



Tudom, választási év van, sőt azt is, hogy a Mokka-ban hétről hétre pattanásig feszülnek az idegek, a rend őrei tenni próbálnak, közben városunk közlekedését is éberen szemmel tartják, én mégis a Super Bowllal foglalkozom, pedig téma, na, az van. Csak hát engem most az foglalkoztat leginkább, hogy idén is lejárt a Super Bowl-nak becézett amerikai pénztermelő gépezet.

A reklámpar egyik legnagyobb oroszlánkifutóján, az amerikai foci nagydöntőjén idén 5 millió dollárért, harminc másodperchez juthattak hozzá a reklámgyártó cégek. Az NFL nagydöntő már a kilencvenes évek óta a televíziózás legnézettebb műsora lett, így nem csoda, hogy már akkor divattá vált a nagy cégeknek megrohanni a ligát, egy-két reklámblokkot követelve.

Idén sem volt ez másképp, csak a tarifa emelkedett. Láttam **Queen**-t éneklő bárányokat, verekedő a szuperhősöket, jövőből érkező

Liam Neeson

t, de olyan sportreklámot is, amelyről csak akkor tudatosult bennem, hogy sörreklám, amikor már azt hittem volna, hogy mindjárt felugrik a Nike vagy az Adidas logó.

{youtube}oTXb8lrQtDA{/youtube}

Idén a CBS, tavaly az NBC számlájára kellett kicsengetni a reklámfelület árát, amely a tavalyhoz képest 11 százalékkal, körülbelül fél millió dollárral duzzadt.

Az elmúlt tíz évben 75 százalékos növekedés volt az árakat illetően, így érthető, hogy az Egyesült Amerikai Államok olyan piacvezető cégei jutottak hozzá a reklámozási lehetőséghez, mint a Coca-Cola, a Budweiser, a Bud Light, a Heinz, a KIA, az Audi, a Hyundai, a Toyota, az LG, az Amazon vagy éppen a PayPal. A Coca-Cola például az

Ant-Man

,

Hulk

szuperhős duót választotta ki értékesítésre.

{youtube}DoscS9cJ8c{/youtube}

Azt hiszem, nem tévedek, mikor azt mondom, a legtöbben nem a mérkőzés miatt, hanem azért voltak **képesek fent maradni ezen a csodálatos éjjelen, hogy médiatörténelmi eseményt láthassanak** .

Az egyik portálon egy ilyen kommentbe is belefutottam: „érthetetlen okokból ezeket a tök jó reklámokat időnként megszakítja a Super Bowl, tisztára hülyék, nem?”. Hát ki van ez találva rendesen, az amerikai foci egyébként sem a folyamatosságáról ismert, ha egy picit is áll a játék, máris lehet reklámozni, a játék meg folyton csak áll.

{youtube}aNN9nL2vppM{/youtube}

Ezek a cégek mellesleg nemcsak az 5 milliós díjat csengetik ki, ha már sikerült helyet szerezniük saját reklámjuknak, akkor ki is tesznek magukért, filmsztárokat és olyan vizuális effekteket láthatunk a képernyőn, amelyet egész estés játékfilmek is megirigyelhetnének.

Olyan hírességeket láthattunk a sztárdömping alatt, mint **Seth Rogen, Marilyn Monroe, Lil**

Wayne

,

Jeff Goldblum

,

Alec Baldwin

,

Serena Williams

,

Christopher Walken

,

Liam Neeson

,

Steven Tyler

vagy

Ryan Reynolds

. Ha már az egész estés játékfilmeknél tartunk, az index.hu számítása szerint egy-egy reklám összesített bekerülési árából körülbelül két magyar film jönne ki tokostól-vonóstól.

{youtube}HykB6Sk5ENY{/youtube}

Akad olyan is a cégek között, aki évről évre megvásárolja a maga helyét a reklámok között, próbálva belevonni fogyasztóit is, ugyanis minden évben meghirdetik a reklámötleteket váró versenyüket, és így „több kéz többet ad alapon”, az idei Doritos reklámok nem is okoztak csalódást.

{youtube}WdINIF4uiho{/youtube}

Nekem ezek tetszettek legjobban, de ha valaki tovább szemezgetne a reklámok között a Super Bowl Commercials Ads nevű [YouTube csatornán](#) mindegyiket megnézheti. Nem mellékes az sem, hogy a reklámok mellett az új

X-Man

film, az új

Amerika Kapitány

, a

Dzsungel Könyve

, a

Deadpool

és további

rég beharangozott, várva várt film előzetesét is megkaptuk egy csokorban a Super Bowl

alatt

, ahol becslések szerint jövőre még félmillió dollárral nőnek majd a reklámozási árak.