

# SUPER BOWL LX 2026

Trend Report – что мы увидели,  
и что в этом видим

**8 ключевых трендов** самого масштабного ТВ-рекламного дня в году



# Методология и логика анализа

## Как анализировали кейсы

Анализ основан на **66 рекламных кейсах** Super Bowl LX 2026

Кейсы группировались по признакам: креативные приёмы, нарративные структуры, культурные референсы и результаты

Метрики эффективности: **USA Today AdMeter**, **Kellogg ADPLAN** (A-F grades), **System1** (Star Rating), **DAIVID** (emotional activation), **Sprout Social** (brand mentions), **EDO Engagement Index** (consumer behavior)

## Признаки группировки

**Повторяемость:**  
тренд должен проявляться в 3+ кейсах

**Культурная значимость:**  
отражение широких культурных сдвигов

**Потенциал развития:**  
способность трансформировать коммуникации

**Бизнес-результат:**  
измеримый engagement или brand equity

## Тренд vs разовый приём

Тренд отличается от разового приёма **системностью** (несколько брендов используют подход), **культурной значимостью** (отражает глубинные сдвиги) и **долгосрочным потенциалом** (способен трансформировать индустрию)

## → Источники данных

**Платформы измерения и аналитики:**  
Sprout Social, EDO, Daivid, XR, Dash Social, USA Today AdMeter, Kellogg's ADPLAN, System1

**Медиа- и новостные источники:**  
Forbes, CNBC, Yahoo Sports, Business Insider, Variety, Vogue

# Super Bowl всё ещё является призмой культуры США

## Самое большое единовременное медиа-событие года

Ни одно другое событие не собирает такую аудиторию одновременно

## Определяет повестку в рекламе на весь год

Тренды Super Bowl становятся стандартом индустрии

## Культурная синхронизация миллионов

Общий опыт просмотра создает коллективную память

## Немного цифр:

**764 МЛРД**

Показов (impressions)

**\$550 МЛН**

Earned media value

**127,7-137 МЛН**

Зрителей в США  
(при населении в ~350 млн)

## Что по рекламе?

**66**

Рекламных роликов

**18**

Дебютантов

**\$8-10 МЛН**

За 30-секундный спот

# Карта трендов Super Bowl 2026

01

## AI-доминирование

Формирующийся

 ai.com

 Claude

 OpenAI

02

## Ностальгия

Зрелый тренд

**DUNKIN'**

**T Mobile**

*Budweiser*

03

## Фарма в мейнстриме

Формирующийся

**wegovy**

**hims & hers**

**ro**

04

## Комьюнити-нарратив

Зрелый тренд

 Rocket Mortgage

ring

*Budweiser*

05

## Абсурдный юмор

Зрелый тренд

**Liquid Death**

**Uber Eats**



06

## Бренд-конфронтации

Формирующийся

 pepsi

**hims & hers**

 Claude

07

## Кинематография

Зрелый тренд

*Budweiser*

**DUNKIN'**

*Dove*

08

## Интерактивность

Формирующийся

 salesforce x Mr.Beast

 ai.com

**Doritos**

# AI-доминирование в SOV

## Описание тренда

**Суть:** AI-бренды заняли доминирующую позицию в рекламной экосистеме Super Bowl — 7 реклам AI против 6 традиционных из автомобильных и пивных категорий вместе взятых.

**Сдвиг в мышлении:** AI-технологии перешли из категории «инновация» в категорию «инфраструктура». AI больше не продается как фишка — он позиционируется как естественная часть жизни.

## Драйверы тренда

- Консьюмеризация корпоративных инструментов
- Необходимость дифференциации на перенасыщенном рынке
- Эффект ChatGPT: нормализация ИИ в повседневной жизни и массовом потреблении
- Демократизация технологий

## ★ Foresight-сигнал

AI-реклама эволюционирует от «что это» к «как это решает мою проблему». Следующий этап: AI становится невидимым — бренды будут рекламировать **результат**, а не технологию.

## Ключевые кейсы

**Ролик превращает сам домен в продукт:** ai.com выступает как агрегатор AI-сервисов и символ «входной точки» в мир искусственного интеллекта.



**Позиционирование строится вокруг идеи «без рекламы»** и приватности. Claude противопоставляет себя рекламно-ориентированным моделям, делая ставку на чистый пользовательский опыт и этичное использование данных.



**Фокус на креативной свободе и разработке:** ИИ представлен как инструмент, который снимает барьеры между идеей и реализацией.



**Эмоциональная подача ИИ** как части повседневной жизни. Gemini интегрируется в бытовую контекст, делая технологию более «человечной» и близкой.



## Отличие от прошлых лет

2025: OpenAI ChatGPT — единственный AI-бренд.  
2026: AI-категория конкурирует с традиционными индустриями. Разнообразие позиционирований: от эмоционального (Google) до функционального (Base44).

# Ностальгия как стратегия

## Описание тренда

**Суть:** Ностальгия стала центральным креативным инструментом для вовлечения миллениалов — рост ностальгических реклам на 7% по сравнению с 2025.

**Сдвиг в мышлении:** Целевая аудитория сместилась — бумеры уступили место миллениалам и зумерам как объекту ностальгических апелляций. «Sorry Millennials, You're Old Now» — заголовок аналитики EDO.

## Драйверы тренда

- Культурная тревожность
- Стремление к «безопасным» эмоциям
- Узнаваемость как shortcut к вовлечению
- Миллениалы как доминирующая платежеспособная аудитория

## ★ Foresight-сигнал

Ностальгия станет более **специфичной** — от «90s в целом» к конкретным культурным моментам (конкретные ситкомы, игры, события). Персонализированная ностальгия через AI.

## Ключевые кейсы

### ”Good Will Dunkin”

Использование звёзд ситкомов 90-х (Дженнифер Энистон, Мэтт Леблан, Джейсон Александер, Альфонсо Рибейро, Джейлил Уайт, Джасмин Гай, Тед Дэнсон) как ностальгического культурного кода



### Переосмысление хита Backstreet Boys ”I Want It That Way”

### “Jurassic Park...Works”

Воссоединение актёров культовой франшизы («Парк Юрского периода»)




### “Drivers Wanted” — возрождение кампании 1995



### ”Everybody” — Backstreet Boys караоке



## Отличие от прошлых лет

2025: Ностальгия как случайный приём.

2026: Ностальгия как центральная стратегия с измеримым impact'ом. Разница между «помните это?» и «это снова актуально».

# Фарма в мейнстриме

## Описание тренда

**Суть:** Фармацевтические бренды масштабировали присутствие на Super Bowl — Wegovy, Hims & Hers, Ro, Novartis, Boehringer Ingelheim, Liquid I.V..

**Сдвиг в мышлении:** Здоровье и wellness перешли из приватной сферы в публичный дискурс. Препараты для похудения стали культурным феноменом, а не медицинским табу.

## Драйверы тренда

- Дестигматизация медикаментозного лечения
- Wellness как lifestyle, не как лечение
- Прямой эфир как канал образования

## ★ Foresight-сигнал

Фарма-реклама будет становиться более **превентивной и персонализированной**. Переход от «лекарство от болезни» к «оптимизация здоровья». AI-диагностика + фарма.

## Ключевые кейсы

**Социально заряженный ролик** о неравенстве в доступе к качественной медицине. Бренд говорит о здоровье как о праве, а не привилегии, делая тему персонализированной терапии массовой.

**hims & hers**

### ”Healthier on Ro”

Кампания с участием Серены Уильямс. Акцент на трансформации здоровья и честном разговоре о снижении веса, нормализации GLP-1 и открытом обсуждении медикаментозной поддержки

**ro**

### Ироничная подача серьезной темы —

скрининга рака простаты. Через спортивные метафоры бренд делает разговор о профилактике менее табуированным и более доступным

**NOVARTIS**

**Дебют бренда на Super Bowl.** Гидратация представлена как элемент повседневного wellness-образа жизни, а не просто функциональный продукт — в смелой и абсурдной подаче

**LIQUID I.V.**

## Отличие от прошлых лет

2025: 2-3 фарм-бренда, осторожное позиционирование.  
2026: **Массовое присутствие** и смелые креативные решения. Реклама GLP-1 стала нормой.

# Комьюнити-нарратив

## Описание тренда

**Суть:** Реклама смещается от индивидуального потребления к коллективным ценностям — соседство, забота, взаимопомощь.

**Сдвиг в мышлении:** Бренды позиционируют себя как фасилитаторы человеческих связей, а не поставщики продуктов. Продукт становится средством, а не целью.

## Драйверы тренда

- Поляризация общества
- Потребность в принадлежности
- Пост-пандемийная изоляция
- Кризис доверия к институтам — доверие к соседям

## ★ Foresight-сигнал

Комьюнити-нарратив эволюционирует от **географического** (соседи) к **интересному** (сообщества по увлечениям). Бренды будут организовывать микро-сообщества, а не транслировать универсальные ценности.

## Ключевые кейсы

**Эмоциональная история** о соседстве и взаимной поддержке, вдохновлённая наследием Мистера Роджерса. Леди Гага исполняет кавер на «Won't You Be My Neighbor», усиливая тему общности и человеческой солидарности.



### ”Search Party”

Кампания о поиске потерянных собак с помощью технологий и силы сообщества. ИИ и цифровые инструменты становятся не просто функцией, а способом объединить людей вокруг заботы и взаимопомощи. потерянных собак через AI и комьюнити.



### ”Champion”

Мотивационный нарратив о тренере и юных спортсменах. История о наставничестве, вере в потенциал и силе команды как фундаменте будущих побед.



## Отличие от прошлых лет

2025: Комьюнити как побочное сообщение.  
2026: Комьюнити как **центральный нарратив**.  
Разница между «мы заботимся» и «мы помогаем вам заботиться друг о друге».

# Абсурдный юмор

## Описание тренда

**Суть:** Абсурдный, WTF юмор стал доминирующим креативным приёмом — 39 реклам использовали этот прием.

**Сдвиг в мышлении:** От смешного к странному — юмор становится инструментом прерывания паттернов, а не просто развлечения. Абсурд как способ выделиться в информационном шуме.

## Драйверы тренда

- Информационный шум
- Необходимость выделиться за 30 секунд
- Культурная толерантность к странности
- TikTok-эффект: нормализация абсурдного контента

## ★ Foresight-сигнал

Абсурдный юмор рискует стать **новой нормой** и потерять эффект прерывания. Следующий этап: **осмысленный абсурд** — странность со стратегической связью к продукту.

## Ключевые кейсы

### ”Bananas”

Бен Стиллер в эксцентричном, почти сюрреалистичном ролике с диско-флипами. Визуальная динамика и самоирония создают ощущение хаотичного, но весёлого потребительского опыта.



### ”Pringleleo”

Сабрина Карпентер в абсурдной истории, где из чипсов буквально «строится» парень. Гиперболизация и фантазийный сюжет подчёркивают игривость бренда.



### ”The Expert”

Эдриен Броуди в роли харизматичного налогового эксперта. Ролик строится на контрасте серьёзной темы и лёгкой ироничной подачи, делая сложный продукт более доступным.



**Провокационная, гиперболизированная эстетика** — «взрывающиеся головы» как метафора чрезмерного потребления энергетиков. Бренд продолжает стратегию эпатажа, противопоставляя себя традиционным напиткам.



## Отличие от прошлых лет

2025: Юмор как доминирующая стратегия.

2026: Абсурд как **доминирующая форма юмора**.

Разница между «смешно» и «что я только что увидел?»

# Бренд-конфронтации

## Описание тренда

**Суть:** Открытые конкурентные атаки возвращаются в рекламу — Pepsi использует полярного медведя Coca-Cola в blind taste test. Hims & Hers напрямую обращается к неравенству в здравоохранении.

**Сдвиг в мышлении:** От «игры по правилам» к «переписыванию правил» — бренды становятся менее вежливыми. Конфронтация как стратегия внимания в перенасыщенной среде.

## Драйверы тренда

- Поляризация как стратегия внимания
- Необходимость дифференциации
- Культурная готовность к конфликту
- Социальные медиа как усилитель конфронтаций

## ★ Foresight-сигнал

Бренд-конфронтации будут становиться более **идеологическими** и менее продуктовыми. Конкуренция за ценности, не за потребителей. «Мы против них» → «Мы за это, они против».

## Ключевые кейсы

### ”The Choice”

Ироничный ролик, в котором полярный медведь выбирает Pepsi Zero Sugar. Кампания построена на лёгкой конкурентной игре и юморе, что позволило бренду стать самым обсуждаемым в соцсетях (более 38 000 упоминаний) и получить высокую оценку эффективности.



### Социально заряженная коммуникация

о неравенстве в доступе к здравоохранению. Бренд напрямую поднимает тему классового разрыва, позиционируя цифровую медицину как более доступную альтернативу.

hims & hers

**Провокационная позиция** против рекламной модели конкурентов. Сообщение «Ads are coming to AI. But not to Claude.» подчёркивает отказ от рекламной монетизации и делает ставку на приватность и чистый пользовательский опыт.

★ Claude

## Отличие от прошлых лет

2010s: Cola Wars как исторический артефакт.  
2026: **Конфронтации возвращаются**, но в новой форме — меньше «мы лучше», больше «мы другие».

# Кинематографическая реклама

## Описание тренда

**Суть:** Реклама приближается по качеству к кинопроизводству — режиссёры уровня Hollywood (Тайка Вайтити, Йоргос Лантимос, Генри-Алекс Рубин) создают рекламные ролики.

**Сдвиг в мышлении:** Реклама перестаёт быть просто рекламой и становится культурным контентом. Зритель не смотрит рекламу — он смотрит короткометражку.

## Драйверы тренда

- Размывание границ между контентом и рекламой
- Ожидания аудитории от визуального качества
- Стриминговая культура

## ★ Foresight-сигнал

Кинематографическая реклама будет **персонализироваться** — AI-генерация разных версий для разных аудиторий. Один концепт — множество исполнений.

## Ключевые кейсы

### "Last Harvest"

Трогательная история отца и дочери на картофельной ферме. Три поколения, семейная преемственность и эмоциональная глубина. Ролик выстроен как камерная драма с тёплой визуальной эстетикой.



### "American Icons"

Эпический визуальный язык, символы Америки — Клейдесдаль и орлан — и отсылка к 150-летию бренда. Реклама работает как историческая хроника с мощным национальным подтекстом.

*Budweiser*

### "The Final Course"

Драматургическая подача с Джорджем Клуни. Ироничный сценарий и авторская режиссура превращают сервисную коммуникацию в сюжетный перформанс.



## Отличие от прошлых лет

2025: Отдельные режиссёрские проекты.  
2026: **Системное привлечение A-list режиссёров.**  
Реклама как арт-объект, а не как коммерческое сообщение.

# Интерактивность и геймификация

## Описание тренда

**Суть:** Реклама становится двусторонней коммуникацией — зрители активно участвуют, а не пассивно потребляют.

**Сдвиг в мышлении:** От сообщения к событию — реклама как повод для действия. Зритель становится участником, не аудиторией.

## Драйверы тренда

- Цифровая зрелость аудитории
- Игровая культура
- Необходимость измеримого engagement
- TikTok-эффект: участие > просмотр

## ★ Foresight-сигнал

Интерактивность станет **невидимой** — AI будет персонализировать рекламу в реальном времени на основе реакции зрителя. Реклама как диалог, не как трансляция.

## Ключевые кейсы

### "Good Will Dunkin'"

Dunkin' превратил ностальгический ролик в полноценную 360°-активацию: разогрев через историю с «найденной VHS», раскрытие ситком-мира в эфире, раздача 1,995 млн кофе через приложение и запуск лимитированного мерча 90-х с офлайн- и MIT-интеграцией.

DUNKIN'

### "Vault"

Кампания с участием MrBeast и квестом на \$1 миллион. Внутри ролика скрыта задача, которую нужно решить с помощью Slackbot AI. Бренд соединяет enterprise-технологии и игровую механику, вовлекая аудиторию в интерактивный процесс.



X

Mr.Beast

## Отличие от прошлых лет

2025: QR-коды как новинка.

**2026: Геймификация как стратегия.**

Разница между «отсканируй» и «поучаствуй».

# Сквозные паттерны и микротенденции

## Общие черты лучших кейсов

- 01 Эмоциональная аутентичность** — превыше яркости — успешные рекламы вызывали «настоящие» эмоции (Budweiser, Rocket/Redfin)
- 02 Продукт как герой** — лучшие кейсы чётко связывали историю с продуктовым преимуществом (Levi's, Ring)
- 03 Культурная релевантность** — рекламы отвечали на актуальные культурные запросы (Hims & Hers, Fanatics Sportsbook)
- 04 Последовательность брендинга** — успешные бренды поддерживали многолетние нарративы (Budweiser, Dove)

## Повторяющиеся приёмы



**Ностальгические needle drops** — классические треки как эмоциональный якорь



**Мультикультурное представительство** — разнообразие как норма, не как исключение



**Женские нарративы** — women-led кастинг



**Животные как эмоциональные прокси** — Clydesdales, полярные медведи, собаки



**Селебрити как персонажи** — актёры играют версии себя, не просто появляются

## ★ Как меняется роль рекламы

Реклама становится **культурным высказыванием**: она не продаёт продукт, а позиционирует бренд в культурном дискурсе. Лучшие рекламы Super Bowl LX 2026 — это не «рекламы», а **культурные артефакты**, которые будут обсуждаться, мифифицироваться и цитироваться.

# Что ослабеваает или теряет потенциал

## Исчерпанные подходы

**01 Знаменитости ради знаменитостей**  
102 появления селебрити в 39 рекламах создали «celebrity fatigue». Рекламы с селебрити без чёткой роли получили низкие оценки аудитории

**02 Поверхностный юмор**  
Простые шутки без стратегической связи с продуктом не работают. Абсурд работает, только когда он осмыслен

**03 Абстрактные AI-обещания**  
AI.com получил негативный фидбек за неясное позиционирование. «AI для всего» ≠ «AI для чего-то конкретного»

**04 «Безопасные» рекламы**  
Избегание позиции ведёт к невидимости

## Приёмы по инерции



### Спортивные звёзды без креативной идеи

Простое появление NFL-игрока не гарантирует engagement. Нужна роль, не cameo



### Generic family moments

«Счастливая семья за ужином» без продуктовой связи — клише



### Product-demo без эмоциональной обёртки

Чистая функциональность не пробивается через информационный шум



### Слоганы без доказательств

«Мы лучшие» без конкретики не работает в эпоху проверяемых заявлений

# Что важно запомнить?

1

## Продуктовая интеграция

---

История должна нести **продуктовое преимущество**, а не маскировать его. Лучшие кейсы чётко связывали эмоцию с функцией. Продукт — герой, не декорация.

2

## Эмоциональная специфичность

---

Абстрактные «хорошие чувства» не работают. Нужны **конкретные эмоциональные триггеры**: ностальгия, сопереживание, удивление.

3

## Культурная позиция

---

Бренд должен занимать **чёткую позицию** в культурном дискурсе, а не пытаться понравиться всем. Hims & Hers, Pepsi, Claude — примеры позиционной смелости.

4

## Технология как энаблер

---

AI должен **решать проблему**, а не быть темой рекламы. Google Gemini «New Home» — AI показывает результат, а не алгоритм. Технология невидима.

5

## Участие вместо трансляции

---

Аудитория хочет быть **частью истории**, а не её свидетелем. Salesforce квест — переход от «смотри» к «делай».

6

## Последовательность

---

Многолетние нарративы строят **бренд-эквити** сильнее, чем разовые хиты. Budweiser Clydesdales, Dove body positivity — примеры консистентности.

Что будет дальше?

realweb  
agency

# Super Bowl как лаборатория будущего

Super Bowl LX 2026 демонстрирует **сдвиг в коммуникациях**: от трансляции к диалогу, от продукта к продуктовым ценностям, от развлечений к эмпатии.

AI-революция, ностальгическая эскапистика, фарма-нормализация и комьюнити-нарративы — не временные явления, а **сигналы долгосрочных трансформаций, которые актуальны для мирового сообщества.**

Бренды, которые выиграли «кубок», не кричали громче — они **говорили точнее**. Budweiser связал 150-летие бренда с американским наследием и мягким патриотизмом. Rocket превратили ипотечную категорию в разговор о соседстве и взаимной поддержке. Pepsi выиграли симпатию аудитории с помощью юмора и уважительного тона.

**Будущее коммуникаций** принадлежит тем, кто способен **связать продуктовую истину с культурной значимостью.**



# Больше инсайтов на вебинаре



Регистрация

