

超级碗商业广告：
美国年度广告节日

“我认为超级碗值得我们非常认真地将它作为一种文化事件对待，并不仅仅是因为每年有大约一亿观众观看它，这相对于美国人口的三分之一...[它]可能是美国人参与的最大的公共文化事件，正因为如此，也可能是美国文化最全面的表达。但对我来说填充了绝大部分文化内容的并不是比赛本身，而是那些广告...这值得我们跟进一步研究这些广告，并且分析它们的意义和效果，而不是仅仅把它们看做一些有趣的东西在 youtube 上对它们投票。”

——视频博客 ContraPoints

1. 介绍

每年的隆冬季节，美国人都会庆祝一场宏大的文化仪式。几周的时间被用来准备一个下午和晚上的节目，这些节目会被来自社会各个阶层的几百万美国人观赏。甚至许多生活在海外的美国人，像那些移居海外的人士或者部署在外的军人都会参与，他们通过技术手段与家乡这场盛会保持同步。尽管这场盛会本身没有明显的宗教或者国家主义在里面，它还是反映出了这两个方面。当然了，这就是每年一次的超级碗美式橄榄球比赛。

超级碗包含了远不止橄榄球比赛。它意味着那些最终引向这场比赛本身的喧嚣——在比赛之前的几个星期里体育评论员和球迷们讨论着哪只球队可能会进入这场决赛。它意味着中场休息时的演出，这本身就是一个宏伟的文化事件。它意味着在家里、饭馆里、以及酒吧里的派对，人们聚在一起在电视上观赏着这场比赛并且分享着这段经历。而且，这尤其是美国首要的广告大事，广告界的专业人士们在这里展出他们最富有创意的广告，那些富有的企业也在此兜售着它们的品牌。

本节集中讨论超级碗作为美国年度广告的节日。它调查了比赛的观众以及他们观看这场比赛的社会背景；超级碗广告的制作、内容以及花销；广告的意义和影响；公众以及批评家对这些广告的评价以及围绕这些广告的公共宣传。

2. 谁观看超级碗？

对大多数人来说，观看超级碗是一个公共性事件。这是一个朋友家人聚在一起，围绕在所能得到的最大屏幕的电视机前共同观赏节目的时间。观赏和聚会通常在比赛开始前几个小时就已经开始了。比赛前的电视节目为节日的开始提供了合适的场合。成千上万的亲临其境观看比赛的观众为此支付了昂贵的票价。门票价格从几百到几千美元不等，取决于位置以及票的来源。几百万的球迷在家里、或者在诸如饭馆酒吧等聚集地观看比赛。每三个美国人就有一个在某时某刻某个地点以某种方式观看这场比赛。虽然超级碗大体上来说是一个电视节目，但是新的通讯技术提供了其他观看该节目的机会，以及/或者相关的节目内容。

根据 NBC 电视网络调查，平均有一亿一千一百三十万人观看了 2012 年 2 月 5 日的第 46 界超级碗比赛。这使得它成为美国历史上观看人数最多的媒体节目。

关于 2012 年超级碗观众的详细专有信息可以通过诸如尼尔斯这样的组织购买获得。但是，对于去年超级碗观众的一个总体分类表明该事件的广泛影响：

- 性别：54%男性，46%女性
- 种族：80%白人，11%非裔美国人，9%西班牙裔
- 年龄：2-17 岁（16%），18-34 岁（23%），35-49 岁（25%），50-64 岁（22%），65 岁以上（14%）
- 收入：<2 万 5 千（12%），2 万 5 千-5 万（22%），5 万-7 万 5 千（20%），7 万 5 千-10 万（16%），10 万以上（30%）

3. 观看超级碗的社会背景

铁杆球迷希望有最好的技术来观看超级碗。选择谁家或者那个聚会地点可能简单到谁那里有最大的电视屏幕。新电视的销量在超级碗周末之前的那些天里总是直线上升。报纸、杂志、网站、以及电视节目向人们炫耀着如何购买、准备以及享用那些适合超级碗的食物和饮料。还有其他的一些小技巧告诉人们如何为这场“大比赛”做准备，比如用球队的商品做装饰，为可能的敌对双方球迷创造隔离的区域，或者如果大家对球队没有什么倾向性，就利用超级碗广告商的标志创造一个广告主题的派对。与此同时，超市、派对商店、以及其他零售商囤积了大量的食物、饮料和零食。如同感恩节和独立日等许多宗教和国家节假日那样，超级碗是美国人的另一个消费盛典。

一种非常明显的男子汉气氛笼罩着整个事件。所有的队员、教练、裁判以及绝大多数比赛评论员都是男性。超级碗派对是男子汉饮料的场合，特别是啤酒和丰盛的主食。装饰性的精细的东西——昂贵的葡萄酒和法国开胃菜——没有市场。这可能是全年里仅有的一次机会，由一些男人计划菜单，并且购买、烹制或者准备大量的食物。电视屏幕前头等重要的位置留给了男人，他们通常被认为是最重要最懂行的观众。女人们变得越来越参与进来，她们也庆祝这个男子汉的日子，但是她们通常很小心，免得说出幼稚的或者不合时宜的话或者问题。

很多记者和评论员们不可避免的在比赛前逐渐升温的阶段提供观看技巧。这些要做的（把自己融入比赛，跟从男人的领导，为狂热分子提供支持或者安慰等等）和不要做的（在比赛过程中讲话，甚至想换频道看看还在播放别的什么节目，或者表现出没有热情）对定义围绕观看超级碗的社会背景有深远的影响。很明显，超级碗是一个非凡的事件——美国人一年里最为重要的日子中的一个——在这里有文化上合适的方法来庆祝，那些偏离大家期待的行为会引起人们的不悦。

4. 第 46 界超级碗（2012）

超级碗大量的观众意味着这个广告时间段非常得昂贵。媒体报道说在 2012 年超级碗的一段 30 秒的广告费用高达 350 万美元。出现在超级碗商业广告的阵容中从很多方面来说都是一个广告人的梦想。对于市场营销人员来说，没有什么比能够让他们公司的超级碗广告被注意到并且被谈论更好的了——理想的情况是

能够被用赞美的语言来谈论，例如智慧、幽默、娱乐价值等等。许多大型公司为超级碗广告投下巨资，它们认为这些钱花的很值。

这个伴随的表格列出了在 2012 年超级碗上做广告的公司，并且提供了链接到这些广告的在线版本。这些广告中绝大部分具有很高的制作价值，需要很多钱来制作，这些都显著增加了广告商在超级碗中上演的总投资。

5. 超级碗商业广告中的价值和意识形态

超级碗中的广告时段是在市场上促进品牌知名度和消费者行动的最好途径之一，或者就像经常发生的那样，是介绍新产品的好机会，这样的想法实在令人难以抗拒。但是，很多广告与超级碗方面的评论员对于花费大约 350 万用于购买这个时间段以及另外几百万美元用于制作这些广告是否能够强化品牌的忠诚度，鼓励消费者更换品牌或者尝试新产品，从而转变成最终的成功表示怀疑。

超级碗时间段能够获得大量的关注，这是确定无疑的。超级碗的观众确实倾向于观看这些广告。互联网上的帖子鼓励了更多的人观看。广告业的权威人士对它们做出评论。简而言之，在超级碗上播出的商业广告获得了一个广告所可能得到的全部关注。

但是它们对社会和文化方面的影响远远超出了这些广告本身是否会促进销售的范畴。毫无疑问它们促进了某些价值，并且逐渐对我们的生活灌输了关于商品角色的某些意识形态。我们现在关注的是这些方面。

女人的表现

基于观看这场比赛的庞大的男性群体和整体上的男性气概，以及这个事件的异性恋倾向这一现象，大量的超级碗广告以美女为代表并且展示她们的身体就毫不令人奇怪了。这些广告往往从一个理想的异性恋男性观众的角度组织起来。它们把女性描述为男人理想中的样子——漂亮、性感、穿着很少的衣服、而且善于接受男人。对于女性观众来说，这些广告中的样子就是男人期望中的她们的楷模。下面的三个超级碗的广告说明了这种趋势。

M&M 的广告是 2012 年超级碗广告中最流行的一个。它在观众调查中得分很高，很明显是由于该广告中的幽默和许多流行文化元素。该广告介绍了褐色女士，她是该品牌一系列“糖块发言人”中最近的一位。这个广告是在一个派对上应用了真人和动画人物。褐色女士在与其他女士交谈，一个穿红衬衫的男人盯着她看。其他的女人告诉褐色女士那个家伙认为她没穿衣服（因为她是褐色的——与它外衣下面 M&M 糖果的颜色一样）。突然，另一位糖块发言人红色出现了。他看了看褐色女士，宣称说他不知道这个派对是这样的。红色先生迅速解开自己的外衣，因此他可以裸体跳舞了。

从一个层面上看，这是一个很棒的小故事，讲述了一个误会导致了一位男性角色在派对上出丑。这很容易让观众联想到这样的一个场景：一个仓促的想当然会导致多么严重的失态。

但是从更深的层次看，这是广告界有关性别关系的许多课程中的又一节。在派对上，一位女士与朋友聊天，谈论着自己的事。而另一位男士对她抛媚眼，窃笑着谈论她的容貌，但是这位女士对他漠视不理。更简单来说，这里的意思是说对于男人来说，女人的身体总是在展现着，就是他们眼中的糖果。男人寻找女人并且追求她们是被容许的，即便这些行动并不是女人想要的。

这个广告也可以从超级碗女性观众的角度来看，她们对一个傻男人的怪态非但不感兴趣，而且还很反感。在这里，褐色女士作为一名愤怒而又可以自由发声的女性拒绝把自己的身体转向男人的目光，这就把这个广告变为对异性恋男子想当然的认为这种行为很正常的一种批判。

菲亚特 500 的广告展现了一种为人熟知的男人是如何看待汽车的幻想。男主角把菲亚特 500 看做是个美丽的女人，这个女人来到他的身边，拍打了他几下，挑逗着并最终诱惑了他。这个广告邀请（男性）观众一起分享把汽车当做性感的意大利女人的幻想。

将女人与汽车等同起来，这就把女人转变为一种可以被渴望、羡慕并最终拥有的物品。对于这款车来说，这种等同性利用了女人的特性——性别、性感、诱惑力、施与快乐等等——并把这些赋予了这种无生命力的机器。再重复一次，这是一个男人的世界，这个故事是从男人的角度来讲述的。

在花网通的广告里，时尚模特阿德里亚娜·利玛教导男性观众要为情人节那天买花。在优雅的环境衬托下，利玛穿着黑色内衣，显得非常性感，她的嘴唇涂的鲜红，与一束红玫瑰相匹配，看起来她好像正准备着晚上外出的约会。在要结束的时候，她直接对着镜头说：“男人们，情人节并没有那么复杂。付出就会有回报。”这些字也出现在屏幕上：情人节夜晚快乐。

这个广告很明显的传递着关于性的信息。它好像很直白地说，“买花送给女人，她就会以性来回报你。”请注意这里的关键是一种商品成为男人与女人关系的中心与媒介。另外，这个广告是关于性的，而非爱情。通过“付钱”，这个广告将女人变成妓女而不是情人。

男人的表现

上面所讨论的有关女人的形象也包含了男人的形象在里面。各种各样的广告把男人表现为勇敢、不顾后果、对性着迷、甚至把无生命的物体错看成人。本节在一些其他方面探讨几个超级碗广告是如何表现男人的。

雪佛兰西尔维拉多汽车广告是一部花费高昂的戏剧，该剧展现了预言中当玛雅历法结束时的末日景象。整个布局是在一片废墟中，没有多少人活了下来，几个男人在清理碎石的过程中发现了个别的生还者。他们一起来到了他们的雪佛兰卡车旁（这辆车也幸存了下来），但是其中的一个朋友不见了——他们猜测这是由于这个人驾驶的是福特而不是雪佛兰。

这个广告中的男人都很强健，他们寻找着自我。对于世界的损失以及他们家庭朋友的损失，他们没有流下一滴眼泪。他们甚至在谈论失踪的好友时仍然保持平静。这种非凡的个人主义、独立性、冷静、以及生存第一主义是这个广告中男子气概的核心。

另外一个讴歌汽车的广告是由杰瑞·宋飞演的，他着迷于成为新款讴歌汽车的首位拥有者。当他得知他是第二位时，随后的故事情节主要围绕他设计的一系列诡计试图让另外的那个人把第一名的位置让给他展开。最后，宋飞输给了杰·雷诺，因为他为那个人开出了更好的条件。

这个广告的精神——成为第一名并赢得一切——符合超级碗的逻辑。所有的一切都是关于哪只球队赢得了超级碗上的一个位置，然后哪只球队会成为最好的那个。在这里，竞争、盲目的雄心、和为了胜利所付出的最英勇的努力是男人价值观中值得歌颂的。

与汽车一样，啤酒也是超级碗广告时间段上经常宣传的商品之一。百威淡啤的广告由一个男人和他的叫做维狗（Weego）的狗演出。这条看起来脏兮兮的狗让观众早早地意识到是一条救援犬，它可以做一种令人艳羡的技巧，从而为它的主人赢得了朋友们的羡慕。维狗的技巧是无论何时如果有人说了“维狗过来”，它就会去叼来一瓶百威淡啤。该广告的另一个特色是通过脸书附加了一项百威淡啤对于动物搜救基金会（ARF）的支持。

这个广告里的男人是一个好人——他邀请朋友参加派对，他大方地提供食物和饮料，他为朋友们提供了快乐的时光同时自己也乐在其中。但是他也有些享乐主义，他最好的朋友是一条狗而不是一个人，他跟任何人都没有深交。

H&M 为大卫贝克汉姆品牌的男性内衣做的广告以对这位足球偶像的身体近距离的摄影为特色。这个广告中除了展示这位男性的身体以外，没有什么别的东西。通过这种为女性观众提供一个具体观看男性躯体的机会，这使得该广告变成了一种“适用于母鹅的好东西也适用于公鹅”的做法。美国社会不会容忍正常男性去欣赏别的男性的身体，除非这样的身体在体育事件中展示出来，例如超级碗、奥运会、以及类似的项目。但是，女性的身体被充分地展现出来，这不仅仅被极大的宽容，而且是在这样一个异性恋社会中为大家津津乐道的。

这里有一些各个网站上关于贝克汉姆这个广告的一些评论：

H&M的这个广告太棒了。为什么呢？因为它针对了一群通常在超级碗广告中被完全遗忘的人群：女人。去年观看超级碗的观众中46%为女人，而且女人比男人更加倾向于观看广告。考虑到女人们经常为她们的男友、未婚夫、丈夫们购买内衣，你就会意识到H&M太棒了。仅仅因为这个广告不是为直男设计的，并没有使它成为一个坏的广告。

嗯，女人不会为她们的男人买内衣的（除非他是一个非常可怜的家伙）……这个广告是针对男同性恋的，他们会成群结队的去看（中场节目演出中的）麦当娜。

女人对于性需求的标准需要一些改变。她们需要更多地走出来。跟我比，他有更多的皱纹和更少的肌肉，而我的年龄几乎是他的两倍了。他身体上的涂鸦比贫民区建筑物上的都多。从他握紧的拳头上你就能看到他在极力展现着那点几乎看不到的肌肉块。希望他踢足球比他当内衣模特要干得好。喔，他们没有展现他的前面，因为他们是留着为维也纳香肠广告用的。

嗯……我觉得他异常的性感。我真地看不够。你为什么要这么挑剔？98%的性感广告是让你们这些家伙欣赏的，你为什么要对这个我们能够看到的广告责骂？而且，谁会在乎他的皱纹，并不是只有20岁的人才会性感（当然在西方社会里，除非你是一位女士，因此应该感谢男人不需要达到象你对女人的要求那样变态的标准）。

这个广告以及伴随的观众评论表现出了在对待男性躯体方面人们是多么矛盾，因为人们太习惯于对待女人的躯体了——再一次表现出在性别表现方面巨大的差异。许多对于展现女性躯体的常规套路的批评没有意识到对于这种现状的解决方案在于也以同样的方法对待男性躯体，而是又想到了对于所有躯体进行物化和去人性化。

商品在我们生活中的作用

毋庸置疑的，超级碗广告教会了我们认识到商品在我们生活中的重要性。人们被展现出对于拥有最新、最好、最贵、最拿得出手、以及最令人艳羡的东西的迷恋，所有的一切都暗示着他们的自我是由他们所拥有的商品来定义的。这种概念是一切学院派批评家对这个消费主义社会的最根本的批评之一。综合来看，2012年超级碗广告提供了所有需要的证据来为这种批评提供了一个令人印象深刻的验证。

例如，凯美瑞的一个广告表现了该品牌与生命中最有价值的时刻相连：在一辆凯美瑞车里出生，在一辆凯美瑞车里求婚，在一辆凯美瑞车里长大。在这个故事中，贯穿生命中这些时刻的唯一线索是这辆车，是它把这些联系在了一起。

在他发在Youtube上对于2012超级碗广告的具有深度的分析中，视频博主ContraPoints对于这种把生命和历史中重要时刻与商品联系在一起的手段作了评价：

你等到了禁酒令的结束，一个男人拿着一张报纸在大街上奔跑着并大声喊叫着，每个人都聚在了一起，而且他们把百威啤酒的箱子从马车里搬出来，强健的克来兹代马骄傲地奔走在大街上……社区恢复了，美国又回到了作为一个充满生气的世界强权的日子。大萧条结束了，因为禁酒令结束了，看起来好像这是正在上演的主题。作为一个现在正处于经济萧条阶段的国家来说，这种场面将会非常强烈，但是也具

有攻击性。再说一次，这种把百威啤酒当作美国文化的统一力量的暗示是非常具有攻击性的。

你看同样的事情发生在百事可乐上。百事可乐曾经有过一个“百事可乐之王”的广告……他把百事可乐馈赠给那些取悦他的戏剧表演者。一位女歌手来了，她唱得很好，所以他就赠与她百事可乐。但是她推翻了这个国王，并把他关进了自己的地牢，该歌手还把百事可乐分给所有的人。因此，百事可乐成为推翻君主制，赋予所有人自由和正义的革命驱动力量。当然这一切都要感谢百事可乐。再一次高贵的变成了低俗的，这种便宜的软饮料变成了社会变革的驱动力。

因此，广告始终贯彻两个层次的含义。第一层是关于该品牌商品的，以及它在观众的生活中发挥什么样的作用。第二层更微妙，而且经常被忽视，这就是关于该广告在社会和文化方面的说教。这些说教可能是关于性别、社会关系、社会力量、商品在社会生活中扮演的角色等等。通常情况下，一个单一的广告在传递其基本的促销信息的同时，也讲述了好几个这样的主题。

6 互联网是怎样改变超级碗广告的

互联网已经成为围绕超级碗商业广告市场混合体的一个重要因素。在2011年，当人们注意到一个网页上大众汽车的广告获得了9千万次浏览的时候，分析家们意识到网络浏览的重要性。一些包括雷克萨斯、普利司通、大众、奥迪、雪佛兰在内的广告客户现在已经跟随这样的模式，他们在网络上预发行广告或者“片花”，在比赛开始前或者之后很长时间内，他们还将这些广告发布在各种网站上。这些策略更早的启动了这些广告的“骚动”，并极大地延长了它们的生命。此外，与在比赛时间播出一则商业广告的高成本相比，互联网几乎是免费的。

在通往这场比赛的过程中，这些预发行也能免费获得诸如电视台、报纸和其他媒体方面的关注，因为这些媒体会寻找与超级碗相关的内容。此外，在游戏过程中，很多观众利用各种社交媒体给其他人发送信息，例如发短信、推特、或张贴在脸书上，这些做法会为这些广告创造出更多的兴趣，也可能产生对该网站更多的流量。

7. 哪些广告进入超级碗广告时段？

超级碗广告的背景故事提及了制作这些广告需要花费巨额的时间，金钱和精力。超级碗广告没有统一的模式，但它们都一定是大型的，华而不实的，能吸引观众眼球的东西。下面两个例子，揭示了激发超级碗广告制作的各种营销策略和目标。

在 2012 年的超级碗期间，可口可乐公司制作的三段广告中重新使用了他们非常流行的北极熊主题。然而，营销组合并没有在这些广告之后结束，而是力求“无处不在地出现在有消费者的任何地方”。要做到这一点，可口可乐与俄勒冈州波特兰市的威登+肯尼迪联合，计划了一项综合营销策划。根据可口可乐公司的调研表明：至少 60% 的超级碗观众期望他们在看电视上的比赛时，有一个近在咫尺的智能手机，平板电脑或电脑什么的。他们充分利用这一调研结果，在消费者观看电视上的比赛的同时，通过这些设备与消费者沟通，从而产生了所谓的“第二屏幕”的现象。

可口可乐和威登设计了一个“媒体品牌事件”，这是绝对的复杂而多管齐下的。他们设计一个动画网站展示了北极熊球迷和他们对于比赛和中场表演的反应。这个网络广告随着超级碗比赛一直播放。为了在超级碗比赛中宣传，可口可乐购买三个广告时段。其中之一，可口可乐和威登设计团队准备了不同版本的广告，为了顺应播出时的局面选出一个最合适最应景的。而绑定社交媒体使得观众能够和可口可乐的宣传材料互动。最后，网站的参与者被邀请向朋友发送带有可口可乐优惠券的祝贺或慰问。

下面是一位记者如何预期可口可乐的这一尝试的：

可口可乐北极熊超级碗站点将配备可乐北极熊实时观看超级碗赛事及其对比赛的反应，这要感谢实时动画技术。一只熊与新英格兰队有渊源，而另一只是纽约巨人队的球迷。在他们各自的球队得分或有一个大的发挥时，他们会雀跃。同时请不要诧异，他们会在百事可乐的广告在电视上播出时睡着。

球迷们可以通过脸书和推特发表评论或者向北极熊提问，观众也将被鼓励在在脸书、推特和 YouTube 上上传和比赛相关的球迷照片和视频。可口可乐公司设计的综合宣传活动，会将与品牌相关的评论引导回到自己已被喜欢超过 3 千 7 百万次的脸书页面，以及它的可口可乐推特页面。

网上的回应，由广告撰稿人团队制作后，那些围绕品牌强调特色的社会评论、照片和视频将被在可口可乐北极熊超级碗网站上突出和放大。

就在五年前，据尼尔森评估，广播电视本身更多地成为广告栖息地，吸引了大约上百上千万家庭，获得了巨大的成功。有些公司正在评估广泛的品牌广告和网站的活动程度之间的相互关系。然而只有少数先驱者关注到广告对仍然处于新生期的社交网络的巨大影响。

今天，消费者通过立即将他们的想法分享在脸书和推特上对广告做出回应（因为这样，也回应了不受欢迎的企业政策），这些回应也会被广告公司、数字媒体公司和雇佣他们的品牌公司精心地评估和解析。

可口可乐公司在上周向媒体揭示他们的广告活动时并没有讨论它会如何挖掘

这些社交媒体互动中产生的庞大数据。社交网络资料、喜好和表达的意见为人口学和心理学研究提供了一个收集数据的宝藏，这些数据可以通过社交媒体倾听技术（人们在说什么？），情感分析技术（他们在想什么？），和社会网络分析技术（谈话者有没有影响力？他们在做什么？）来挖掘研究。可口可乐公司可以使用这些数据来衡量其广告消费的影响，并更多地了解那些狂热的可乐爱好者。

多力多滋

虽然代理商制作的超级碗广告可以花费成百上千万甚至几亿美元，多力多滋玉米片品牌已经找到了一种成本只有 30 美元和 3000 美元，却能够获得成功的广告途径。这就是由两名消费者为 2012 年超级碗制作的广告成本。6,100 多名业余电影制作人参加了多力多滋的碰撞超级碗比赛。经过数个月的在线观看和投票，获胜的两个在超级碗期间被筛选出来，它们的制作者也从该公司获得了丰厚的回报。这两个广告在各种商业广告的排名中都名列前茅，如尼尔森的“10 个最被怀念的广告”和“10 个最受欢迎的广告”。

这种参与式营销是过去几年的品牌发展的一个关键趋势。菲多利公司首席营销官安慕克吉认为，“我们的想法是，消费者（人）不只是被动地接受消息，他们还是各种品牌内容积极的制作者和传播者……超级碗是这个故事的高潮，这个故事开始于 9 月，这个时候我们就要求大家提交广告。”从那个时间点开始，多力多滋跟踪三个社区：制作者（进入竞赛的人），爱好者（制造骚动并且跟踪比赛的人），以及观众（观看广告并且在比赛中投票的人）。一旦最终人选被公布，他们就成为多力多滋的“品牌大使”。

8. 评估超级碗广告的影响

2012 年的超级碗向广告商们提供了有用的信息反馈，指出他们的广告在各个方面对消费者的影响，这些反馈量又创了一个新高。对于大量提升的反馈的最重要的一个因素是，社交媒体更多地参与到超级碗的全过程中。

近年来，在“今日美国”和其他媒体上发布对超级碗广告的评估已经很普遍。这些评论往往把重点放在广告专家和特定的观众的意见上。在 2012 年，“今日美国”扩大了观点来源，增加了更相关的人的观点——就是通过社交媒体收集的真正的老百姓的意见。这一做法将广告商与大众更密切的联系起来，毕竟老百姓的观点对他们来说更重要。

“今日美国”和脸书的超级碗广告评估邀请观众在每个广告在超级碗期间播出后的 48 小时内投票选出自己最喜爱的广告。观众评选得票最多的是多力多滋玉米片的广告，安海斯 - 布希公司的广告名列第二。这两个广告均使用了幽默的手法 and 动物形象，许多其他排名靠前的广告中也具有这两个元素。

“今日美国”也使用了更传统的评估方法，在弗吉尼亚州的麦克莱恩和亚利桑那州的凤凰城选定一群人，由 286 名消费者组成。这群人的评选结果与人数大得多的互联网投票结果相似，但并不完全相同。

社交媒体使广告商与消费者一起参与进来的做法进展得很好，远不只限于让消费者评选最喜欢的广告。这里还有其他一些社交媒体使用的方式：

- 在比赛当中，观众们发出超过 985,000 条评论超级碗广告的短信。
- 36% 的观众表示在比赛结束后会分享他们喜爱的广告。
- 在比赛的最后 3 分钟，观众发出每秒 10,000 条的推特消息。
- 比赛前在脸书上发布超级碗相关信息的品牌的网页获得了超过 60% 的浏览量。
- 57% 的广告提到了某个网站，其中的 16% 提及脸书或推特。
- 观众在社交媒体上和不在同一房间但同时也在观看比赛的朋友们谈论比赛。
- 广告商使用社交媒体在比赛前送出有关他们的广告的笑话。
- 可口可乐公司在超级碗比赛的同时展示他们的北极熊超级碗游戏，并实时回复观众的帖子。

安海斯 - 布希公司许诺根据其收到的“被喜欢”的数目，将向一个动物救助基金捐赠高达 25 万美元的捐款。

9. 对于超级碗广告的批评和争议

一些超级碗的广告引出的不仅仅是赞叹。实际上，他们也诱发了很大的争议。在 2012 年的超级碗中半场时，只有两分钟的克莱斯勒的广告一开始看上去完全没什么，但接下来的日子里它就成了一个政治上的烫手山芋。在该广告中，著名的演员兼导演克林特·伊斯特伍德用橄榄球比赛来比喻谈论美国和美国经济。

现在是中场。两支球队都在他们的更衣室里，讨论着他们可以做什么来赢得这场比赛的下半场。

这也是美国的中场。人们失业了，到处在找工作。大家都想知道他们要做什么才能东山再起。我们都害怕，因为这不只是一场比赛。

底特律的人更知道这些。他们几乎失去了一切。但是，我们都拉到一起，现在汽车城再次战斗。

在我的生命中，我已经看到了很多艰难的时期，很多次的衰退。在我们不能理解彼此的时候，那时看上去就好像我们已经失去了我们的心。分裂，不和谐和埋怨的迷雾使我们很难看清前方的路是什么样的。

但所有的这些过去后，我们大家都集中在对的地方，行动一致的像一个人。因为这就是我们需要做的。我们在艰难的时刻找到一条路，如果我们不能找到一条路，那么我们就开拓一条路。

现在我们在乎的是前面有什么。我们如何才能从后面走到前面？我们怎么才能一起走过来？而且，我们怎么才能赢？

底特律在向我们展示，这是可以做到的。而且，他们能做到的我们大家都能做到。

这个国家不可能一拳就被打倒。我们马上就会站起来，而且，当我们这样做的时候，整个世界都会听到我们发动机的轰鸣声。

是啊，这是中场美国。我们的下半场即将开始。

总统奥巴马的首席战略家戴维·阿克塞尔罗德，在推特上将这个广告称为“一个强大的广告”。同样，白宫通讯主任丹尼尔·菲佛也在推特上说，拯救美国是“艾米那姆和克林特·伊斯特伍德都会赞同的”。

前总统乔治·W·布什的副参谋长，卡尔·罗夫，也在推特上回复说：为什么奥巴马团队需要把这个广告放在政治背景下？这就显得好像总统先生在这个企业的广告中收受了该公司的的好处，因为这个企业用掉了数十亿美元的纳税人的钱，他们永远都不会还回来。大家猜猜，说不定真的是这样！

不需多说，在总统大选即将到来的这一年，媒体对于这一争论的报道铺天盖地。即使是克林特·伊斯特伍德自己对这些议论也忍不住说道：“请还原广告本身，它就是告诉我们，美国人有能力克服困难前进，共创美好未来。”

另外一则广告引发争议是因为在这个广告中提到了它的竞争对手的品牌名。在前面提过的雪佛兰西尔维拉多的广告中，一个人问道“大卫在哪里？”另一个回答说，“大卫没有开在路上最持久、可靠的卡车，他开的是福特。”

这种令人不满的对雪佛兰和福特的比较——即便是有车辆持久性的统计数据表明雪佛兰的优势来支持这种说法，这则广告还是激怒了福特。福特的抗议反过来带来了媒体的关注，这也许更能让雪佛兰从长远受益。

除了这样的争议，超级碗偶尔也会引来其他的批评。这一次是针对中场秀女歌手MIA的行为。早在2004年，在臭名昭著的38届超级碗的中场表演中，珍妮特·杰克逊的露乳曾被说成是“衣橱故障”导致。

10. 所有超级碗广告中的最佳……和最差……

在最后的球场上的比赛之后，对超级碗广告的点评就会开始。各种评论家，新闻机构，网站，以及类似的组织就会公布他们对超级碗上最好的广告的评点（往往也包括最差的广告）。在这些名单中得到高分是每一个超级碗广告商的愿望，而那些受到批评的广告就会遭受到首屈一指的公众的羞辱。

超级碗也会附带了很多往年的最佳和最差广告的学问。苹果公司的“1984”年的广告已经永久地被命名为有史以来最好的广告之一，而次年的另一个苹果的广告一直被认为是最差的之一。

11. 结论

在美国的广告世界中，没有任何的广告事件或时段可以和超级碗中的程度相提并论。在这里，广告已经成为首要考虑，完完全全地进入到公共话题中。人们以前所未有的方式谈论，分析，短信，推特，或者转帖这些广告。然而，大多数的这些评论是关于什么是被喜欢的，令人难忘的，幽默的等等。很少有人注意到这些短剧向我们呈现的生活的价值观和模式，以及消费观。