

大競技

大創意

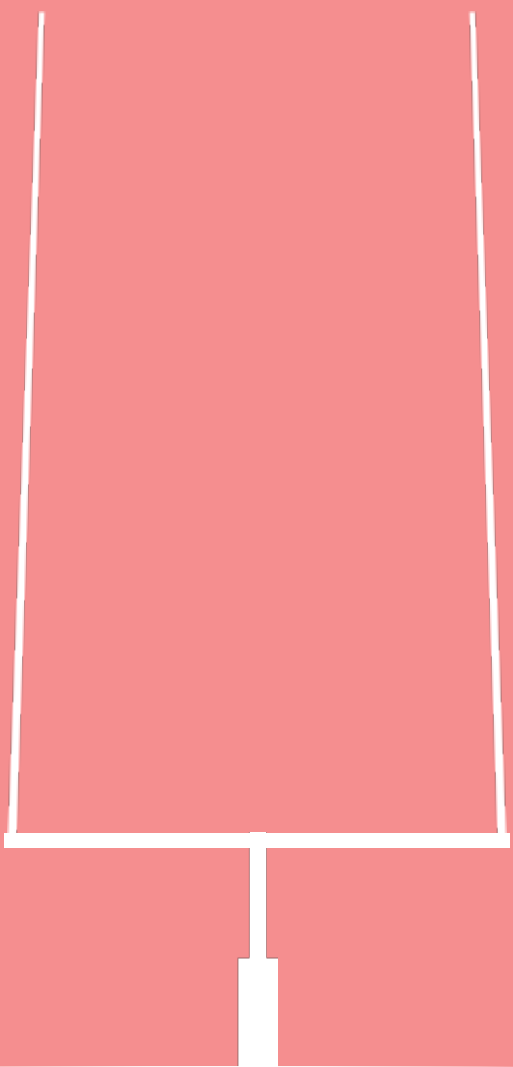
Ogilvy

（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



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。

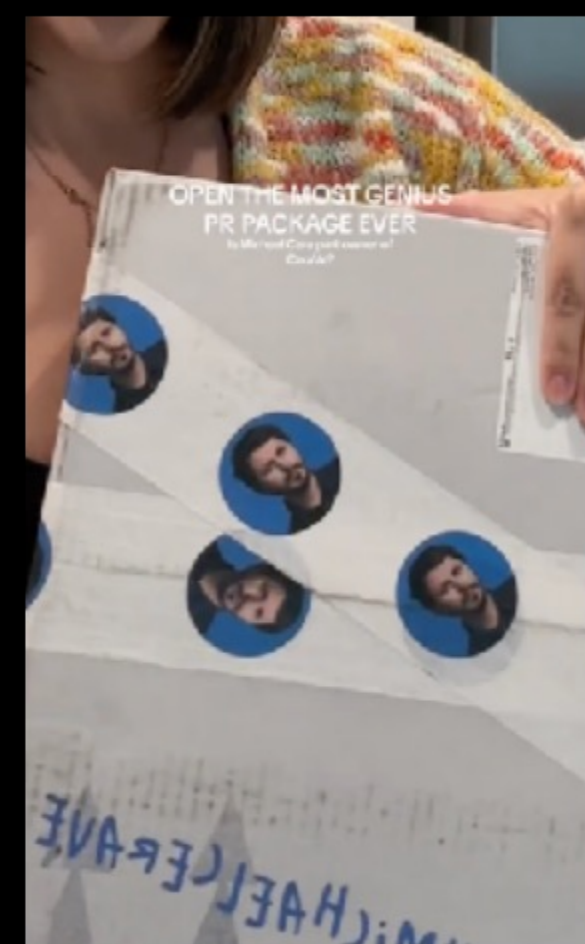
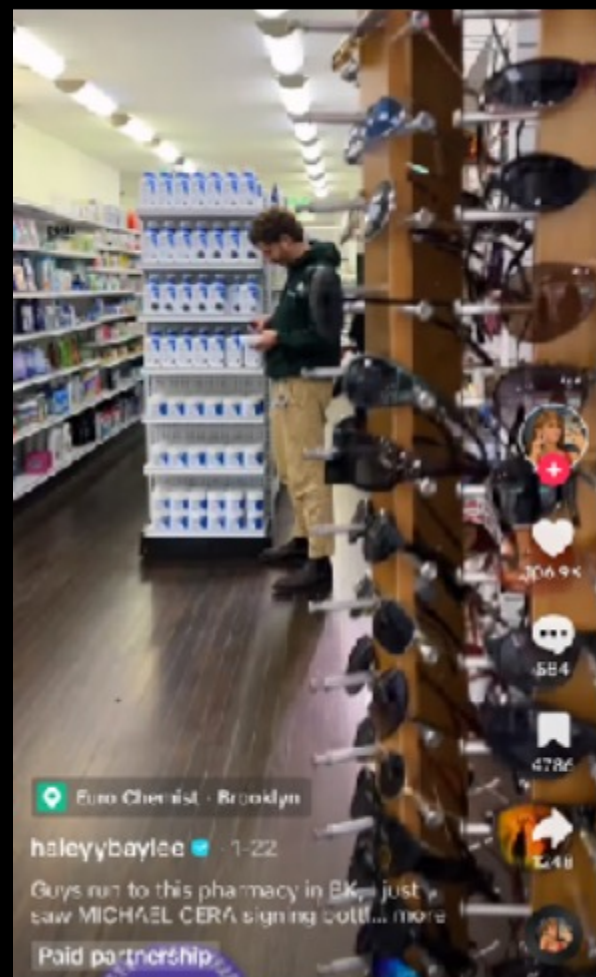
当品牌能够放眼其身处的整个生态系统时，他们就能成功地与消费者建立联系。



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

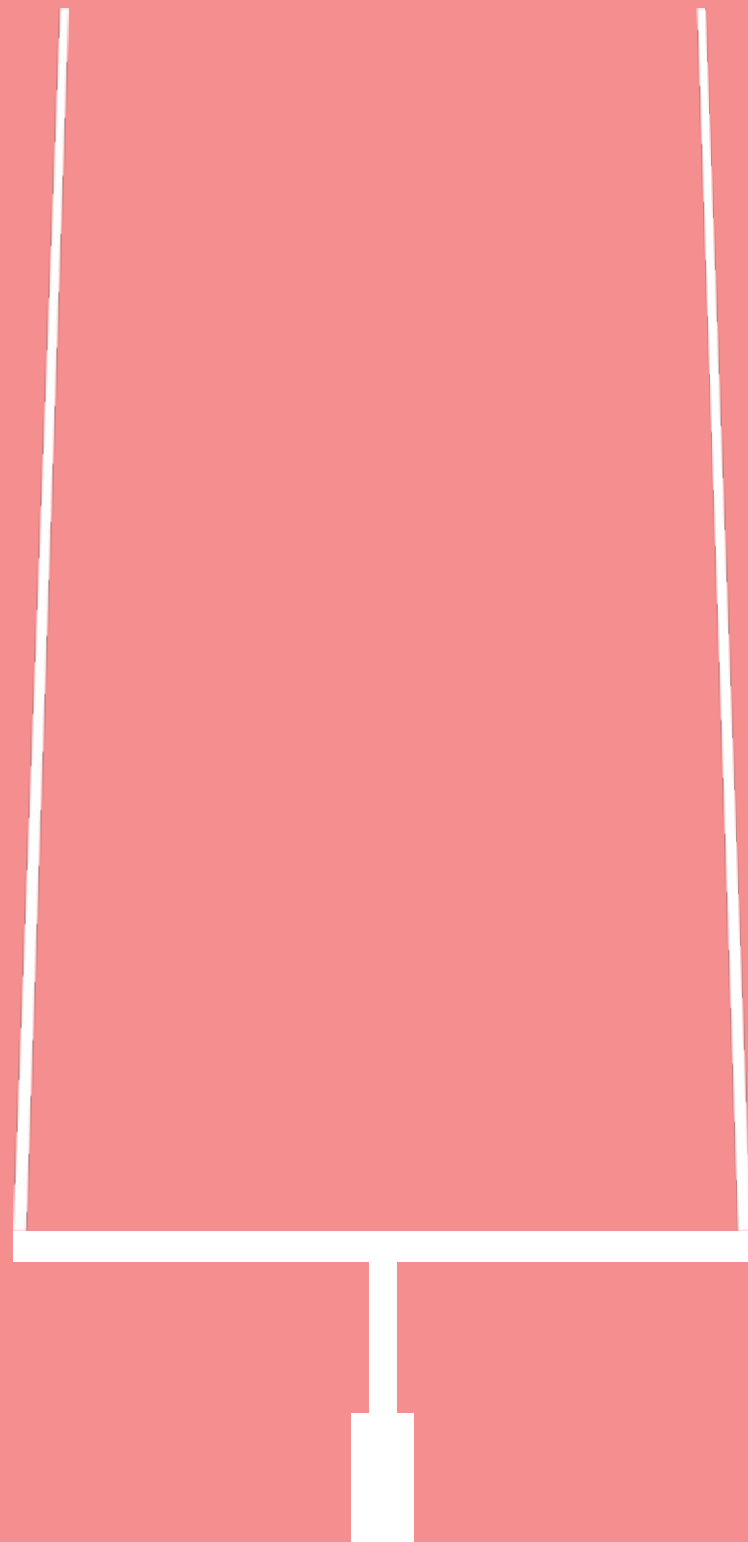
people
 网友确信，迈克尔·塞拉是隐藏的护肤品大咖——这位演员为什么要这么做？

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。

The image features a central red square containing the word "Ogilvy" in a white, serif font. This central element is surrounded by a grid of squares with various patterns and colors. The patterns include solid black, solid white, solid light red, solid dark red, and diagonal stripes in black and white, as well as red and white. The overall composition is a modern, geometric take on the Ogilvy logo.

Ogilvy