

洛杉矶公羊队迎来了好莱坞式的结局。在刚刚结束的第56届NFL（美国职业橄榄球联盟）超级碗比赛中，主场作战的公羊队在第四节卷土重来，以23-20的比分击败了辛辛那提猛虎队，从而赢得队史上第二个超级碗冠军——这是该队自1999年之后的再次夺冠，也是其在2016年从圣路易斯搬到洛杉矶之后给这座城市带来的首个冠军。

除了球队夺冠，超级碗广告也是备受品牌商和民众关注的焦点，而前者为了曝光更是不惜血本。负责对本次超级碗进行直播的NBC（美国全国广播公司）表示，其在2月初已经卖掉了超级碗的所有广告位，而一些30秒广告的售价达到了创纪录的700万美元

。相比之下，在1967年的首届超级碗中，一则广告的平均售价为3.75万美元。

被誉为“美国春晚”的超级碗一直是啤酒、零食、汽车等传统行业进行“广告闪电战”的重要场合，而今年加入战场的广告主则包括了加密资产公司、电动汽车制造商，以及像医疗技术公司Hologic（豪洛捷）、电商平台乐天等新面孔。

据NBC称，有超过30个新品牌在本次超级碗上打广告，并占据了该活动总广告数量的40%。那么，有哪些广告会留在观众的记忆中，进而催生出广告主想要达到的效果呢？

加密公司够「豪气」：花1,400万美元打60秒广告

在过去的一年里，加密资产公司投入了大量资金来赞助各种体育队伍和体育场所，而它

们在本次超级碗上的广告投入依然显得“豪气冲天”。在第一节比赛里，

Coinbase放出了一个“奇怪”的广告：在黑色背景的衬托下，一个持续变换颜色的二维码在屏

幕上不断跳跃着，看起来就像旧时代的DVD屏幕保护程序。

如果观众扫描了二维码，那么就会被引导至Coinbase的官方网站进行会员注册，而在本周二前成功注册的新会员将获得价值15美元的比特币奖励，并有机会赢取价值300万美元的奖品。有媒体称，Coinbase为这个60秒的广告支付了1,400万美元。

“我们的目标是要把10亿人带进加密经济里，”Coinbase的CMO（首席营销官）

Kate Rouch在一份声明中表示。“加密行业的意义在于让所有人参与，而非传统的赢者通吃。我们相信，了解加密行业的最好方法就是去尝试它，这也是为什么我们会推出公司史上最大的赠送活动，让所有的新客户都能开启加密之旅。”

随着比赛的深入，FTX和Crypto.com的广告相继放出。前者回顾了人类历史上包括车轮、叉子、灯泡、火箭，以及便携式音乐等在内的重大创新，并表示加密行业将是下一个具有历史性意义的转折点；后者则展示了NBA球星勒布朗·詹姆斯对2003年的自己的“预告”：在未来会有无线耳机，而电影将通过手机和电动汽车来播放。

明尼苏达大学卡尔森管理学院 ( Carlson School of Management ) 的市场营销学教授Linli Xu认为，上述广告体现出了类似2000年互联网泡沫时期的争论，这很有意思。“如果广告的目标是提高人们对加密行业的认识，那么这是一个明智的策略，但如果想推动人们使用加密货币，那他们应该更多地在安全和欺诈方面对消费者进行教育。毕竟从效果的角度来看，广告的内容很重要。”

国际广告代理公司R/GA的全球首席战略官Tom Morton则表示，如果加密品牌想要得到主流社会的接受，并成为像在传统金融行业中那样的大公司，它们在超级碗上要做的要比其他广告商多得多。”

它们要让这个行业合法化

.....所以我们会看到Coinbase在努力拉新，而其它公司则在争夺品牌辨识度。对于加密行业来说，目前最大的杠杆依然是FOMO（害怕错过的心理）。”

### 电动汽车刺刀见红：极星「吐槽」特斯拉

除了加密行业，竞争日趋白热化的电动汽车厂商也希望获取更多消费者的注意。去年，通用汽车在超级碗上播放了由威尔·法瑞尔 ( Will Ferrell ) 和奥卡菲娜 ( Awkwafina ) 主演的广告；今年，该公司推出了由迈克·梅尔斯 ( Mike Myers ) 扮演邪恶博士的《王牌大贱谍》主题广告，其最大的“敌人”则是气候变化。

通用汽车全球首席营销官Deborah Wahl表示：“许多社会先锋和年轻人都非常关心气候变化，而我们在这个角色中的角色就是帮助实现一个全电动化的世界。”

另外，阿诺德·施瓦辛格 ( Arnold Schwarzenegger ) 和出演《永恒族》的萨尔玛·海耶克 ( Salma Hayek ) 在宝马的广告中扮演了退休的古希腊之神，由于宝马iX的“出世”，两人再次“充满了电力”。

日产、丰田、起亚和极星也放出了自己的广告。

。在其首个超级碗广告中，极星跳过了传统的情节剧，采用了一种明显的极简风格，并在片中对特斯拉和大众进行了“间接打击”。

这则30秒的广告名为“不妥协”（No Com promise）

，主要是关于极星，尤其是其首款全电动车型极星2的卖点。

片中出现了极星2的照片，上面写着“不”（No），后面则跟着“柴油门”（dieselgate）和“征服火星”（conquering Mars）——分别指大众的排放丑闻和埃隆·马斯克对SpaceX的痴迷——以及“空洞的承诺”（empty promises）和“绿色清洗”（greenwashing）。

极星CEO Thomas Ingenlath在一份声明中表示：“超级碗是一项标志性的活动，我很高兴能把极星的信息带给如此多的观众。我们是一个年轻而雄心勃勃的品牌，在设计语言、可持续发展努力，以及汽车性能方面，我们相信‘不妥协’，并想要在这则广告中分享这一理念。这是进一步提高我们品牌在美国及其他地区知名度的最佳场所。”

值得一提的是，上市不到一年的巴塞罗那电动汽车充电公司Wallbox也打出了自己的超级碗广告，而且广告主演是一位现实生活中的雷电袭击幸存者。“基本上所有考虑买车的人至少会考虑买电动汽车。超级碗的不仅给汽车制造商带来了观众，也给我们的产品带来了观众，我们觉得现在是自己亮相的最佳时机。”

Wallbox首席营销官Barbara Calixto如此说道。

### NFT成新营销手段：无广告胜似有广告

自去年大红大紫之后，NFT也成为了广告主们在本次超级碗上的宣传利器。起亚将自己广告中的“机器狗”（Robo Dog）转变成了NFT，以便为非盈利动物组织Petfinder Foundation筹集资金。在其新推出的零碳水化合物啤酒Bud Light Next的促销活动中，Bud Light已经售罄了12,722个NFT，单价399美元，并配有该品牌与Nouns DAO合作的眼镜。另外，百威啤酒为那些在推特上推广赠品信息的人提供了赢得“经典瓶罐”NFT的机会，而NFL和售票网站Ticketmaster甚至将每张超级碗门票变成了NFT

汤姆·布拉迪(Tom Brady)、阿隆·罗杰斯 ( Aaron Rodgers ) 等NFL球星一直在推广加密货币，而传奇四分卫埃里·曼宁 ( Eli Manning ) 则在宣传“可食用的” NFT。曼宁在本月早些时候的《今日秀》 ( The Today Show ) 中表示，“当你在吃鸡翅时，如果你扫描一张鸡翅骨的照片，你就可以获得所谓的骨币 ( Bone Coin )。谁的骨币最多，谁就赢得NFT。这是一种现实生活中的BFT，也是一种数字化的BFT，更是一种可以食用的NFT。”

即使一些加密行业品牌没有购买超级碗广告位，它们也从该活动的加密热潮中获得了曝光：比如从事与超级碗相关的NFT开发工作的区块链平台Tezos和Dapper Labs，以及流行NFT背后的公司Cryptokitties和NBA Top Shot等。当然，这场加密狂欢也少不了Meta的身影，其在超级碗广告中展示了自己的Quest虚拟现实耳机。

作为美国的淡啤品牌，米勒淡啤 ( Miller Lite ) 并没有在超级碗中投放广告，而是在3D虚拟世界Decentraland中创建了一个虚拟酒吧。这家虚拟酒吧于2月7日开业，店内有虚拟啤酒、虚拟飞镖和台球，还有虚拟快照亭，其新的“广告”则在酒吧内而不是在电视上播出。

对于品牌们来说，NFT预示着新时代下的一种新营销策略。其已经意识到，自己并不一定要通过超级碗的30秒广告位或者现场广告位来争夺观众的注意力，而是可以通过创新的营销手段和更低的成本来获取关注，并创造出“现实中不在现场，但实际上在现场”的效果。

以美国知名的保险公司State Farm为例。该品牌曾因为2021年的首个超级碗广告而广受关注，该广告中包含了橄榄球明星帕特里克·马霍姆斯 ( Patrick Mahomes ) 和阿隆·罗杰斯 ( Aaron Rodgers )。但今年，State Farm决定不买广告位了，而是在粉丝中发起了一场TikTok挑战，并将该挑战的胜者作为公司未来的广告主角。

通过这种活动，品牌们鼓励粉丝在超级碗开始之前就与其互动，这会让粉丝们有更强烈的直接参与感，而且有机会赢取一些东西，不管是一个广告主演机会，还是一张超级碗门票。该做法的另一个好处则是，品牌们能在TikTok和Instagram上触达到更年轻的受众，并与其建立联系。