

SUPER BOWL REKLAMLARINDA KULLANILAN PR DİLİ VE SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ali ARICI, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bilecik, Türkiye

Sorumlu Yazar: Ali ARICI, ali.arici@bilecik.edu.tr

Atıf Bilgisi Arıcı, A. (2026). Super Bowl reklamlarında kullanılan pr dili ve söylemleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 525–545.

doi 10.47107/inifedergi.1860488

Gönderilme Tarihi: 10 Ocak 2026 / **Kabul Tarihi:** 5 Mayıs 2026 / **Yayın Tarihi:** 9 Haziran 2026

Özet

Bu çalışma reklamcılık ve halkla ilişkiler (PR) arasındaki kesişmeyi anlamlandırmak ve değerlendirmek adına ideal, popüler ve (post) modern sahnelerden; aynalardan biri olan Super Bowl reklamlarına odaklanmaktadır. Dünyanın en pahalı, prestijli, sembolik ve karakteristik reklamlarına sahne olan Super Bowl reklam kuşağını, içerdiği PR dili ve söylemleri bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan araştırma, son 10 yıldaki Super Bowl kampanyalarını konu edinmektedir. Söz konusu amaçlı örneklem doğrultusunda tematik analiz yöntemiyle incelenen kampanyalar, içerdikleri halkla ilişkiler temaları ve söylemleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. “Super Bowl ve Toplumsal Etkisi”, “Super Bowl Reklamcılığı”, “Super Bowl Reklamlarındaki PR Dili” başlıkları temelinde tasarlanan çalışma, şampiyonanın sadece reklam sektörü için değil, PR dünyası için de geçerli olan trend belirleyici işlevini -güncel kampanya örnekleri ve teorik bağ ışığında- yorumlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda son on yılda yayınlanan Super Bowl reklamlarında öne çıkan anlatıların “SJW” diline odaklandığı; “toplumsal adalet, kadın-erkek eşitliği, doğal yaşam, kapsayıcılık, toplumsal normlar, LGBTQ+ hakları, ırkçılık karşıtlığı, göçmenlik, çevresel sorumluluk, farklılıklara saygı” gibi temalara yöneldiği gözlemlenmektedir. “Kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu faydası”, “marka aktivizmi ve sosyal adalet”, “toplumsal birlik ve duygusal bağ”, “kriz yönetimi ve itibar onarma”, “eğlence ve mizah”, “sürdürülebilirlik ve gelecek vurgusu” söylemleri doğrultusunda iletişim çabalarını pekiştiren markalar, reklam kanalıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini ve yaklaşımlarını görünür kılmaktadır. Öte yandan markaların Super Bowl reklamlarında tipik olarak “mizah, duygusallık (emotional appeal), ünlü kullanımı (celebrity endorsement), cinsellik / fiziksel çekicilik, nostalji (retro dil), toplumsal/ anlamlı mesajlar (cause-related appeal) ve aksiyon / gerilim” türü çekicilikleri kullandığı göze çarpmaktadır. Markaları daha ilişkisel, empatik, duygusal ve insansı formda sunan bu tür iletişimler, stratejik anlatı desenlerini hayata geçirmeye ve kullanıcı katılımlı içeriği (consumer-generated content; UGC) hareketlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Super Bowl reklamcılığı, tematik analiz, halkla ilişkiler söylemleri

A REVIEW OF PR LANGUAGE AND RHETORIC USED IN SUPERBOWL ADVERTISEMENTS

Ali ARICI, Bilecik Şeyh Edebali University, Bozüyük Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Bilecik, Türkiye

Corresponding Author: Ali ARICI, ali.arici@bilecik.edu.tr

Citation Arıcı, A. (2026). Super Bowl reklamlarında kullanılan pr dili ve söylemleri üzerine bir inceleme. *İnönü University Faculty of Communication Electronic Journal*, 11(1), 525–545.

doi 10.47107/inifedergi.1860488

Submission Date: January 10, 2026 / **Acceptance Date:** May 5, 2026 / **Published Date:** June 9 2026

Abstract

This study focuses on Super Bowl commercials, an ideal, popular, and (post)modern stage and mirror, to understand and evaluate the intersection between advertising and public relations (PR). The research aims to evaluate the Super Bowl commercial break, which features the world's most expensive, prestigious, symbolic, and characteristic advertisements, within the context of its PR language and discourse. It examines Super Bowl campaigns from the last 10 years. Using a thematic analysis method based on purposive sampling, the campaigns are evaluated within the framework of their public relations themes and discourses. Designed around the headings "Super Bowl and its Social Impact," "Super Bowl Advertising," and "PR Language in Super Bowl Commercials," the study attempts to interpret the championship's trend-setting function – relevant not only for the advertising industry but also for the PR world – in light of current campaign examples and theoretical connections. In this context, it has been observed that the narratives prominent in Super Bowl commercials released in recent years focus on "SJW" language; and address themes such as "social justice, gender equality, nature, inclusivity, social norms, LGBTQ+ rights, anti-racism, immigration, responsibility for warmth, and respect for diversity." The discourses of "corporate social responsibility and public benefit," "brand activism and social justice," "social unity and emotional connection," "crisis management and reputation repair," "entertainment and humor," and "sustainability and future emphasis" reinforce communication efforts, revealing public relations activities and approaches through advertising. On the other hand, it is noticeable that brands typically use appeals such as "humor, emotional appeal, celebrity endorsement, sexuality/physical attractiveness, nostalgia (retro language), cause-related appeal, and action/thriller" in their Super Bowl commercials. These types of communications, which present brands in a more relational, empathetic, emotional, and human form, help to implement strategic narrative patterns and energize consumer-generated content (UGC).

Keywords: Super Bowl advertising, thematic analysis, public relations discourses

Giriş

Fan teori gibi kendi viral penetrasyonunu yaratan Super Bowl reklamları, halkla ilişkiler (PR) ve reklam alanı arasındaki kesişmeyi resmedebilmektedir. “Gönüllü maruz kalma” ile bilinçli şekilde izlenen, yorumlanan, üzerine konuşulan (e-WoM), paylaşılan ve bu sayede markaya yönelik etkileşim sağlayan bu reklamlar, markaların PR çabalarını pekiştirmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) odaklı bir dil olsa da içerdiği PR temsilleri (siyahi ırk ve jargonlar, Asyalı kültür göstergeleri, farklı cinsel yönelim işaretleri vb), söylemleri ve göndermeleri ile başlı başına bir popüler kültür metasına dönüşebilen reklam anlatıları, co-figurativ (birlikte keşfedilen) bir izlencenin parçası olabilmektedir. Sunduğu eğlence ve deneyim değeri ile salt reklam etiketinden fazlası anlamına gelen Super Bowl işleri, sektör için geleneksel mecralardaki reklamdan kaçma sendromunu yenmeye yardımcı olabilmektedir. Sinema, oyun, sosyal medya gibi farklı mecraları ve sektörleri bir araya getiren söz konusu kampanyalar, “gösteriş” paradigmasıyla hayata geçirilmektedir. Ödenen (ücretli) medyayı kazanılan medya değerine dönüştüren söz konusu kampanyalar, dijital ortamdaki doğal içeriklere (UGC; kullanıcının ürettiği içerik) kaynaklık edebilmektedir.

İletişimi statükocu, tek taraflı ve aşırı kontrollü yapıdan çıkarıp; anlamlar, kimlikler ve çok taraflı iktidarlar / paydaşlar üzerine kurmayı öneren postmodern PR, iletişim gücünü sürekli yeniden müzakere edilen “politik ve stratejik bir alan” olarak konumlandırmaktadır. Postmodern PR yaklaşımı temelinde “gerçeği üretip dayatmak” yerine “paydaşlarla birlikte anlam / anlatı üreten” markalar, Super Bowl türü vitrin işlerle kendi algılarını sürekli güncel tutabilmektedir. Bu güncelleme markaları; tek yönlü iletişimi reddeden (sanal yankıları ve paydaş dönüşlerini önemseyen), çoğul gerçekliklere oynayan (aynı mesajın çeşitli kamularca farklı yorumlanması dolayısıyla farklı paydaşlar için farklı mesajlar geliştiren), çelişkiyi gizlemeyen (tutarsızlıkları “kriz” olarak değil; diyalog fırsatı olarak gören) ve/veya aktivist dil takınan (karşıt sesleri meşru paydaşlar olarak değerlendiren) söylemlere yöneltebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminin iki ana unsuru olan reklam ve PR araçları, algı yönetimi adına entegre (IMC) stratejide birbirine destek olmaktadır.

Reklamcının reklamcıya ve paydaşlara yaptığı içerik gibi de olan Super Bowl kampanyaları, reklamcının şovu gibi görünmektedir. “Reklamın reklamını yapmak (reklamcılığın sektörel algısını ve pratiklerini iyileştirmek)” anlamına gelen Super Bowl reklam kuşağı, sahip olduğu sembolik etkileşim değeri ile sektörün lokomotif unsurlarından biri olarak görülmektedir. Final maçının da önüne geçebilen ve söz konusu TV fenomenini taşıyan bu reklamlar, geleneksel medyaya yönelik şüpheleri ve eleştirileri de tekrar düşündürebilmektedir. TV mecrasının hala kitlesel duyurumlar için ideal veya popüler olabileceği savını alkışlayan bu durum, “pahalı reklamcılık (çizgi üstü reklam / above the line)” mantığını meşrulaştırabilmektedir. Dolayısıyla çok yönlü ve girift etkisiyle araştırmaya değer olan Super Bowl reklamları, bu makale kapsamında sahip olduğu PR dili ve söylemleri çerçevesinde tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmektedir.

1. Super Bowl ve Toplumsal Etkisi

Amerikan futbolunun en üst profesyonel ligi olan National Football League (NFL) sezonunun final maçı anlamına gelen Super Bowl (Süper Kupa / Şampiyonluk Maçı), her yıl Ocak ayının sonu ya da Şubat ayının başında oynanmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere o sezonun şampiyonunu belirleyen maç, sıradan bir spor etkinliği olmaktan çok öte anlamlar taşımaktadır. Küresel ölçekte bir “medya ve pazarlama fenomeni” olarak kabul gören final, özellikle reklamcılık sektörü adına bir vitrin görevi görmekte; sektörün önce kendine yönelik gerçekleştirdiği bir “şov (showrun)” gibi görünmektedir. 30 saniyelik bir reklamın 7 milyon dolar gibi bir gösterim maliyetinin (salt yayını maliyeti / saniye başına yaklaşık yaklaşık 233 bin dolar) olduğu bu kültürel eğlence, yarattığı

etkiyle kamuoyuna mesaj iletmek adına pahalı ancak ideal bir platform anlamına gelebilmektedir. AFC (American Football Conference) ve NFC (National Football Conference) şampiyonlarının karşılaştığı büyük final, yayınlanan büyük bütçeli TV reklamlarının yanı sıra devre arası gösterileri (Halftime Show) ile öne çıkmaktadır.

1960'da NFL'e rakip olarak kurulan AFL, iki büyük lig arasında rekabet başlatmış; 1966 yılında yapılan NFL ve AFL arasındaki birleşme anlaşması ile söz konusu rekabet daha da ivme kazanmıştır. Aynı yıl bu birleşmenin bir sonucu olarak, iki ligin şampiyonlarını karşı karşıya getiren yeni bir "şampiyonluk maçı (Super Bowl)" düzenlenmesine karar verilmiştir. 1967 yılında ilk kez düzenlenen final karşılaşmasına "AFL-NFL World Championship Game" adı verilmiş ancak kamuoyu bu ismi benimsememiştir. Halk arasında "Super Ball (Kansas City Chiefs'in sahibi Lamar Hunt'ın çocuklarının oynamasıyla ünlünen)" isimli oyundan hareketle "Super Bowl" olarak anılan karşılaşma, 1970 yılında NFL ve AFL organizasyonlarının resmen birleşmesiyle nihai final haline gelmiştir (Oriard, 2007; Popli, 2024; NFL, 2025; Tablo 1). 1970'lerden itibaren sadece spor meraklılarını değil tüm Amerikan halkını (hatta günümüzde diğer ulusları da) ekran başına toplayan Super Bowl; Michael Jackson, Madonna, Prince, Beyonce gibi ünlü starların sahne aldığı devre arası şovlarıyla küresel bir eğlence fenomenine dönüşmüştür. Söz konusu eğlence medyası, Apple, Budweiser, Coca-Cola gibi büyük markalar için "mıknatıs" etkisi yaratmakta; yaratıcı, dikkat çekici ve milyonlarca dolarlık reklamlar yayınlama fırsatı anlamına gelmektedir.

Tablo 1. Super Bowl'un Kısa Tarihçesi

Dönem	Gelişme	Açıklama
1960-1966	NFL & AFL Rekabeti	İki ayrı ligin mücadele ettiği dönem; birleşme fikrinin doğması
1967 (Super Bowl I)	İlk Super Bowl	Green Bay Packers, Kansas City Chiefs'i yenmesi ve ismin kamuoyunda popülerleşmesi
1970	Resmî Birleşme	AFL ve NFL birleşmesi; Super Bowl sabit bir final olması
1980-1990'lar	Kültürel Fenomen Başlangıcı	TV yayını, devre arası şovları, ikonik reklamların (Apple 1984 vb.) başlaması
1993	Halftime Show Çağı	Michael Jackson performansı ile devre arası şovların mega konserlere dönüşmesi
2004	Janet Jackson Olayı	"Wardrobe Malfunction (şarkıcının göğsünün görüldüğü frikik)" sonrası sansürlerin ve denetimlerin artması
2010'lar	Küresel Yayın ve Sosyal Medya	YouTube, Twitter (X) gibi platformlarla eşzamanlı reklam ve şov yayınlarının yapılması ve UGC (kullanıcıların ürettiği içeriklerin yarattığı trafik; etkileşim)
2020-2024	Sosyal Mesajlar, Dijitalleşme ve Global Kültür Olayı	İrkçilik, çevre, eşitlik gibi mesajların reklam ve şovlarda öne çıkması, Super Bowl'un artık sadece spor değil; global medya fenomeni olarak değerlendirilmesi

Kaynak: Oriard, 2007; Popli, 2024; NFL, 2025

TV yayın teknolojisinin gelişmesi, (günümüzde bağımsız bir eğlence metası olarak da addedilen) devre arası şovları, reklam portföyü ve sunduğu eğlence değeri ile 1980'ler ve 1990'larda popülerliği gittikçe artan Super Bowl maçları, 2000 sonrası ABD dışındaki ülkelerde de izlenmeye başlanmıştır. Dijitalleşme ve sosyal medya etkisi ile küresel karşılığı artan bu büyük final; cinsiyet eşitliği, çevre, ırkçılık gibi konularda sosyal mesajların verildiği reklamlar ve devre arası şovlar içermiştir. Yayın haklarının farklı kıtalara; ülkelere satılması, reklamların bir kısmının YouTube gibi dijital platformlara özel çekilmesi ve sosyal medya gerçekliği ve etkileşimi büyük finale olan ilgiyi daha da artırmıştır. Söz konusu gelişmeler çerçevesinde spor karşılaşması anlamından öte; sosyopolitik söylemlerle de iç içe geçmiş bir medya fenomeni haline gelen Super Bowl, taraflar için her anlamda "yatırım geri dönüş değeri (ROI)" vaat edebilmektedir.

Roma rakamlarıyla anılan ve 9 Şubat 2025 tarihinde 59. kez düzenlenen “Super Bowl (Super Bowl LIX)”, Philadelphia Eagles ile Kansas City Chiefs takımları arasında New Orleans, New Louisiana’daki Caesars Superdome’da oynanmıştır. Fox Televizyonunda yayınlanan final, 12 bin metrekarelik yenilikçi bir ekonomik kalkınma merkezi ile Greater New Orleans’taki 65 kar amacı gütmeyen kuruluşu (STK) 3,5 milyon dolar hibe sağlamıştır. Reklam değeri kadar sürdürülebilir ekonomik değer de yaratan organizasyon, bir önceki yıl Las Vegas’ta düzenlenen finalde 1 milyar dolarlık yerel ekonomik değer oluşturmuştur (Devecioğlu, 2025; Dubay, 2025). Kitlel medya değeri yanında yerel ekonomi (maç için şehre gelen turistler, medya mensupları, onların harcamaları vb) adına da önemli karşılığı bulunan organizasyon, tüm sektörler için değer katan bir yapıya dönüşmüş durumdadır (Molinari & Ledbetter, 2025). Bu da markalara PR faaliyetlerini duyurmak ve gerçekleştirmek adına dev bir fırsat yaratmaktadır.

Özellikle son 10 yılda giderek artan izlenme değeri ile öne çıkan Super Bowl, popüleritesini istatistikler aracılığıyla da göstermektedir. Resmî Nielsen hanehalkı ölçümü (share & rating raporları) ve sektör izlenme grafiklerinden derlenmiş (yaklaşık ~) verilere göre hemen her yıl 100 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşan Super Bowl, son üç yılda giderek ivme kazanmıştır. “Yüzde oranı / share (o anda televizyon açık olan cihazlar arasındaki izleyici payı)”, “ulusal reytrng (ölçülen tüm televizyon hanehalkının ne kadarının programı izlediği)” ve “ortalama izleyici” istatistiklerine yansıyan bu durum, şampiyonanın toplumsal değerini gözler önüne sermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Super Bowl Reytingleri

Yıl	Super Bowl	Household Rating (ulusal reyting)	Share (tüm TV izleyicileri içindeki yüzde)	Ortalama İzleyici (milyon)
2015	XLIX	~47.5	~71	~114.4
2016	50	~46.0	~68	~112.3
2017	LI	~45.1	~66	~111.9
2018	LII	~42.0	~63	~103.5
2019	LIII	~40.0	~61	~98.5
2020	LIV	~42.0	~62	~101.3
2021	LV	~38.0	~60	~95.2
2022	LVI	~41.5	~63	~99.2
2023	LVII	~44.0	~65	~115.1
2024	LVIII	~48.0	~70	~123.7
2025	LIX	41.7	~66–70	~127.7

Kaynak: Nielsen, 2024; SportsMediaWatch, 2024; Cunningham, 2025; Landers, 2025

Super Bowl reklamları; gerçek zamanlı sosyal medya konuşmalarını tetiklemesi, kampanyaların yaratıcılık ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini pekiştirmesi, modern reklam trendleri bağlamında çapraz (cross) medya yönlendirmeleri içermesi, satışlara ve marka bilinirliğine doğrudan katkı sunabilmesi, ünlü kullanımı ve stratejik önemini tekrar kurgulaması ve tüketici katılımı örnekleriyle marka bağlılığını teşvik etmesi gibi avantajlarıyla tüketici kültürünü şekillendirmektedir (Bartel, 2025; Tablo 3). Reklam izlemeyi başlı başına bir ritüele dönüştürerek sektörün itibarını iyileştirebilen Super Bowl süreci, amaç odaklı markalama, ünlü stratejisi eşliğinde desenlenen anlam transferi, katılımcı kampanya tasarımı gibi pratiklerle yatırımın geri dönüş değerini (ROI) yakalamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla ekonomik katkısı stadyumda gerçekleşen maçla sınırlı kalmayan ve 2025 yılında 30 saniyelik bir reklam spotunun yaklaşık 8 milyon dolara mal olduğu etkinlik; turizm, istihdam, reklam, medya gelirleri, yerel işletme harcamaları ve marka promosyonu gibi pek çok açıdan geniş bir ekonomik değer yaratmaktadır (Milosevic, 2025; Do Better, 2025).

Tablo 3. Super Bowl Reklamlarının Tüketici Kültürünü Şekillendirmedeki Rolü

#	Tema Başlığı	Temel İçerik	Tüketici Kültürüne Etkisi	PR & İletişim Açısından Anlamı
1	Kültürel Fenomen Olarak Super Bowl Reklamları	Reklamlar salt ticari mesaj değil, izlenen / tartışılan kültürel olaylara dönüşmektedir	Reklam izlemek, başlı başına bir sosyal ritüele dönüşmektedir	Reklam / kamusal söylem ve kültürel metin
2	Çoklu Ekran & Dijital Etkileşim	İzleyiciler reklamları izlerken sosyal medyada eşzamanlı etkileşime girmektedir	Tüketici pasif izleyici olmaktan çıkıp katılımcı olmaktadır	PR, yayın sonrası dijital yankıyı yönetmek durumunda
3	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Markalar ürün yerine değer ve amaç anlatmaya odaklanmaktadır	Tüketim, ahlaki ve sosyal anlamlarla meşrulaştırılmaktadır	Amaç odaklı marka (brand purpose) söylemi
4	Ekonomik Değer ve Yatırım Mantığı	Yüksek reklam maliyetleri uzun vadeli etki beklentisiyle gerekçelendirilmektedir	Reklam, sadece satış değil marka sermayesi; anlatısı yaratmaktadır	PR, ROI'den çok itibar ve kültürel etkiye odaklanmaktadır
5	Ünlü Kullanımı ve Popüler Kültür	Ünlüler aracılığıyla dikkat ve duygusal bağ kurulmaktadır	Tüketici, markayı popüler kültürle özdeşleştirmektedir	Ünlüler, marka anlatısının taşıyıcısı olmaktadır
6	Tüketici Katılımı ve Ortak Üretim	İzleyiciler reklam içeriğinin parçası hâline gelmektedir	Tüketici, sadece pasif alıcı değil "ortak / paydaş" rolüne sahip olmaktadır	Katılımcı PR ve topluluk yönetimi ön plana çıkmaktadır

Kaynak: MWW, 2023; Bartel, 2025; Nash, 2025; Mathura, 2025; Expert Panel, 2026

2. Super Bowl Reklamcılığı

Karakterize bir şekilde kendi tarzı, yapısı, işleyişi, stratejileri ve pratikleri olan "Super Bowl reklamcılığı", elit ve pahalı reklamcılığın trend dilini temsil etmektedir. 2000 yılında yaklaşık 2 milyon dolar olan 30 saniyelik gösterim bedelinin 2025 yılı itibarıyla 7 milyon doları aştığı Super Bowl, adını hak eder şekilde "süper" markaların modern tanıtım ekranı haline gelmektedir (Tablo 4). 2025 yılı verilerine göre 127 milyondan fazla izleyiciye ulaşan bu yüksek bütçeli ekran, üst düzey yaratıcılık beklentisi ve kültürel etki mottosuyla diğer reklam mecralarından farklılaşmaktadır. Sıradan ürün tanıtımından ziyade "hikâye anlatımı", "duygusal bağ stratejileri", "mizahi anlatıları", "toplumsal mesajları", "popüler kültür takibi (FOMO; gündemi kaçırma korkusu)", "marka kimliğini yeniden tanımlayan kampanyaları" ile öne çıkan Super Bowl, pazarlama iletişimi literatüründe "event-based advertising / marketing (etkinlik tabanlı reklamcılık ve pazarlama)", "experiential marketing / ads (deneyim odaklı pazarlama ve reklam)" ve "entertainment marketing / advertising" (eğlence pazarlaması) kavramlarıyla da anılmaktadır.

Tablo 4. Reklam Maliyetleri

Yıl	30 Saniyen Reklam Fiyatı	Saniye Başına Maliyet	Yayınlayan Kanal
2000	\$2.1 milyon	\$70,000	ABC
2010	\$3 milyon	\$100,000	CBS
2020	\$5.6 milyon	\$186,667	Fox
2022	\$6.5 milyon	\$216,667	NBC
2023	\$7 milyon	\$233,333	Fox
2024	\$7 milyon	\$233,333	CBS

Kaynak: Statista, 2024; Nash, 2025

Pahalı ve prestijli olmasının yanı sıra en çok konuşulan, en çok hatırlanan ve en çok anlam yüklenen reklam alanı olduğu için popülerliğini artıran Super Bowl reklamcılığı, yarattığı "dikkat ekonomisi (bilgi

zenginliğinin dikkat yoksulluğu yaratması durumu ve bunun dijital / multimedya rekabeti tetiklemesi” değeri ile de öne çıkmaktadır. Şampiyona sayesinde “WC molası” yerine içeriğin kendisine dönüşen reklamlar, bilinçli maruz kalma fırsatıyla markalara eşsiz erişim olanağı sunmaktadır. Parodilere, haberlere, sosyal medyadaki paylaşımlara ve (bu metinde olduğu gibi) akademik çalışmalara konu olan Super Bowl reklamları, ticari bir mesajdan kültürel bir metne ve deneyime evrilmektedir. Bu yönüyle kültürel bir fenomen gibi algılanan reklamlar, markaların finansal güç gösterisi yapması ve yaratıcı cesaret gösterilerine zemin oluşturabilmektedir.

Kısa vadeli satıştan çok uzun vadeli marka değeri (brand equity) üretmeye yardımcı olan Super Bowl ekranı, kurumlar adına “şampiyonlar ligi” gibi bir intiba yaratabilmektedir. Söz konusu sembolik güç ve etkileşim, reklamcılara da alan açabilmekte; yaratıcılığı rekabete dönüştürebilmektedir. Yeni ve özgün toplumsal söylemlerin (toplumsal cinsiyet, eşitlik, çevre, sürdürülebilirlik gibi temalar veya ters köşe; plot twist ünlü kullanımları gibi) ve dijital içerik stratejilerinin (YouTube ön yayınları, streamer anlaşmaları gibi) test edildiği bir alan da olabilen bu ekran, marka iletişimlerini aktivist tonda sunmaya yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda farklı ve öncü stratejileri ile yüzeye çıkan kimi Super Bowl kampanyaları (Apple, Google, Snickers gibi), sahip olduğu ikonik değerleriyle markaların halka ilişkiler dilini de derinleştirebilmektedir. Reklamcılıkta devrim olarak addedilen ve distopik temasıyla dikkat çeken “Apple / 1984”; sembolik / mizahi dil vasfıyla hala hatırlanan “Budweiser / Whassup?”; ters köşe (plot twist) ünlü kullanımıyla şaşırtan “Snickers / Açken sen sen değilsin”; yalın anlatımı ve hikaye odaklı maliyetsiz stratejisi ile öne çıkan “Google / Parisian Love” kampanyaları günümüz Super Bowl reklamcılığının temelini oluşturan örnekler olarak değer atfetmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. İkonik Super Bowl Kampanyalarından Örnekler

Yıl	Marka	Reklam Adı / İçeriği	Neden İkonik Oldu?	Türü / Teması
1984	Apple	“1984” / Distopik reklam	Reklamcılıkta devrim, Macintosh tanıtımı	Toplumsal metafor / Epik
1979/80	Coca-Cola	“Mean Joe Greene”	Duygusal bağ, spor & insanlık teması	Duygusal / İyilik
1992	Pepsi	“Cindy Crawford”	Estetik, seksapel ve sade ikonografi	Estetik / Pop kültür
1992	Nike	“Hare Jordan” / Jordan & Bugs Bunny	Space Jam'in temeli, kültürel sentez	Spor / Animasyon
1999–2000	Budweiser	“Whassup?!”	Mizahi dil deyimleşti, kültürel fenomen oldu	Mizah / Erkek dostluğu
2011	Volkswagen	“The Force” / Mini Darth Vader	Star Wars referansı, duygusal aile anlatısı	Aile / Mizah / Kült
2010	Snickers	“You're Not You When You're Hungry”	Evrensel slogan, komediyle güçlü mesaj, plot twist	Komedi / İçgörü
2010	Old Spice	“The Man Your Man Could Smell Like”	Hızlı tempo, yaratıcı geçiş, viral kampanya	Mizah / Maskülenlik parodisi
2010	Google	“Parisian Love”	Basit aramayla güçlü hikâye, duygusal anlatım	Duygusal / Minimalizm
2018	Amazon	“Alexa Loses Her Voice”	Ünlülerle mizah, ürün merkezli eğlence	Mizah / Teknoloji / Ünlüler

Hala hatırlanan ve tüketici ile sadece “ticari” bir ilişki kurmaktan daha fazlasını ifade eden söz konusu örnekler, markaları birer kapital form olmaktan öteye taşıyabilmektedir. Söz konusu kampanyalar ile algılarını salt reklamdan çıkarıp “halkla ilişkiler” inşasına dönüştüren markalar, iletişimsel katma değer

üretebilmektedir. Post-truth (hakikat ötesi toplum; söylem) çağı bağlamında gerçekliği bu tür ödenmiş medya ile yöneten kurumlar -her ne kadar paradoks bir durum olsa da- reklamın tek boyutlu anlatı dilini aşabilmektedir. İstendik algı stratejileri bağlamında tüketicilerin kendilerini nasıl algılamaları gerektiğini çerçeveleyen şirketler, ürün / hizmet tanıtımından çok marka değerlerine vurgu yapmaktadır. Bu da söz konusu iletişim çabalarının halkla ilişkiler bağını güçlendirmekte; temsillerden söylemlere, senaryolardan ünlü tercihlerine kadar pek çok noktada stratejik karar alanlarını güncelleyebilmektedir.

Super Bowl tarihi boyunca en çok reklamveren ve reklam bütçesine sahip olan markalar yarattıkları etki ve etkileşim ile birer süper marka gibi algılanabilmektedir. Şampiyonaya özel çalışan ve stratejik iletişim kampanyaları düzenleyen söz konusu markalar, reklam harcamalarını sponsorluk ve PR söylemleri eşliğinde pekiştirmektedir. En çok reklamverenlerde ilk üç sırayı oluşturan içecek markalarını (Budweiser, Pepsi ve Coca-Cola), gıda (Doritos, McDonald's) ve otomotiv (Hyundai / Kia, Ford, Dodge) markaları izlemektedir (Tablo 6). İlk şampiyonadan başlayarak enflasyona göre düzeltilmiş liste, son yılların verileri (2010-2020) üzerinden oluşturulduğunda değişmekte; sıralama Bud Light, Doritos, Budweiser, T-Mobile, Coca-Cola, Hyundai, GoDaddy, Kia, Tide şeklinde yapılanmaktadır (CNBC, 2021).

Tablo 6. Super Bowl'da En Çok Harcama Yapan Markalar

Marka / Ana Şirket	Toplam Harcama	Yayınlanan Reklam Adedi	Katıldığı Yıl Sayısı	Öne Çıkan Kampanyalar
Budweiser / AB InBev	439,4 M\$ / 470,5 M\$	132	52	Clydesdales, "Whassup?!", 9/11 anması
Pepsi (Doritos & diğer PepsiCo alt markaları)	279,4 M\$ / 320,36 M\$	91	33	Cindy Crawford (1992), Halftime sponsorluğu
Coca-Cola	191,9 M\$ / 202,44 M\$	50	28	"Mean Joe Greene" (1980), Polar Bears
Hyundai / Kia (Hyundai Motor Group)	159,4 M\$	36	11	"Smart Park" (2020), İnsansız sahne arkası "Operation Better"
Toyota	126,0 M\$	40	20	"How Great I Am" (2015)
Ford	109,8 M\$	52	23	"Built Ford Tough", mobilite odağı
McDonald's	108,9 M\$	54	26	Jordan & Bird "Horse" (1993)
Doritos	85,7 M\$	32	17	"Crash the Super Bowl" (tüketici katılımlı)
Dodge (Stellantis)	85,2 M\$	39	18	"God Made a Farmer" (2013)
Chevrolet (GM)	82,6 M\$	37	11	"Apocalypse" Silverado (2012)
*Statista, MediaRadar, CNBC gibi kaynaklarda veriler değişebilmekte; Bud Light, T-Mobile ve Tide gibi markalar ilk ona girmektedir.				

Kaynak: Harrington, 2020

Söz konusu listenin yanında 60 ila 90 saniye aralığında değişen video süreleri ile Super Bowl reklam aralığını kapatan markalar, 5-10 saniyelik "bumper / teaser (kısa; sürpriz tanıtımlar)" spotlar da hazırlayabilmektedir (Johnson, 2025). Super Bowl'da Amazon, Google, Dunkin' gibi 90 saniyelik spotlarla en pahalı reklamlara imza atan markaların yanı sıra genellikle mizah, sürpriz, pre-buzz (ön hazırlık) stratejisi ve meta reklam (Tide markasının reklamlarla dalga geçmesi gibi) mantığıyla kurgulanan çok kısa (10 saniye ve altında) kampanyalar da yayınlanmaktadır. Söz konusu hap formatın en güzel örneklerini Hulu (Hulu Has Live Sports), Burger King (Whopper Detour), Audi (teaser 2017) gibi içerikler oluşturmakta; reklamcılar bu tür

iletişimlerle dikkat ekonomisinin temel gereğini (az süre / yüksek etki; minimum girdi / maksimum çıktı) yerine getirmeye çalışmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmada nitel içerik analizi yöntemlerinden biri olan tematik analiz yöntemine başvurulmuş Super Bowl reklam kuşağındaki PR söylemleri incelenmektedir. Bu doğrultuda YouTube ve reklamcılıkla ilgili web siteleri (superbowl-ads.com, adsoftheworld.com, adweek.com) üzerinden erişilebilen son 20 yıldaki PR temalı veya içerikli Super Bowl reklamları izlenmiş, amaçlı örneklem doğrultusunda son 10 yıldaki kampanyalar analize tabi tutulmuştur. Bahsi geçen zaman diliminde Super Bowl devre arasında ve maç esnasında yayınlanan 200 reklam -Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen analiz adımları kapsamında- başlangıç kodlarını belirleme (1), ortak temalar arama (2), temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi (3 ve 4) adımlarının ardından raporlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu reklam kampanyalarında öne çıkan PR temaları belirlenmiş, kampanyaların iletişim stratejileri ve söylemleri halkla ilişkiler literatürü odağında değerlendirilmiştir. Kodların ve temaların anlamlandırılmasında özneliği azaltmak ve güvenilirliği artırmak adına alanında uzman ikinci bir kodlayıcıdan yardım alınmış; başka bir araştırmacının aynı verilere bakarak benzer sonuçlara; değerlendirmelere ulaşabileceği varsayımı tartışmaya açılmıştır.

Örneklem olarak seçilen yapının, araştırmacı tarafından açıklayıcı biçimde desenlendiği bu örneklem türü ve yapı, temaların yaklaşık beş veya yedi gibi az sayıda başlıktan oluşabildiği çalışmalara uygun görünmektedir (Creswell, 2013; Dede, 2016: 195). Tematik içerik analizi, çoklu kaynaklar; yapılar arasında tekrar eden kalıpları, kategorileri ve ortaya çıkan temaları belirlemek için ikincil veri çalışmalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Braun & Clarke, 2006). Braun ve Clarke'a göre bu yaklaşım araştırmacının karmaşık sosyal olguları anlamlandırmasına ve çelişkili gerçekleri çözmesine olanak tanıyan, nitel verileri kodlama ve sınıflandırmaya yönelik bir çözüm sunabilmektedir. Dolayısıyla çalışmada PR söylemi içeren Super Bowl kampanyalarına odaklanılmakta ve söz konusu reklamların iletişim stratejileri yorumlayıcı (hermeneutik bağ) yaklaşımdan hareketle değerlendirilmektedir. Söz konusu değerlendirme ışığında aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

- Belirtilen sınırlılık ve örneklem bağlamında Super Bowl reklamlarında hangi reklam çekicilikleri, iletişim stratejileri ve PR temaları öne çıkmaktadır?
- Öne çıkan PR temaları hangi baskın söylemler çerçevesinde hayata geçirilmektedir?
- Söz konusu temalar ve söylemler bağlamında işleyen süreç PR açısından nasıl değerlendirilebilir?

4. Araştırmanın Bulguları: Super Bowl Reklamlarındaki PR Dili

Karakterize yapısı, pahalı; bütçeli medya planlama pratikleri ve kültürel fenomen değeri ile öne çıkan Super Bowl reklamları, doğal ve popüler bir halkla ilişkiler (PR) faaliyeti olarak dikkat çekmektedir. Mizah (komedi çekiciliği), duygusallık (emotional appeal), ünlü kullanımı (celebrity endorsement), cinsellik / fiziksel çekicilik, nostalji (retro dil), toplumsal/anlamli mesajlar (cause-related appeal) ve aksiyon / gerilim ağırlıklı çekicilikleri kullanan bu reklamlar, her tanıtımın bir "PR çabası" olduğu varsayımını destekler nitelikte görünmektedir. Dolayısıyla iletişim açısından; duygusal anlatıma dayalı strateji (emotional storytelling), mizaha dayalı strateji (humor-driven branding), ünlü kullanımına dayalı strateji (celebrity endorsement), kullanıcı katılımlı strateji (consumer-generated content; UGC), toplumsal sorumluluk ve anlamli mesaj stratejisi (purpose-driven branding), nostaljiye dayalı strateji (nostalgia marketing), teknoloji ve yenilik odaklı strateji (tech-showcase) yaklaşımları öne çıkmaktadır. Budweiser "Puppy Love", Doritos "Ultrasound", Jeep "Groundhog Day", Google "Loretta" ve Pepsi "More Than OK?" kampanyaları söz konusu yaklaşımları anlamlandırmak adına örnek teşkil etmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. Super Bowl Reklam ve Çekicilik Örnekleri

Yıl	Marka	Reklam	Çekicilikler
2014	Budweiser	Puppy Love	Duygusal, hayvan sevgisi, nostalji
2016	Doritos	Ultrasound	Mizah, absürtlük
2018	Amazon	Alexa Loses Her Voice	Mizah, ünlü kullanımı
2019	Pepsi	More Than OK?	Mizah, müzik, ünlü çekiciliği
2020	Google	Loretta	Duygusal, empati
2020	Hyundai	Smart Park	Mizah, aksiyon, sembolik dil, ünlü çekiciliği
2021	Jeep	Groundhog Day (Bill Murray)	Nostalji, mizah
2022	Amazon	Alexa Mind Reader	Mizah, ilişki dinamiği, ünlü

Marka temelli değerlendirmede öne çıkan “mizah (Doritos, Bud Light, Pepsi, T-Mobile)”, “duygusallık (Budweiser, Google, Hyundai, Coca-Cola)”, “ünlü kullanımı (Pepsi, Amazon, GM, Kia, T-Mobile)”, “cinsellik (GoDaddy, Axe, Pepsi)”, “nostalji (Jeep, Doritos, Coca-Cola)”, “toplumsal mesaj (NFL, Google, Budweiser, Toyota)” ve “aksiyon/gerilim (GM, Kia, Toyota, BMW)” çekicilikleri, sahip oldukları halkla ilişkiler söylemleriyle ve/veya göndermeleriyle de dikkat çekmektedir. “SJW” (Social Justice Warrior) türü söylemlere yönelen markaların, genellikle toplumsal eşitlik, ırkçılık karşıtlığı, kadın-erkek eşitliği, LGBTQ+ hakları, göçmenlik, çevresel sorumluluk, farklılıklara saygı gibi temaları harekete geçirdiği görülmektedir. “Amaç odaklı (purpose-driven)” reklamlarla sosyal adalet vurgusu yapan markalar, politik tavır takınarak marka kinliklerini ve değerlerini yüzeye taşımayı amaçlamaktadır (Tablo 8). Özellikle Nike “Dream Crazy”, Dove “Real Beauty”, Toyota “Jessica Long’s Story”, Budweiser “Born The Hard Way” ve Microsoft “Be the One” kampanyaları markaların SJW türü söylemleri -farklı kamularca risk içerse de- nasıl benimsediğini yansıtmaktadır. Söz konusu kampanyalarda Budweiser kurucusunun hikayesini göçmenlik / kapsayıcılık temasında anlatmakta; Nike ise Colin Kaepernick ismi üzerinden ırk eşitliği ve protesto hakkı savunusu yapmaktadır.

Tablo 8. PR Söylemi & Temel Özellikler Tablosu

#	Marka	Reklam / Kampanya	Yıl	Baskın PR Söylemi	Ana Tema	İletişim Stratejisi	PR Açısından Önemi
1	Jeep	<i>The Middle</i>	2021	Birlik & uzlaşma	Toplumsal kutuplaşma	Minimalist, sembolik anlatı	Markayı “ulusal uzlaştırıcı” konuma taşıma
2	Nike	<i>Dream Crazy & You Can't Stop Us</i>	2018 & 2020/21	Marka aktivizmi	İrk eşitliği, kolektif güç, cesaret	Aktivist, normatif söylem	Tarafsızlığı reddeden duruş
3	Google	<i>Loretta</i>	2020	Teknoloji-insan dengesi	Hafıza, sevgi, yaşlılık	Duygusal hikâye anlatımı	“Soğuk teknoloji” algısını hafifletme
4	Budweiser	<i>Budweiser – Born the Hard Way & Let's Grab a Beer</i>	2017 & 2021	Göçmenlik ve kapsayıcılık & Toplumsal iyileşme	Marka kurucu hikayesi, kapsayıcılık & pandemi sonrası birlik	Kültürel sembolleştirme	Markayı sosyal birlik ve ritüelin parçası yapma
5	Toyota	<i>Jessica Long's Story & Brothers</i>	2021 & 2022	Amaç odaklı marka	Azim, engellilik & aile, bağlılık	İlham verici biyografik anlatı	Kurumsal etik, meşruiyet, duygusal anlatı
6	Pepsi	<i>The Joy of Pepsi</i>	2023	Nostalji	Pop kültür, eğlence	Kültürel hafıza kullanımı	Kuşaklar arası duygusal bağ
7	Amazon	<i>Alexa's Body</i>	2022	Mizah yoluyla meşrulaştırma	Yapay zekâ korkusu	Öz-ironi, mizah	AI'ye yönelik endişelere yanıt
8	Dove	<i>Real Beauty & Hard Knocks</i>	2016 & 2024	Otantiklik, temsil, kendine güven	Gerçek bedenler	Uzun soluklu değer söylemi, spor çekiciliği	Söylemsel tutarlılık ve güven
9	Microsoft	<i>Be the One</i>	2019	Kapsayıcı teknoloji	Erişilebilirlik	Empatik teknoloji anlatısı	Etik teknoloji konumlandırması
10	Doritos	<i>Crash the Super Bowl</i>	2016	Topluluk & katılım	Mizah, yaratıcılık	Kullanıcı katılımlı model	İzleyiciyi PR sürecinin parçası yapma çabası

İfade edilen örnek kampanyaların yanında daha güncel ve -özellikle insani değerler bağlamında eleştirilen- teknoloji merkezli şirketlerin Super Bowl kuşağındaki PR söylemleri de dikkat çekmektedir (Tablo 9). Son 10 yılda gittikçe artan sosyal sorumluluk ve SJW söylemlerine uyum sağlayan markalar, yapay zekaya yönelik eleştirilere yanıt vermek, kişisel veri sızıntılarına yönelik algı yönetmek, kurumsal etik değerlerini duyurmak gibi amaçlarla Super Bowl ekranını kullanmaktadır. Özellikle son iki yılda Google, Microsoft, Amazon, OpenAI, Meta gibi dev şirketlerin PR aracına dönüşen şampiyona, paydaşlarla (özellikle tüketicilerle) duygusal bağ kurma stratejisine oynamaktadır. Microsoft “We All Win (2019 / eşitlik, kapsayıcılık, engelli bireylerin temsili)”, Google “Black History Month (2020 / siyah sanatçı, bilim insanı ve liderleri öne çıkarma)”, OpenAI “ChatGPT - The Intelligence Age (2025 / şimdiki en büyük ilerleme; teknoloji devrimi algısı) ve “Google Translate – Love (2019 / en çok çevrilen kelimenin -aşk- olduğu vurgusu)” gibi örnekler söz konusu bağ kurma arayışını resmetmektedir.

Tablo 9. Teknoloji Reklamları PR Söylemi & Temel Özellikler Tablosu

#	Marka	Reklam / Kampanya	Yıl	Baskın PR Söylemi	Ana Tema	İletişim Stratejisi	PR Açısından Önemi
1	Google	<i>Pixel – Erişilebilirlik Hikâyesi</i>	2024	Teknoloji-insan dengesi	Empati, kapsayıcılık	Duygusal hikâye anlatımı	AI ve teknolojiyi “insani yardımcı” olarak meşrulaştırma
2	Microsoft	<i>Copilot</i>	2024	Etik & üretken AI	Günlük yaratıcılık	Fayda odaklı anlatı	Yapay zekâyı tehdit değil “yardımcı” olarak konumlandırma
3	Amazon Web Services	<i>Every Play</i>	2024	Altyapı görünmezliği	Güvenilirlik, süreklilik	Kurumsal otorite dili	AWS’yi dijital dünyanın görünmez gücü olarak sunma
4	Snapchat	<i>AR & Gen Z odağı</i>	2024	Yenilik & gençlik kültürü	Yaratıcılık	Hızlı, deneyimsel anlatı	Platformu kültürel trend belirleyici olarak gösterme
5	OpenAI	<i>ChatGPT – The Intelligence Age</i>	2025	AI meşrulaştırma	İnsanlık ilerlemesi	Tarihsel anlatı	Yapay zekâyı kaçınılmaz ve kolektif gelişim olarak çerçeveleme
6	Google	<i>Gemini – Everyday AI</i>	2025	Gündelik AI	Kolaylık, destek	Mikro senaryolar	Generative AI’yi sıradanlaştırarak korkuyu azaltma
7	Meta	<i>Ray-Ban Smart Glasses</i>	2025	Gelecek teknolojisi	Giyilebilir AI	Ürün merkezli hikâye	AI’yi bedenle bütünleşen doğal uzantı gibi sunma
8	GoDaddy	<i>Airo (AI Tools)</i>	2025	Küçük işletme güçlendirme	Girişimcilik	Fayda & mizah	AI’yi büyük şirketlerden KOBİ’lere “indirgeyen” söylem
9	Amazon	<i>Alexa – Yeni Dönem</i>	2025	AI normalleştirme	Günlük yaşam	Mizah + duygusallık	Yapay zekâ korkusunu eğlenceyle yumuşatma
10	Microsoft	<i>AI for Everyday Life</i>	2025	Sorumlu AI	Toplumsal fayda	Etik teknoloji dili	Kurumsal etikte liderlik iddiasını pekiştirme

Örneklerden de anlaşılacağı üzere ürün ve hizmetten ziyade marka değerlerine ve ideolojisine katkı sunan bir dille sunulan Super Bowl reklamları, PR çabalarının en meşru, kapital, prestijli, pahalı, sembolik, trend ve kitlesel (mass communication) yollarından biri olarak fark yaratmaktadır. 2024 ve 2025 Super Bowl reklam kuşağı da bu çizgide kalan markaların, kamu faydası dilini hayata geçirdiği söylemleri devam ettirmektedir. Bu bağlamda Super Bowl reklamcılığının geniş kapsamlı kültürel ve ekonomik eğilimleri yansıttığı ve toplumsal ayna işlevini renklendirdiği gözlemlenmektedir. Trendlere uyum sağlayarak onları işleyen ve bu sayede kendi etki ve etkileşim ölçeklerini genişleten markalar, kendi ilgi alanlarına / sektörlerine yönelik itibar sağlaması yapmaktadır. Novartis’in meme kanseri farkındalık kampanyası (meme kanserinde erken teşhisin önemine dikkat çekme ve kadınları düzenli taramalar yaptırmaya teşvik etme amacı) ve Hims & Hers’in obeziteyle ilgili spotu (kötü beslenme, yüksek ilaç maliyetleri ve sağlık sisteminin bu sorunu çözmede başarısız olmasına yönelik söylem) gibi örnekler söz konusu sektörel işleyişi betimlemektedir. Super Bowl’a uygun şekilde ve formatta hazırlanan bu tür kampanyalar; renkli sunumları, teknik prodüksiyon kabiliyeti, abartı çekiciliği, bol efektli / hızlı kurgusu, mizahi tonu ve mesaj verme kaygısı ile öne çıkmaktadır (Görsel 1 & 2).

Görsel 1 & 2. Novartis'in Mesajı ve Hims & Hers'in Obeziteyle İlgili Spotu



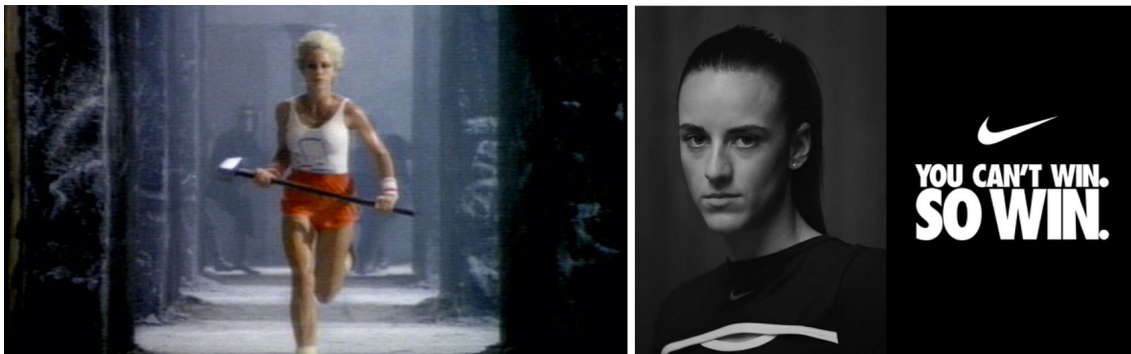
Kaynak: Markaların Sosyal Medya Kanalları

İncelenen ve belirtilen örnekler ışığında Super Bowl reklam kuşağında en çok başvurulmuş PR yönlü söylemlerin; “kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu faydası (Budweiser’ın afet yardımı kampanyaları, Toyota’nın engellilere destek temalı reklamları vb)”, “marka aktivizmi ve sosyal adalet (NFL’in ırksal eşitlik ve sosyal adalet kampanyaları, Nike’in Colin Kaepernick destekli reklamları vb)”, “duygusal bağ (Dove “Hard Knocks” ve Google’ın “Loretta” reklamı gibi nostaljik ve kişisel hikayeler)”, “kriz yönetimi ve itibar onarma (teknoloji şirketlerinin yapay zeka meşruiyeti ve Pepsi’nin Kendall Jenner’lı “Live for Now” reklamına ve sosyal sorunlara yönelik özür niteliğindeki kampanyaları gibi)”, “eğlence ve mizah (Bud Light, Amazon ve Doritos’un mizah temalı reklamları vb)” gibi temalarda şekillendiği görülmektedir. Super Bowl gibi stratejik iletişim platformunda PR atıflarını değer ve amaç odaklı dil bağlamında kurgulayan markalar, “sosyal fayda, birlik, eşitlik, adalet, umut, empati, eğlence, etik” gibi temaları; “değer anlatısı, duygusal bağ kurma, temsil, insani hikayeleştirme, katılımcı / demokratik iletişim, sembolik anlatım, kapsayıcılık” gibi amaçlarla rasyonalize etmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Super Bowl Reklamlarında PR

#	PR Söylemi	Temel Anlam	Ana Tema	İletişim Mantığı	PR Açısından İşlevi
1	Amaç Odaklı Marka (Brand Purpose)	Marka toplumsal bir misyona sahiptir	Sosyal fayda, etik	Değer anlatısı	Meşruiyet ve itibar inşası
2	Birleştirici / İyileştirici Söylem	Marka toplumsal uzlaşmayı destekler	Birlik, umut	Duygusal bağ kurma	Kriz sonrası güven onarımı
3	Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık (DEI)	Herkes temsil edilir	Eşitlik, görünürlük	Normalleştirici temsil	Toplumsal kapsayıcılık iddiası
4	Otantiklik & Gerçeklik	Gerçek hayat ve sıradan insanlar	Samimiyet	Abartıdan kaçınma	Kurumsal mesafeyi azaltma
5	Marka Aktivizmi	Marka açık bir toplumsal duruş alır	Adalet, haklar	Normatif pozisyon alma	Sadakat yaratma (kutuplaşma riski ile)
6	Teknoloji-İnsan Dengesi	Teknoloji insan için vardır	Empati, fayda	İnsani hikâyeleştirme	Teknoloji korkusunu yumuşatma; yenme
7	Nostalji & Kültürel Hafıza	Geçmiş ortak duyguları birleştirir	Hatıralar, pop kültür	Duygusal geri çağırım	Güven ve tanıdıklık hissi
8	Mizah Yoluyla PR	Marka kendisiyle dalga geçebilir	Eğlence	Öz-ironi	Kurumsal ciddiyeti kırma
9	Topluluk & Katılım Söylemi	İzleyici sürecin parçasıdır	Birlikte üretim	Katılımcı iletişim	Topluluk ve sadakat inşası
10	Sessiz Söylem / Minimalizm	Az mesaj, güçlü duygu	Sadelik	Sembolik anlatım	Mesaj yorgunluğunu aşma

Son 10 yılda ortalama 65-70 aralığında reklamın gösterildiği Super Bowl reklam kuşağı, 2024'te 59; 2025 (Super Bowl LIX) yılında ise 63 kampanyaya sahne olmuştur. Super Bowl 2025 yılında Instagram, X (Twitter) ve YouTube'da 2,83 milyar etkileşim almış ve Nike'ın "So Win (kadın sporcuların kazanma arzusunu, rekabet gücünü ve başarı hakkını merkeze alan siyah-beyaz kurgulanmış anlatı)" kampanyası çevrimiçi konuşmalarda en çok adı içerik olarak öne çıkmıştır (Karlovitch, 2025; Mashtare, 2025). Markanın genel PR söylemi ve değerlerine uygun şekilde desenlenen ve Super Bowl PR perspektifini sembolize; karakterize eden "Nike / So Win" kampanyası; kadın sporuna yönelik norm kırıcı yaklaşımı, aktivist marka duruşu, toplumsal söyleme müdahale eden sloganı, cesaret aşılayıcı teması ve katılımcı içeriğe (UGC) dönük çağrısıyla, Apple "1984" kampanyasından bugüne uzanan Super Bowl-PR ilişkisini görselleştirmektedir (Görsel 3 & 4).

Görsel 3 & 4. Apple "1984" ve Nike "So Win" Kampanyalarından Kareler

Kaynak: Delegator, 2014; SneakerNews, 2025

Günümüzde büyük bir yatırım ve yaratıcı çaba gerektiren Super Bowl reklamları, TV ekranının yanı sıra dijital etkileşimde de geniş yankı uyandırmakta; ünlü kullanımı ve mizah içeren stratejilerle dikkat çekmeye odaklanmaktadır (Alćaković, 2023). Yüksek izlenme ve farklı pazarlarda rastgele değışen izleyici dağılımıyla reklamın etkilerini ölçmek için güçlü ve “doğal deney ortamı” sağlayan Super Bowl reklam kuşağı, markalara PR söylemlerini duyurma fırsatı sunmasının yanında ilgi ve satış artırıcı etki de vaat etmektedir (Hartmann & Klapper, 2017; Davidowitz, vd., 2017). Dolayısıyla satış ya da kısa vadeli finansal sonuçlardan öte müşteri temelli marka değeri (customer-based brand equity) odaklanması gereken -yani PR yaklaşımına adapte olması beklenen- markalar, kurumsal algıları güçlendikçe ekonomik çıktı da üretebilmektedir (Raithel vd., 2016). Uzun vadeli çaba gerektiren bu süreç, iletişim çabalarının reklamdan çok PR yaklaşımıyla ele alınması gerektiğine yönelik atıf içermektedir. Bu durumun farkında olan markalar özellikle son 10 yıldaki Super Bowl reklam kampanyalarında PR diline yönelmekte; söylemlerini şu şekilde desenlemektedir (Görsel 5):

- Aktivist PR / SJW Söylemi (Kırmızı renk; adalet, protesto, özgürlük, ses, eşitlik, kapsayıcılık, çeşitlilik, temsil)
- Amaç Odaklı PR / Kurumsal Sorumluluk (Yeşil renk; amaç, sorumluluk, sürdürülebilirlik, iklim, çevre, gelecek, etik)
- Postmodern PR / Kimlik & Anlam (Mor renk; kimlik, güçlendirme, değerler, anlam, topluluk, aidiyet)
- İlişkisel PR / Duygusal Bağ (Mavi renk; güven, empati, birlik, beraberlik, bağlantı, insan, umut)
- Teknoloji / Etik PR (Turuncu renk; teknoloji, inovasyon, yapay zeka, şeffaflık).

Görsel 5. Super Bowl Reklamlarındaki PR Diline Yönelik Kelime Bulutu



Şovun ve içeriğin ana parçası haline gelen Super Bowl reklamları, ikon ve yıldız kullanımlarıyla artan “sembolik etkileşim” pratiği; film, müzik, oyun gibi göndermelerle inşa edilen “kültürel aracılık” rolü ile markalara kültürel ve kurumsal konumlandırma olanağı sunmaktadır. Kısa, yoğun, sembolik, gösterişçi (epik ton ve dil) ve aktüel yapısıyla öne çıkan bu reklamlar, markalara “hazır (instant) prestij alanı” sağlayarak imaj ve itibar yönetimlerini PR yönlü ve ağırlıklı şekilde çerçevelemektedir. Özellikle son yıllardaki örneklerde

görünen “meta-advertising (kendini tiye alan markalar)” kampanyaları, absürt mizah söylemleri, aktivist dil (woke advertising), çeşitlilik ve kapsayıcılık mesajları söz konusu süreci anlamaya yardımcı olmaktadır. Reklam ve PR alanları arasındaki metaforik ve simbiyotik ilişkiyi tekrar düşündüren bu tablo, Super Bowl reklamlarını salt reklam kuşağı olmaktan çıkarıp, “kurumsal söylem sahası” haline getirebilmektedir. Aynı şekilde markaları ve marka kimliklerini kültürel bir aktör şeklinde resimleyen söz konusu işleyiş, kurumların duygusal bağ kurma (cesur politik mesajlar içeren Nike örneği veya pandemi dönemindeki “teşekkürler”, “gerçek kahramanlar” gibi söylemler) arayışlarına hizmet edebilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

1967’den beri hayatımızda olan Super Bowl, 1980’lerde başlayan özel reklam spotları, 1990’lı yıllarda öne çıkan devre arası şovları ve 2000’li yıllarda gelişen dijital ortam etkisi ile kültürel bir fenomen haline gelmiştir. Günümüzde saniye başına ücretinin 233 bin doları aştığı bu kapital vitrin; stilist, karakterize, sembolik ve ikonik değerdeki kampanyalarla PR diline yakınsayan ve sosyal sorumluluk bağlamı içeren reklamlara sahne olmaktadır. Kotler’in 4P ve 7P yaklaşımları temelinde reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi tekrar düşündüren Super Bowl kampanyaları, “her reklamın bir PR çalışması” olduğu savını popülerleştirebilmektedir. Super Bowl reklam kuşağında özellikle son 10 yılda artan kamu faydası teması ve sosyal sorumluluk dili; söylemleri söz konusu iddiayı destekler niteliktedir. Dolayısıyla markalar Super Bowl’a özel hazırladığı kampanyalarla kendi algılarını tekrar; istendik çerçevede şekillendirmeye çalışmaktadır.

“Yeşil ekran reklamcılığı (CGI / Computer-Generated Imagery; özel efektler)” gibi görünen ve kendi içinde “tipik” hatta klişe denebilecek anlatı formatları (tekrar eden yaratıcı stratejiler, konuşan hayvanlar, duygu / mizah / ünlü / nostalji / absürt çekiciliği, sembolik dil, kültürel göndermeler, dinazorlar / ejderhalar / uzaylılar / zaman yolculuğu gibi unsurlar içeren epik dil vb) bulunan Super Bowl reklamcılığı; modern dünyanın en etkili, pahalı, popüler, prestijli ve dikkat çekici tanıtım kuşağı olarak görülmektedir. Rekabetin vahşice arttığı ve bunun farklılaşmayı zorlaştırdığı popüler kültür dünyasında risk almamak adına -reklam anlatılarında olduğu gibi PR söylemlerinde de benzer temaları tekrar eden markalar- söz konusu klişe yapıyı besleyebilmektedir. ROI (yatırımın geri dönüşü) değeri açısından tartışılrsa da (Taylor, 2016; Raithel vd., 2016; Alčaković, 2023; Carr, 2025) trend belirleyici rolünü devam ettiren Super Bowl ekranı, halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek adına da ideal bir zemin sunmaktadır. Bu nedenle kurumlar/markalar, Super Bowl kampanyalarında katılımcı kültürü benimseyen, aktivist, amaç odaklı ve postmodern halkla ilişkiler yaklaşımlarının iç içe geçtiği çok katmanlı diskurlara yönelmektedir.

Araştırma örnekleme bağlamında son on yılda gerçekleşen Super Bowl kuşaklarında ağırlıklı olarak “SJW” dilini; temasını kullanan markalar, “toplumsal adalet, kadın-erkek eşitliği, doğal yaşam, kapsayıcılık, toplumsal normlar, LGBTQ+ hakları, ırkçılık karşıtlığı, göçmenlik, çevresel sorumluluk, farklılıklara saygı” gibi temalara yönelmektedir. “Kurumsal sosyal sorumluluk ve kamu faydası”, “marka aktivizmi ve sosyal adalet”, “toplumsal birlik ve duygusal bağ”, “kriz yönetimi ve itibar onarma”, “eğlence ve mizah”, “sürdürülebilirlik ve gelecek vurgusu” söylemleri odağında kampanya dilini tasarlayan markalar, reklam kanalıyla PR çabalarını pekiştirmektedir. Dolayısıyla trendsetter işlevi, katılımcı kültür ekosistemi, sembolik tüketim değeri ve FOMO (fear of missing out; günceli kaçırma korkusu) yan etkisi ile hem tüketiciler hem de reklamcılar adına vazgeçilmez bir okazyon olan şampiyona, paydaş ilişkilerini yürütmek ve güncellemek için “simli” bir kurgu vaat etmektedir. Öte yandan son iki yılda -big tech (Alphabet, Amazon, Meta, Apple ve Microsoft) etkisiyle- teknoloji ve insan anlatısına vurgu yapan kampanyaların arttığı Super Bowl ekranı, “insan merkezli” çerçevelerle yapay zeka gibi gelişmeleri meşrulaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Hollywood sinema anlayışının reklama uyanlanmış hali gibi görünen ve bu yönüyle “gösterişçi reklam”

paradigmasına hizmet eden Super Bowl reklam kuşağı, kendi reklam gerçekliğini ve ünlülerini yaratmaktadır. Tüketicilerin “sembolik tüketim” yaklaşımının reklamcı versiyonu olan bu kuşak, marka iş birliği (Coca Cola / Marvel, Bud Light x HBO, Meta / Ray-Ban gibi) içeren reklamları ve güncel PR temaları (SJW, sosyal fayda, birlik, eşitlik, adalet, umut, empati, eğlence, etik gibi) ile dikkat çekmektedir. Bu bağlamda PR söylemi içeren kampanyalarda ürün/hizmet tanıtımından çok, normatif değer üretimine, kurum değerlerine ve kurumsal ahlak anlatısına odaklanan markalar, “duruş (ideolojik söylem ve politik tavır)” sergilemekten geri kalmamaktadır. Bu duruşun yanı sıra hayvanların cips yemesi veya çok zengin ünlü isimlerin sıradan otomobilleri kullanması gibi paradoks anlatılar ve kendi içinde çelişen oksimoron görüntüler sunan Super Bowl kuşağı, reklama yönelik güven algısını düşündürerek “sahte / yanıltıcı argüman” algısını tetikleyebilmektedir.

Super Bowl reklamlarındaki görsel temsillerde artan çeşitlilik ve kapsayıcılık, kısa film formatı ve tadındaki akışla birleşince etkisini artırabilmektedir. Ünlü çekiciliğini kullanan kampanyalarda tercih edilen mizah dili ve plot twist (şaşırtan; ters köşe yapan) yaklaşımlar şampiyonanın eğlence potansiyelini ve iletişimsel katma değerini tekrar düşündürmektedir. “Dikkat ekonomisi (ilk 3-5 saniyede marjinal etki elde etme)”, “maliyet optimizasyonu (akıllı kesitler kullanma, reklamın tümünü kendi resmi sosyal medya hesaplarında yayınlama gibi)”, “katılımcı kültür (dijital entegrasyonla UGC’yi teşvik etme)”, “meta-reklam (reklamın kendinden öte anlamlara taşması ve kendiyle dalga geçmesi gibi)”, “teaser dili (merak üretme ve viral yayılım / e-WoM stratejileri)” gibi değişkenler söz konusu katma değeri köpürtebilmektedir.

Extended Abstract

Super Bowl commercials, which create their own viral penetration like fan theories, illustrate the intersection between public relations (PR) and advertising. These commercials, consciously viewed, commented on, discussed (e-WoM), and shared through “voluntary exposure,” thereby generating brand interaction, reinforce brands’ PR efforts. Although they use a marketing-oriented public relations (MPR) focused language, the PR representations they contain (black identity and jargon, Asian culture indicators, signs of different sexual orientations, etc.), their discourses and references, can transform these advertising narratives into popular culture commodities in their own right, becoming part of a co-figurative (sharedly explored) experience. Offering entertainment and experiential value, Super Bowl campaigns represent more than just advertising labels, helping the industry overcome the advertising avoidance syndrome prevalent in traditional media. Bringing together different media and sectors such as cinema, gaming, and social media, these campaigns are implemented through a paradigm of “showmanship.” These campaigns, which transform paid (paid) media into earned media value, can serve as a source for user generated content (UGC) in the digital environment.

Postmodern PR, which proposes to move communication away from a status quo, one-sided, and overly controlled structure and instead build it on meanings, identities, and multi-faceted powers/stakeholders, positions communication power as a constantly renegotiated “political and strategic field.” Based on the postmodern PR approach, brands that “create meaning/narrative together with stakeholders” instead of “producing and imposing reality” can constantly update their perceptions with showcase campaigns like the Super Bowl. This updating can lead brands to adopt discourses that reject one-way communication (prioritizing virtual echoes and stakeholder feedback), play on multiple realities (developing different messages for different stakeholders due to the different interpretations of the same message by various publics), do not conceal contradictions (seeing inconsistencies not as “crises” but as opportunities for dialogue), and/or adopt activist language (seeing opposing voices as legitimate stakeholders). Therefore, advertising and PR tools, the two main elements of marketing communication, support each other in an integrated (IMC) strategy for perception management.

Super Bowl ads, which is like content created by advertisers for themselves and others advertisers. The Super Bowl commercial break, which means “advertising for the advertising industry (improving the sectoral perception and practices of advertising),” is seen as one of the locomotive elements of the sector due to its symbolic interaction value. These commercials, which can even overshadow the final game and carry this TV phenomenon, can also make us reconsider the doubts and criticisms directed at traditional media. This situation, which applauds the argument that TV can still be ideal or popular for mass announcements, can legitimize the logic of “expensive advertising (above-the-line advertising).” Therefore, Super Bowl commercials, with their multifaceted and intricate impact, are worth researching and are evaluated in this article using a thematic analysis method within the framework of their PR language and discourse.

In the context of the research sample, brands that predominantly used “SJW” (Social Justice Warrior) language and themes in Super Bowl campaigns over the last decade focused on themes such as “social justice, gender equality, nature, inclusivity, social norms, LGBTQ+ rights, anti-racism, immigration, environmental responsibility, and respect for diversity.” Brands that designed their campaign language around discourses such as “corporate social responsibility and public benefit,” “brand activism and social justice,” “social unity and emotional connection,” “crisis management and reputation repair,” “entertainment and humor,” and “sustainability and future emphasis” reinforce their PR efforts through advertising. Therefore, the championship,

with its trendsetter function, participatory culture ecosystem, symbolic consumption value, and FOMO (fear of missing out) side effect, is an indispensable occasion for both consumers and advertisers, promising a “glittery” narrative for managing and updating stakeholder relationships. On the other hand, in the last two years, Super Bowl screens, influenced by big tech (Alphabet, Amazon, Meta, Apple, and Microsoft), have seen an increase in campaigns emphasizing the narrative of technology and humanity, helping to legitimize developments such as artificial intelligence through “human-centered” frameworks.

As stated and emphasized in the summary, it is noteworthy that brands often use elements such as “humor, emotional appeal, celebrity endorsement, sexuality/physical appeal, nostalgia (retro language), purposeful appeal, and action/thriller” in their Super Bowl commercials. These types of communication, which present brands in a more relational, empathetic, emotional, and humane way, help in the application of strategic narrative patterns and enliven consumer-generated content.

Kaynakça

- Alčaković, S. (2023). *Super Bowl ads in the period from 2017–2022*. *EJAE – European Journal of Applied Economics*, **20**(1), 39-51.
- Bartel, A. (2025). The role of Super Bowl commercials in shaping consumer culture. <https://case.edu/news/role-super-bowl-commercials-shaping-consumer-culture> Erişim Tarihi: 17.12.2025.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, (3), 77-101.
- Carr, D. (2025). Super Bowl 2025 Advertising Trends & Performance Analysis. <https://www.northbeam.io/blog/super-bowl-2025-advertising-trends-performance-analysis> Erişim Tarihi: 09.12.2025.
- CNBC, (2021). Here are the biggest Super Bowl advertisers of the last 11 years. <https://www.cnbc.com/2021/02/06/here-are-the-biggest-super-bowl-advertisers-of-the-last-11-years.html> Erişim Tarihi: 11.12.2025.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cunningham, N. (2025). Highest-Rated Super Bowls Through the Years. <https://www.si.com/nfl/highest-rated-super-bowls-through-the-years> Erişim Tarihi: 07.12.2025.
- Dede, Y. (2016). *Nitel yöntemler* (9. Bölüm). Araştırma deseni (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Delegator, (2014). Apple 1984 Ad Commercial - Original Recording from The Day It First Aired. <https://www.youtube.com/watch?v=zIE-5hg7FoA&t=30s> Erişim Tarihi: 11.12.2025.
- Devecioğlu, S. (2025). Super Bowl ekonomisi. <https://indigodergisi.com/2025/02/super-bowl-ekonomisi> Erişim Tarihi: 15.12.2025.
- Do Better, (2025). What is the economic and advertising impact of the Super Bowl? <https://dobetter.esade.edu/en/super-bowl-economic-impact> Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Dubay, C. (2025). How the Super Bowl Creates Economic Impact Across the Country. <https://www.uschamber.com/economy/how-the-super-bowl-creates-economic-impact-across-the-country> Erişim Tarihi: 09.12.2025.
- Expert Panel, (2026). Super Bowl LX: Marketing Goals, Messaging And Creative Trends To Watch. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2026/01/07/super-bowl-lx-marketing-goals-messaging-and-creative-trends-to-watch/> Erişim Tarihi: 08.01.2026.
- Harrington, J. (2020). 50 Biggest Super Bowl Advertisers of All Time. <https://247wallst.com/special-report/2018/01/30/50-biggest-super-bowl-advertisers-of-all-time/2/> Erişim Tarihi: 03.12.2025.
- Johnson, L. (2025). These Brands Ran the Longest Super Bowl Ads. <https://www.adweek.com/brand-marketing/these-brands-spent-the-most-money-on-super-bowl-ads> Erişim Tarihi: 15.12.2025.
- Karlovitch, S. (2025). Super Bowl LIX: Analyzing the game's advertising and engagement data. <https://www.marketingdive.com/news/super-bowl-lix-advertisement-engagement-data/732443> Erişim Tarihi: 13.12.2025.
- Landers, C. (2025). Super Bowl TV ratings: Here's how many people watch the big game each year. <https://fansided.com/super-bowl-tv-ratings-here-s-how-many-people-watch-the-big-game-each-year> Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Mashtare, H. (2025). The Super Bowl Ad Phenomenon. <https://www.londonmiddlebury.com/blog-resources/the-super-bowl-ad-phenomenon?> Erişim Tarihi: 13.12.2025.
- Mathura, C. (2025). How some Super Bowl ads become enduring cultural movements. <https://www.thedrum.com/opinion/how-some-super-bowl-ads-become-enduring-cultural-movements> Erişim Tarihi: 13.12.2025.
- Milosevic, M. (2025). 10 Super Bowl Ads That Made History and Lessons for Businesses. <https://www.designrush.com/agency/ad-agencies/trends/top-super-bowl-ads-of-all-time> Erişim Tarihi: 11.12.2025.
- Molinari, N. & Ledbetter, R. (2025). Super Bowl LIX: How American Business Scores the Biggest Night in Sports. <https://www.uschamber.com/economy/super-bowl-lix-how-american-business-scores-the-biggest-night-in-sports> Erişim Tarihi: 15.12.2025.

- MWW, (2023). How The Best Super Bowl Commercials Influence Culture and Consumer Behavior. <https://www.mww.com/resources/how-the-best-super-bowl-commercials-influence-culture-and-consumer-behavior/> Erişim Tarihi: 13.12.2025.
- Nash, B. (2025). Super Bowl Advertising Statistics 2025: 96+ Stats & Insights. <https://marketingltb.com/blog/statistics/super-bowl-advertising-statistics> Erişim Tarihi: 17.12.2025.
- National Football League, NFL. (2025). *History of the Super Bowl*. www.nfl.com Erişim Tarihi: 15.12.2025.
- Nielsen, (2024). Super Bowl LVIII Draws 123.7 Million Average Viewers, Largest TV Audience on Record. <https://www.nielsen.com/news-center/2024/super-bowl-lviii-draws-123-7-million-average-viewers-largest-tv-audience-on-record/> Erişim Tarihi: 08.12.2025.
- Oriard, M. (2007). *Brand NFL: Making and selling America's favorite sport*. University of North Carolina Press.
- Popli, N. (2024). The History of the Super Bowl. <https://time.com/6622138/super-bowl-history-facts> Erişim Tarihi: 15.12.2025.
- Raithel, S., Taylor, C.R. & Hock, S. J. (2016). Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects. *Journal of Business Research*, 69 (9). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.019>
- SneakerNews, (2025). Nike Is Using Its Super Bowl Ad To Send An Empowering Message To Women. <https://sneakernews.com/2025/02/09/nike-so-win-ad-super-bowl-lix/> Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- SportsMediaWatch, (2024). Super Bowl Ratings History (1967-present). <https://www.sportsmediawatch.com/super-bowl-ratings-historical-viewership-chart-cbs-nbc-fox-abc> Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Statista. (2024). *Cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/217134/cost-of-a-30-second-super-bowl-tv-commercial/> Erişim Tarihi: 03.12.2025.
- Stephens-Davidowitz, S., Varian, H. & Smith, M.D. (2017). Super returns to Super Bowl ads?. *Quantitative Marketing and Economics* 15, 1–28 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11129-016-9179-0>
- Taylor, C. R. (2016). *Some interesting findings about Super Bowl advertising*. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1156294>
- Wesley R. Hartmann, Daniel Klapper (2017) Super Bowl Ads. *Marketing Science* 37(1), 78-96. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1055>

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.