一扭”，精彩马上发生。

借用概念

灵活运用



信息传递

从诙谐 到严肃

超级碗广告往往以幽默诙谐的口吻来演绎。毕竟，63%的观众只想收看轻松诙谐的故事，只有12%的观众希望从广告中得到激励。然而，如果一个品牌历来采用的是严肃励志的风格，那么贸然转换为轻松愉快的口吻，是否会模糊品牌原有的定位？此外，如果一味地追求幽默，那么品牌是否真的能在聚光灯下脱颖而出？（下面我们进入考证环节）



BMW

即使格调严肃的品牌，在超级碗期间也可以打破常规，吸引眼球，引发反响。BMW的《Talkin like Walken》就做到了这一点，同时一如既往地保持了品牌的奢华魅力。



多芬

多芬坚持沿用其高效的品牌传播风格，讲述了女孩们放弃运动的原因。这条广告目的明确，能够触动受众。此外，由于今年的超级碗女性观众人数达到了历史新高，这则广告必然会引发广泛共鸣。



联系

屏幕之外的 思考

传统的广告形式，无论是 30 秒还是 60 秒，都是一种面对面的对话模式。如今，品牌正在探索更具创造性的方式，希望在屏幕之外与消费者建立联系和互动。虽然传统的广告形式仍然是超级碗的主角，但这其中也蕴藏着加深和扩大消费者联系的机会。

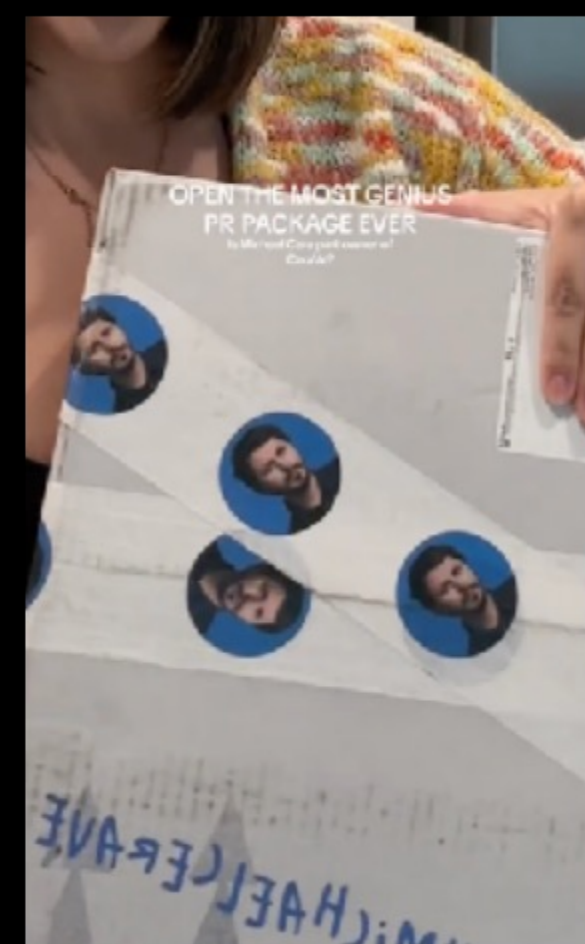
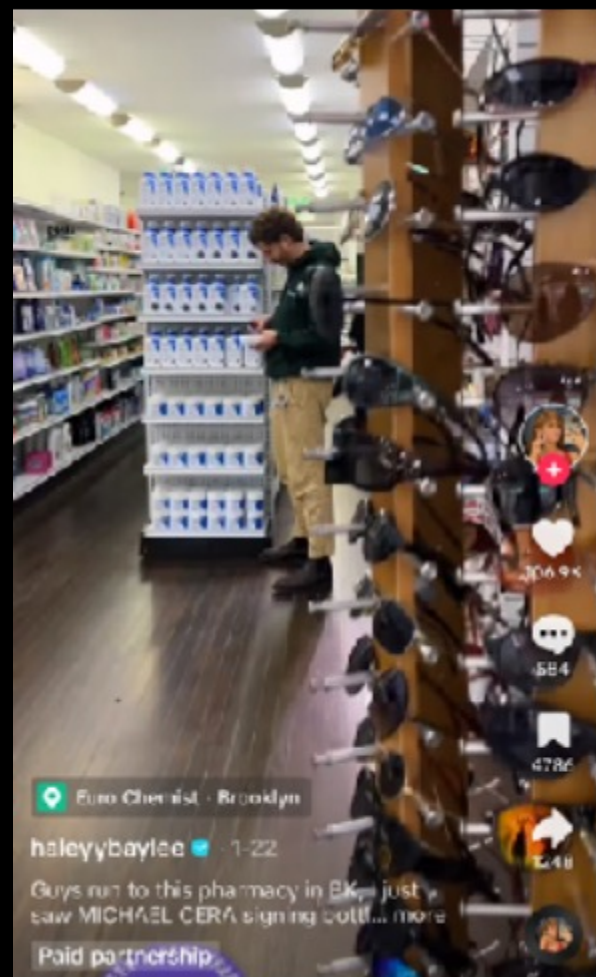
当品牌能够放眼其身处的整个生态系统时，他们就能成功地与消费者建立联系。



DoorDash

《DoorDash All the Ads》以时下流行的方式将这个跑腿应用程序巧妙地贯穿于整场比赛之中。不过，如果选择比赛直播开始时投放这条广告会更加有效，这样它可以在整场比赛期间一直萦绕在观众的脑海中。

网络红人



新闻报道

每日邮报
独家 超级巨星迈克尔·塞拉在新视频中用自己的名字在护肤品瓶上涂鸦

THE CUT
 CELEBRITY | 2024年1月25日
迈克尔·塞拉成为护肤品达人
 作者: Emily Leivert, 《the Cut》3 night博主

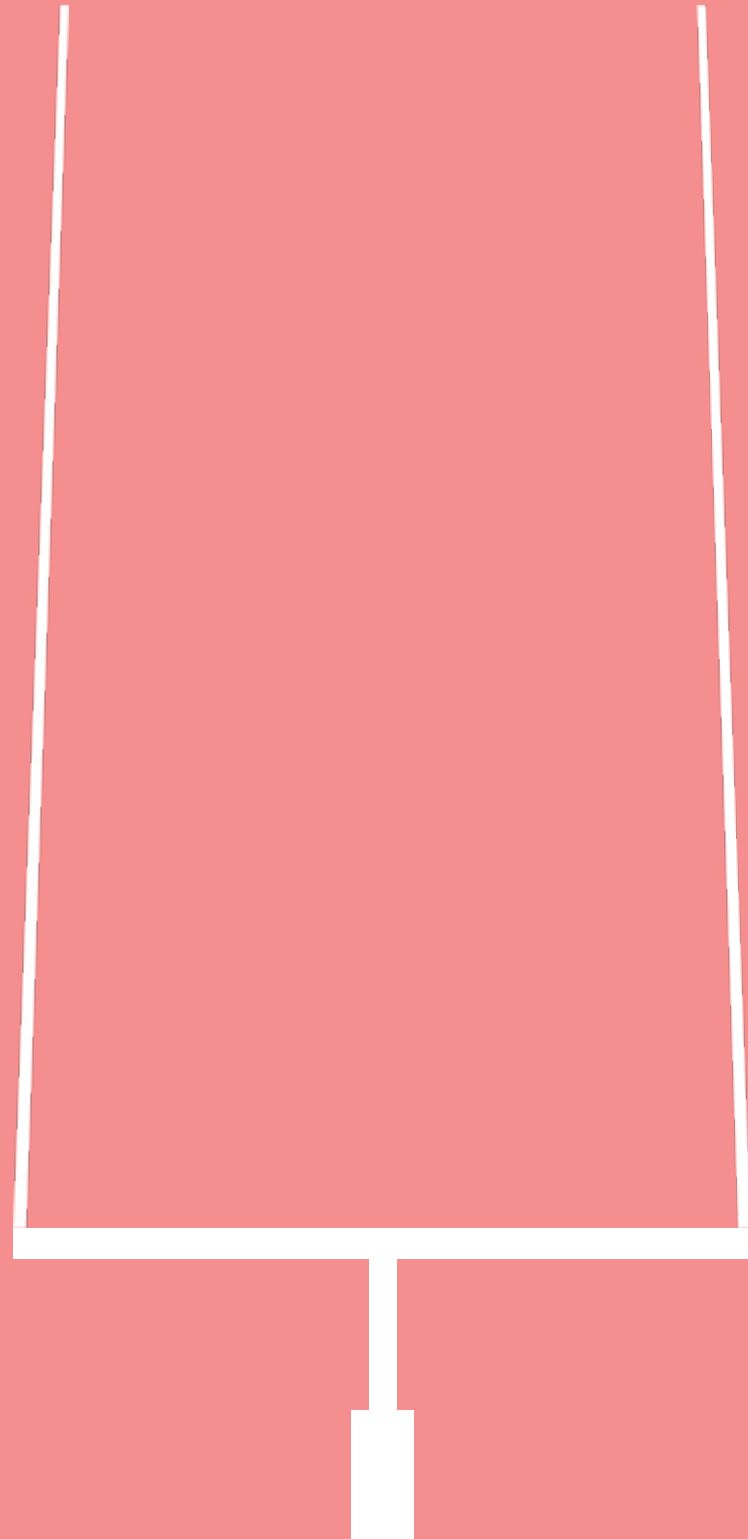
people
 网友确信，迈克尔·塞拉是隐藏的护肤品大咖——这位演员为什么要这么做？

纽约时报
迈克尔·塞拉不是CeraVe的策划者
 那么，这场精心策划的网络营销活动又是怎么回事呢？



CeraVe: Michael CeraVe – 这个美容护肤品牌为他们的全生态系统理念设定了新的标准。这场多管齐下的沉浸式营销活动将创意和名人效应与口碑媒体、社交媒体以及名人影响力完美结合，抢在大赛之前赢得了超过60亿次曝光。该品牌没有采用常规的先行预告模式，而是依靠互联网闲聊引擎来制造话题，打造了一场与众不同的营销活动，使这场关于该品牌的讨论一直延续到比赛之后。

广告界 的新时代



“超级碗星期天”对于广告商来说是一个特殊的舞台。在许多方面，它与我们常规的营销活动不同；但从另一些角度来看，它只是每一个平常日子的超级升级版。舞台更大，投入更大，但决胜的策略大体相同。我们探讨品牌如何在这个大舞台上展示自我，从而了解如何让大创意产生尽可能大的影响。