Krypto-Gruppen rücken beim Super Bowl um die Top-Slots vor

Werbetreibende haben während des Super Bowls bis zu 7 Millionen Dollar für 30 Sekunden Sendezeit im Fernsehen ausgegeben, während Kryptowährungsplattformen sich der üblichen Parade von Bier- und Autofirmen anschließen, die Botschaften in Amerikas Wohnzimmer senden. Medieneinkäufer haben sich beeilt, Slots für den Showdown der Los Angeles Rams zu Hause gegen die Cincinnati Bengals zu buchen ج im Gegensatz zu einer verhaltenen Veranstaltung im letzten Jahr, als die Fans aufgrund von Coronavirus-Bedenken vor Partys gewarnt wurden und die Zuschauerzahlen auf den niedrigsten Stand seit 2007 fielen . Der Marketing-Blitz während des größten Spiels im American Football wird zum ersten Mal prominente …

Werbetreibende haben während des Super Bowls bis zu 7 Millionen Dollar für 30 Sekunden Sendezeit im Fernsehen ausgegeben, während Kryptowährungsplattformen sich der üblichen Parade von Bier- und Autofirmen anschließen, die Botschaften in Amerikas Wohnzimmer senden.

Medieneinkäufer haben sich beeilt, Slots für den Showdown der Los Angeles Rams zu Hause gegen die Cincinnati Bengals zu buchen ج im Gegensatz zu einer verhaltenen Veranstaltung im letzten Jahr, als die Fans aufgrund von Coronavirus-Bedenken vor Partys gewarnt wurden und die Zuschauerzahlen auf den niedrigsten Stand seit 2007 fielen .

Der Marketing-Blitz während des größten Spiels im American Football wird zum ersten Mal prominente Spots von Crypto.com,

Coinbase und FTX enthalten und ihnen die Möglichkeit geben, den Krypto-Handel bei dem beträchtlichen Teil der US-Bevölkerung zu fördern, von dem erwartet wird, dass er sich einschaltet.

Gleichzeitig werden mehrere traditionelle Werbetreibende zurück sein ج darunter Budweiser, das im vergangenen Jahr zum ersten Mal seit 1983 auf eine In-Game-Werbung verzichtete und stattdessen eine Spende an eine Initiative zur Aufklärung über Impfstoffe leistete.

Die Summe, die einige Unternehmen laut Sender NBC für einen halbminütigen Spot bezahlt hatten, lag 25 Prozent über dem Durchschnitt von 5,6 Millionen US-Dollar im vergangenen Jahr, so die Forscher von Kantar.

ȝDinge, die knapp sind, werden natürlich teurerȝ, sagte Mark Read, CEO von WPP, dem weltweit größten Werbeunternehmen. ȝEs ist ein Spiegelbild von Kunden, die versuchen, Marken aufzubauen: Es ist sehr schwierig, Massenreichweite zu erreichen.ȝ

Die Verschwendung ist das jüngste Zeichen dafür, dass Vermarkter zuversichtlich sind, dass die wirtschaftliche Erholung von der Pandemie anhalten wird. Für NBC ist dies besonders begrüßenswert, da der Sender für die Olympischen Winterspiele in Peking historisch gesehen nur wenige Zuschauer angezogen hat.

NBC sagte, es erwarte, dass der Sonntag der ȝumsatzstärkste Tag in der Geschichte der US-Sportmedienȝ werde und mindestens 500 Millionen US-Dollar an kombinierten Anzeigenverkäufen bei den beiden Veranstaltungen erwirtschafte.

Mehr als 30 der Werbetreibenden mit Super Bowl-Slots ج etwa zwei von fünf ج haben letztes Jahr nicht teilgenommen.

Zu den Neulingen gehört die Kryptowährungsbörse FTX. Sein US-Präsident Brett Harrison sagte, die Anzeigen seien Teil der Strategie des Unternehmens, die digitalen Währungen ȝallgemein attraktivȝ zu machen.

Krypto-Enthusiasten ȝrepräsentieren nur eine kleine Bevölkerungsgruppe im Vergleich zur gesamten potenziellen Benutzerbasisȝ, sagte er. Die Pläne von FTX beinhalten nicht nur einen einminütigen Slot, sondern auch ein kostenloses Bitcoin-Werbegeschenk, das mit dem Werbespot zusammenfällt.

Die Super-Bowl-Spielautomaten gehören zu den bisher aggressivsten Beispielen für die wachsende Marketingmacht des Sektors und drohen, die Forderungen nach einer strengeren Regulierung zu verstärken, wie die Plattformen einen solchen Handel unter alltäglichen Benutzern normalisieren.

Crypto.com hat kürzlich die Namensrechte für ein anderes Stadion in Los Angeles übernommen und während der Saison der National Football League Anzeigen geschaltet, in denen Matt Damon verkündet: ȝDas Glück begünstigt die Tapferenȝ.

Die Nachfrage nach Super-Bowl-Werbung aus dem Sektor hat dazu beigetragen, die relative Schwäche von Unternehmen in anderen Bereichen auszugleichen, beispielsweise im Reisesektor, deren Erholung durch die anhaltende Pandemie behindert wird.

Die TV-Werbeplätze sind trotz langfristig rückläufiger Zuschauerzahlen teurer geworden. Laut Sports Media Watch ist die Zahl der 18- bis 49-Jährigen, die sich das Spiel ansehen, neun Jahre in Folge gesunken.

Doch in einer Ära zielgerichteter digitaler Botschaften sagten Werbeleiter, dass aufstrebende Marken und Hauptkunden gleichermaßen bereit sind, für eine einzigartige Gelegenheit zu zahlen, um so viele Augäpfel anzuziehen.

Die Zuschauer des Super Bowl haben ein höchst ungewöhnliches Maß an Engagement für die Werbung, ein US-amerikanisches Kulturphänomen, das für einige von größerem Interesse ist als das Spiel selbst. Mehr als vier von fünf Befragten einer Umfrage von Morning Consult, die diese Woche veröffentlicht wurde, gaben an, dass sie den Werbespots entweder ȝvielȝ oder ȝetwasȝ Aufmerksamkeit schenkten.

Mike Law, Geschäftsführer von Carat US, einem der weltweit größten Medieneinkäufer und Teil des japanischen Dentsu, sagte: ȝEs gibt wohl keinen anderen Ort, an dem man so viele Menschen gleichzeitig mit der Aufmerksamkeit auf den Bildschirm bekommen kann.ȝ

Er fügte hinzu: ȝAber es ist mit einem sehr hohen Preis verbunden, und ich denke, es gibt viel Druck, zu liefern.ȝ

Marken, die die Stimmung falsch einschätzen, riskieren eine öffentliche Gegenreaktion, aber diejenigen, die die richtige Formel finden, werden mit breiter Anerkennung belohnt. Morning Consult stellte fest, dass Budweiser, bekannt für seine beständigen Clydesdale-Pferde sowie frühere Hits wie ȝWhassupȝ, im Laufe der Jahre die einprägsamsten Anzeigen erstellt hatte.

Nach einem vorsichtigen Ton beim Spiel im vergangenen Jahr, das nicht nur mitten in der Pandemie, sondern auch nach dem Angriff auf das US-Kapitol stattfand, werden die Werbespots dieses Mal weniger ernsthaft sein.

ȝNichts zu schwerȝ, fasste Rob Reilly, Chief Creative Officer von WPP, den Ansatz der meisten Werbetreibenden zusammen. ȝDie Leute wollen lachenȝ

Der Spot von Amazon ist eine Selbstparodie mit seiner Assistentin Alexa, die Gedankenlesefähigkeiten entwickelt hat, während General Motors Dr. Evil von Austin Powers als Chef des Autokonzerns neu besetzt hat.

šDieses Jahr sollte definitiv unterhaltsam und komödiantisch werden›, sagte Jason Harris, Mitbegründer der kreativen Werbeagentur Mekanism. šNach zwei Jahren dessen, was wir durchgemacht haben, willst du die Leute zum Lächeln bringen.›

Quelle: Financial Times

Details

Besuchen Sie uns auf: krypto-news.at