



THE USE OF ROSSITER PERCY GRID (RPG) IN ONLINE AIRLINE ADVERTISING: SAMPLE OF ANADOLUJET AIRLINES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2015312954

Bahri Baran Kocak ¹, Ozlem Atalik ²

¹Anadolu University. bbkocak@anadolu.edu.tr

²Anadolu University, ootalik@anadolu.edu.tr

Keywords

Marketing, brand, advertising, Rossiter Percy Grid, social network.

ABSTRACT

Recently, brand value is an increasingly important issue for marketers and companies operating in many sectors. As a result of the integrated marketing communication work, various strategies are developed on ads that are published to increase brand value and reach more customers. In this respect, different advertising models in the academic literature and social networks that are contact wonders of the twenty-first century help marketers to reach these goals. In this study, Facebook ads, which are published by AnadoluJet Airlines that generally serve in domestic market as a trademark of Turkish Airlines, were examined and the contents were analyzed by means of descriptive analysis according to an advertisement-planning model, "Rossiter Percy Grid (RPG)". Aim of the study is to understand whether or not the ads of AnadoluJet fit with RPG for creating brand attitude and to contribute marketing research in the advertising literature.

JEL Classification

M310, M370, L930

ONLINE HAVAYOLU REKLAMLARINDA ROSSITER PERCY IZGARASI' NIN KULLANIMI: ANADOLUJET HAVAYOLLARI ÖRNEĞİ

Anahtar Kelimeler

Pazarlama, marka, reklam, Rossiter Percy Izgarası, sosyal ağ.

ÖZET

Günümüzde birçok sektörde faaliyet gösteren firmalar ve pazarlamacılar için marka değeri gittikçe önem arz eden bir konu olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının bir sonucu olarak, marka değerini artıran reklamlar üzerinde çeşitli stratejiler geliştirilmekte ve böylece daha fazla müşteriye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda akademik literatürde farklı reklam modelleri ve 21. Yüzyılın iletişim harikası olan sosyal ağlar, pazarlamacılar yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, Türk Hava Yolları'nın alt markası olan ve yurt içinde hizmet veren AnadoluJet firmasının yayınladığı Facebook reklamları betimsel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle incelenmiş ve reklam planlama modeli; Rossiter Percy Izgarası'na (RPI) göre analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, AnadoluJet firması reklamlarının RPI'ya uygun bir biçimde marka tutumu yaratıp yaratmadığını anlamak ve reklam literatüründe yer alan pazarlama araştırmalarına katkı sağlamaktır.

JEL Sınıflandırması

M310, M370, L930

1. GİRİŞ

Marka değeri, pazarlama yöneticileri ve iş stratejistleri için birçok sektörde uzun yıllardır önemini koruyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü (The Marketing Science Institute), 1980' de kendi sektörlerine yön veren lider 50 firma arasında düzenlediği konsorsiyumda araştırma önceliğini marka değeri hususuna vermiştir (Aaker ve Biel, 1993: 1). Marka değeri yada imajı yaratmada ise reklam, önemli bir rol oynamaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 1). Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının bir sonucu olan reklamlar (Nowak ve Phelps, 2012), firmaların 90lı yılların ortalarından itibaren radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarından sıyrılarak, ilk kez Amerika'da kullanılmaya başlanan internet ile birlikte önce yazılı (Hawkins, 1996) ardından ise bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte interaktif uygulamalarla gerek yatırımcı ve paydaşları (Argenti ve Barnes, 2009: 224) gerekse de müşterileri için marka farkındalığı ve tutumu yaratmak amacıyla görsel bir zenginliğe ulaşmıştır (Tang vd, 2015).

Son yıllarda sanal medya kullanıcılarının artışı, astronomik rakamlara ulaşan web sitelerinin kurulmasına ön ayak olmakta ve tüm bunlara bağlı bir biçimde ortaya çıkan online reklamlar, gittikçe gelişen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında ise online reklamlar, sembolik bir iletişim biçimi olarak büyük kitlelere verilecek mesajların ulaştırılması, yaratıcı içeriğin oluşturulması gibi interaktif avantajlar da sağlamaktadır (Petrovici, 2014).

Reklamların dijital ortamlara taşınmasında, büyük kitlelerce kullanılan internetin ihtiva ettiği online uygulamalar da artık hem pazarlamacılara hem de müşterilere tanidik gelmekte ve firmalar tarafından kullanılmaktadır. Dolayısıyla internetin en önemli unsuru haline gelen sosyal medya, içeriğinde yer alan Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi popüler uygulamalarla yine sosyal hayatın bir standardı haline gelmiştir (Romero vd., 2013).

Küresel dijital kullanım istatistiklerine göre 2015 yılında 3 milyarın üzerinde aktif internet kullanıcısı olduğu ve 2 milyar 78 milyon kişinin de aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca hayatımıza cep telefonlarıyla birlikte mobil teknolojilerin de girmesiyle aktif mobil kullanıcı sayısı 3 buçuk milyarın üstünde bir rakamla internet kullanıcı sayısını geçmiştir. Kullanılan sosyal medya hesaplarından olan Facebook, 1,366 milyar aktif kullanıcısıyla ilk sırada yer almaktadır. Bu istatistikler içerisinde Türkiye 37.7 milyon internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı, 69.6 milyon mobil bağlantı, ve 32 milyon aktif mobil sosyal medya hesabına sahip istatistikleriyle öne çıkmaktadır. Türkler, %26 oranla sosyal ağ hesaplarından en fazla Facebook' u kullanmakta; bu oranı %23 ile Whatsapp uygulaması takip etmektedir.¹ Bu oranlardan anlaşılacağı üzere sosyal medya, geleneksel birçok anlayışın yanı sıra geçerli pazarlama yaklaşımını da hızla değiştirmektedir. Firmalar artık müşterilerin dikkatini çekmek ve ürün/hizmetlerini onların ihtiyaçlarına uyarlamak için sosyal ağ sitelerinde reklamcılık faaliyetlerine başlamışlardır. Müşteriyi marka imajına teşvik etmek ve ücretsiz reklam gibi

¹ <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/> (Erişim tarihi: 15.05.2015)

faaliyetler de en fazla kullanıcı sayısına sahip Facebook sosyal ağının firmalarca kullanılmasına ön ayak olmuştur (Dehghani ve Tumer, 2015).

İçinde bulunduğumuz internet çağında her pazarlamacı, ürün ve hizmetlerin pazarlanması, müşteri desteğinin sağlanması ya da farklı paydaşlarla iletişim hususunda web sitelerinin büyük potansiyelini kullanmaktadır (Watson, Zinkhan, and Pitt 2000). Firmaların böylesine büyük bir potansiyele sahip sosyal ağ sitelerinde yayınladıkları reklamların ana amacı, tutumu ve çoğunlukla markalı ürün ya da hizmete yönelik davranışı değiştirmektir. Bu doğrultuda reklamın en iyi değerlendirme şekli ise müşteri tutum ya da davranışındaki değişikliği keşfetmektir.

Reklamın hazırlanmasına karar verildiğinde reklam ve pazarlama yöneticileri; iletişim amaçları, ürün türü, hedef kitlenin karakteristik özellikleri ve satın alma güdülerini gibi bazı hususları değerlendirmektedirler (Coulter ve Sewall, 1994).

Yıllardır birçok yönetici bu çalışmaya da kaynaklık eden birçok reklam iletişim modeli kullanmakta; modeller arasında ise son zamanlarda Rossiter-Percy Izgarası (RPI) olarak bilinen reklam planlama modeli popüler hale gelmeye başlamıştır. Özetle RPI iki iletişim amacına odaklanmıştır. Bunlar; marka farkındalığı (Marka çağırışı ve marka tanınırlığı) ve marka tutumudur.

Modelde ele alacağımız marka tutumu hususu, iletişim amacı için yürütme stratejisine sahip iki değişkene bağlıdır: Müşteri ilgilenimi (sonraki satın almaları etkileyecek markanın testi) ve müşteri güdülenmesidir (enformasyonel vs. Transformasyonel) (Rossiter ve Percy, 1997: 212-213).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye pazarında faaliyet gösteren ve Türk Hava Yolları'nın alt markası olan AnadoluJet'in marka tutumu yaratmak amacıyla yayınladığı reklamlarda RPI unsurlarının ortaya çıkartılması ve literatüre katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda RPI tarafından önerilen birtakım tavsiyeleri saptamak amacıyla AnadoluJet'in Türkiye'de en fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook'ta yayınlamış olduğu 22 video reklam incelemeye alınmış ve izgarada yer alan marka tutumu açısından analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, gelişim süreci ve getirilen eleştirilerle RPI modeli, ayrıntılarıyla açıklanacaktır. Ardından araştırmanın yöntemi ve kısıtları ele alınacak; ayrıca gelecek araştırmalara yönelik tavsiyelerle de çalışma sonlandırılacaktır.

2. Rossiter Percy Izgarası ve Gelişimi

Pazarlamacılar tüketicilerle daha iyi iletişim kurmak ve onların satın alma davranışlarını anlamak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu doğrultuda farklı modeller kullanılmakta; marka iletişimini güçlendirmek içinse yeni stratejiler denenmektedir. Dolayısıyla, günümüzün dinamik ticari ortamı, müşteri iletişimi konusunda reklamların daha iyi anlaşılması ve hedef kitleler tarafından alınan mesajların daha iyi analiz edilmesi hususunda pazarlamacıları çalışmaya teşvik etmektedir.

Bugüne kadar reklamların müşteri üzerinde marka farkındalığı, tutum ve sadakati yaratması için pazarlama araştırmacıları tarafından akademik literatüre birçok reklam

karar modeli sunulmuş ve sunulmaya da devam etmektedir (Wilson ve Machleit, 1985). Bu modellerden öne çıkanları ve işleyiş şekilleri kronolojik olarak tablo 1’ de yer almaktadır.

Hiyerarşik reklam modellerinin sonucusu olan Rossiter-Percy Izgarası, 1987 yılında John Rossiter ve Larry Percy tarafından reklamların etkinliğinin tahmin edilmesi ve planlanması amacıyla yapılmış teorik çerçeveli bir çalışma olarak öne çıkmaktadır (Coulter ve Sewall, 1994). Rossiter ve Percy (1997) reklamın değerlendirilmesi hususunda yaptıkları bu çalışmada iki temel boyut önermişlerdir. Bunlardan biri, ürün ya da hizmete gösterilen ilgilenim boyutu iken diğeri, güdülenme olarak belirlenmiştir. Oluşturdukları bu iki boyutlu çalışmada, reklamların gelişim süreci ve taktikleri değerlendirilmekte ve reklamlar üretildikten sonra RPI kullanılmaktadır (Rossiter vd., 1991).

Tablo 1: Reklam Planlama Modelleri ve Kullanım Şekilleri

Model	Tarih	Açıklama
Etkiler Hiyerarşisi	1898	Aynı zamanda bir satış uzmanı olan St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen model diğer reklam modellerinin de de temelini oluşturmuştur. Modelin kurulduğu ilk dönemlerde dikkat, ilgi ve arzu dikkate alınmış 20. Yüzyılın başlarından itibaren bunlara eylem, güven, inanç, yargılama gibi birçok aşama daha eklenmiştir. Model akademik literatürde ise Lavidge ve Steiner (1961) tarafından yapılan çalışmalarla yer bulmuştur (Barry, 1987).
AICA	1910	The model that has entered the literature first time in the journal of Printer’ s Ink yayını ile ilk defa literature kazandırılan bu model reklamların sırasıyla dikkat çekici olması, ilgi artırması, inandırması ve eyleme geçirmesi gerekmektedir (Barry, 1987).
AIDA	1897-1925	İlk kez 1897 yılında ortaya çıkmış üç aşamalı (dikkat, ilgi ve arzu) bir modelden türeyen ve ismini modelde kullanılan kelimelerin ilk harflerinden (awareness, Interest, Desire, Action) alan AIDA modeli Strong (1925) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra farklı araştırmacılar tarafından biliş ve tatmini ilgilendiren unsurlar da eklenerek model daha karmaşık bir yapıya kavuşmuş ve geçen zaman içinde geçerliliğini korumuştur (Ghirvu, 2013).
DAGMAR	1961	Colley (1961) tarafından önerilen DAGMAR (for Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modeli marka hakkında sadece bilgi iletişiminin sağlanması yolunda reklamların işlevini açıklayan teorik bir yapıdır. Her bir Pazar önceliği için reklamların gelişimini iletişimsel boyutta ve doğru bir biçimde inceleyen bu modelin etkinliği ilk kez Smith (1967) tarafından saptanmış ve finansal başarı getirdiği de Marschner (1971) tarafından kanıtlanmıştır (Wilson ve Machleit, 1985).
FCB	1980	FCB izgarası reklamların etkinliğini artırmak amacıyla ilk kez modele isimlerinin baş harflerini vermiş olan Foote, Cone ve Belding tarafından tasarlanmıştır. Izgara, 23 ülkede 20000’ inin üzerinde tüketici yorumları referans alınarak oluşturulmuştur (Vaughn, 1986; Ching et. al. 2010). “FCB izgarası reklam planlanmasında iki boyut önermektedir. Bunlar dört ayrı ürün kategorisinde düşünme/hissetme ve ürüne yönelik yüksek/düşük ilgilenim düzeyidir (Ching et.al., 2010).

Alternatif bir reklam planlama modeli olan RPI, Şekil 1’ de görüldüğü üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan izgaranın ilk kısmını oluşturan marka farkındalığı; markanın

tanınırlığı ve hatırlanması üzerine kurulu iken ızgaranın ikinci bölümünde yer alan marka tutumu, çalışmamızın ana hattını oluşturacaktır.

RPI' nın ilgilenim boyutu, izleyicilerin markayı sonraki satın almaları için test ettikleri esnada algıladıkları risk olarak tanımlanmıştır. Yeterince düşük risk ihtiva eden bir ürün kategorisindeki marka tercihleri düşük ilgilenimli kararlar olarak belirtilir. Düşük ilgilenimli ürünlere, aspirin ve şeker örnek olarak gösterilebilir (Rossiter, Percy and Donovan, 1991: 15). Buna karşılık müşterinin daha detaylı bilgi aradığı ürünlerin reklamlarında marka seçimi biraz daha risklidir.

ızgaranın güdülenme boyutu Katz (1960), Fennell (1978), Wells (1981) ve Rathcfor ve Vaugh (1989) temel alınarak oluşturulmuş; enformasyonel ve transformasyonel güdüler olarak ayrılmıştır.

Satın alma güdüsü ise iki temele dayanmaktadır: Negatif ve pozitif güdüler.

Negatif satın alma güdüsü, müşterinin bir şeyleri atladığı ya da problemle karşılaştığı sırada negatif hisleri elimine etmesi anlamına gelir. Baş ağrısı çeken kişinin bu negatif dürtüsü sebebiyle ağrı kesiciye yönelmesi konunun anlaşılması açısından örnek olarak gösterilebilir.

Pozitif satın alma güdüsü ise müşterinin satın aldığı özel bir ürün tecrübesinden edindiği pozitif hislerdir. Örneğin; şeker ihtiyacını gideren bir tüketicinin hissettiği olumlu duygular pozitif güdüler içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda Rositer ve Percy (1987-1987) beş negatif ve üç pozitif satın alma güdüsünden bahseder:

1- Negatif güdüler

- a. Problem çözme: Aniden ortaya çıkan problemi azaltma ya da ortadan kaldırma (susuzken bir içecek almak). Satın alma bir problemi çözmeye yöneliktir.
- b. Problemden kaçınma: gelecekteki bir problemle karşılaşma ve onu önleme (akşam içmek için meşrubat)
- c. Eksik Tatmin: zıt hislerden meydana gelir. Bir markadan memnun olmayan müşterinin kendisini tatmin edecek başka bir marka araması gibi.
- d. Kaçınma ile ilgili karmaşık yaklaşım: negatif ve pozitif satın alma güdüleri arasında sıkışma (bira sevmek ama sarhoş etmesi) (bira beni dertlerimden uzaklaştırıyor ama sarhoş da ediyor)
- e. Normal tüketim (negatif güdüler için) (birasız yapamama ve sürekli evde bulundurma)

2- Pozitif güdüler

- a. Hissi hazlar: tüketimin amacı haz duymaktır.
- b. Sosyal kabul: tüketimin amacı sosyal ödül ve tanınırlık kazanmaktır. Eğer sosyal bir korkuyu elimine etmek içinse negatif güdülerdir.
- c. Entellektüel doyum: tüketimin amacı keşfetmektir (yeni şeyler)

Rossiter-Percy ve Donovan (1991) enformasyonel satın alma güdüsünün ürün ve marka hakkında bilgi alındıkça tatmin olacağını öne sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre bu durum, negatif bir güçlük olup problem çözme, problemden kaçınma, eksik tatmin, yaklaşma-kaçınma ve normal tüketim gibi eylemler içermektedir. Diğer taraftan transformasyonel

satın alma güdüsü, pozitif güçlerdir ve hissi hazlara, entelektüel tatmine ve sosyal kabule yöneliktir (Coulter ve Sewall, 1994).

Düşük ilgilenimli Enformasyonel (Dİ/E) marka süreçlerinin bir sonucu olarak satın alınan ürünler için izgara basit bir sorun-çözüm formatı önermiştir. Burada marka kullanımı için negatif satın alma güdülerini gösterilir (örneğin; kirlenme problemini çözmek için çamaşır tozu kullanımı gibi). Düşük ilgilenimli Dönüşümsel (Dİ/D) güdülerin bir sonucu olarak satın alınan ürünler içinse duygusal otantiklik (Örneğin, tüketicilerin duygusal olarak kendilerini tavsiye edilen marka kullanımındaki role bağlamaları için hayattan bir kesit sahnesinin sunulması) önerilir (Rossiter ve Percy 1987: 239). Özetle sorun-çözüm formatında Dİ/E reklamlar, negatif güdüleme unsurlarıyla pozitif tutum yaratırken, Dİ/D reklamlar hayattan bir kesit sunarak aynı pozitif tutumu sağlaması beklenmektedir.

Izgaradaki marka tutumunun bulunduğu kısımda yer alan Yüksek ilgilenimli Enformasyonel (Yİ/E) marka seçimleri ise problem çözme, problemden kaçınma, eksik tatmin, kaçınmayla ilgili karmaşık yaklaşım ve normal tüketimi içeren negatif güdülerin yer aldığı yüksek riskli satın alma kararlarıdır (Rossiter ve Percy, 1987; 246).

Şekil 1: Rossiter-Percy Izgarası'nda marka farkındalığı ve marka tutumu için reklamlarda yaratıcı taktikler, 1997: 213.

Marka Farkındalığı	
Marka Tanınırlığı	Markanın Hatırlanması
Satın alma sırasında	Satın alma öncesinde

Marka → Kategori ihtiyacı → Kategori ihtiyacı → Marka

Marka Tutumu (Motivasyon Türü)

		Enformasyonel (Negatif Güdülemeler)	Transformasyonel (Pozitif Güdülemeler)
Karar Tipi	Düşük İlgilenim (Deneyim Temelli)	Düşük Risk (Rahatlatıcı Satın Alma)	Düşük Risk (Ödüllendirici Satın Alma)
	Yüksek İlgilenim (Araştırma ve İnanç Temelli)	Yüksek Risk (Rahatlatıcı Satın Alma)	Yüksek Risk (Ödüllendirici Satın Alma)
		Bilindik Hedef İzleyici	
		Yeni Hedef İzleyici	
		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Problem çözme</i> - <i>Problemden kaçınma</i> - <i>Eksik tatmin</i> - <i>Kaçınmayla ilgili karmaşık yaklaşım</i> - <i>Normal tüketim</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hissi hazlar</i> - <i>Sosyal kabul</i> - <i>Entelektüel doyum</i>

3. YÖNTEM

Nitel bir yöntemle ele alınmış olan bu çalışma, Türkiye'de 2003 yılında yaşanan serbestleşme hareketinin ardından pazara girmiş olan AnadoluJet Havayolu'nun Facebook hesabında yayınlamış olduğu reklamların RPI modeli ile analiz edilmesine yöneliktir.

Çalışmanın tasarımında betimsel bir yol izlenmiş olup, Türkiye pazarında hizmet veren firmaların Facebook sayfalarındaki takipçi sayısına ve paylaşım sıklığına bağlı olarak çalışma örnekleme seçilmiştir. Bu doğrultuda SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) internet sayfasında² yer alan ve Türkiye’ de yolcu taşımacılığı hizmeti veren havayolu firmalarının Facebook sayfalarındaki takipçi sayıları 23 Mayıs 2015 saat 14.41 itibarıyla toplanmış ve Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’ deki havayolu firmalarının Facebook takipçi ve konuşma sayıları.³

Facebook Hesabı	Takipçi Sayısı	Sayfa Hakkında Konuşma Sayısı
1. Türk Hava Yolları	6.452.682	99.278
2. Pegasus Havayolları	1.295.099	92.162
3. Onur Air	567.168	18.555
4. AnadoluJet	371.846	1443
5. AtlasJet Havayolu	222.892	2492
6. Borajet	123.617	926
7. SunExpress Havayolları	97.873	1916
8. Corendon Havayolları	4.624	174

Tablo 2’ de 4. sırada yer almasına rağmen AnadoluJet’ in çalışma örnekleme olarak seçilmesinin sebebi listede ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları’ nın alt markası olarak hizmet veriyor olmasıdır. Bu amaçla AnadoluJet’ in resmi Facebook hesabında 2014 yılına dek yayınlamış olduğu 22 video reklam, yargısal örneklem yöntemiyle araştırmacılar tarafından seçilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde öğeler, örnek için çalışma evreninden rasgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilmektedir (Böke, 2009: 125). Dolayısıyla Rossiter-Percy Izgarası’ na göre görsel reklam kategorisinde yer alan video reklamların araştırma amacına daha uygun düşeceği araştırmacılar tarafından uygun görülmüştür.

Örneklem, nitel araştırmalarda temel veri toplama türlerinden olan içerik analizi ile elde edilmiştir. Bilindiği üzere içerik analizi, araştırmacının araştırma konusu ile ilgili olduğunu düşündüğü kimi belgeleri analiz etme yöntemidir (Hodder, 2002). Bu analiz yönteminde her ne kadar yazılı kaynaklar sık kullanılan veri kaynakları olsa da film, müzik kayıtları, reklamlar, internet siteleri, bloglar ve bilgisayar oyunları gibi diğer materyaller de içerik analizi için uygun veri kaynaklarıdır (Kurtuluş, 2010: 51) Araştırma yöntemi kapsamında firmanın Facebook hesabından içerik analizi ile elde edilen video reklamlar, RPI modeli ışığında görsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Analiz için kullanılan RPI modelinin marka tutumu ızgarası ve her bir marka tutumu unsuruna bağlı reklam stratejileri Tablo 3’ te verilmiştir. Tabloda reklama maruz kalan izleyicinin reklamda yer alan ürüne veya hizmete karşı marka tutumunu nasıl kazanacağına dair stratejiler de verilmektedir (Percy ve Rossiter, 1992)

² http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/havaalanlari/Havayolu_isletmeleri.pdf (Erişim Tarihi: 22.05.2015)

³ Yapılan araştırmada SHGM “Havacılık İşletmeleri” sayfasında yer alan firmalardan Tailwind uluslararası turistik charter hizmeti verdiği; ayrıca İHY İzmir ve Hürkuş Havayolu firmalarının internet sitelerinde Facebook hesaplarına ulaşılamadığından dolayı listeye eklenmemiştir.

Tablo 3: Rossiter Percy Izgarası' na Göre Marka Tutumu Stratejileri

		Marka Tutumu	
		Bilgiye dayalı (Enformasyonel)	Deneyime dayalı (Dönüşümsel)
Düşük ilgilenim	<p>Düşük ilgilenimli/enformasyonel (Dİ/E) marka tutumu, negatif satın alma güdülerine bağlı olan düşük riskli satın alma kararlarında uygulanır. (Reklamlarda fayda iddiası baskındır)</p> <p>Dİ/E MARKA TUTUM STRATEJİSİ İÇİN REKLAM TAKTİKLERİ</p> <p>FİKİR A (güdülenmenin duygusal portresi)</p> <p>Dİ/E-1. Basit bir problem çözüm formatı kullan</p> <p>Dİ/E-2. İnsanların reklamı sevip sevmemeleri o kadar da önemli değil.</p> <p>FİKİR B (algılanan reklam için fayda iddiası)</p> <p>Dİ/E-3. Sadece bir veya iki fayda ya da bir grup fayda içersin.</p> <p>Dİ/E-4. Fayda iddiası iyi bir biçimde belirtilmelidir.</p> <p>Dİ/E-5. Markanın sunduğu faydalar, reklama 1-2 kez maruz kalan müşteri tarafından kolayca öğrenilebilmelidir.</p>	<p>Dİ/D marka tutumu düşük riskli satın alma kararlarında satın alma güdüsüne bir ödül olarak ortaya çıkar. Yani kişinin kendini ödüllendirmesi ön plandadır. (Reklamlarda duygusal tatmin baskındır)</p> <p>Dİ/D MARKA TUTUM STRATEJİSİ İÇİN REKLAM TAKTİKLERİ</p> <p>FİKİR A (güdülenmenin duygusal portresi)</p> <p>Dİ/D-1. Duygusal özgünlük ana unsurdur ve Yalnız Faydadır</p> <p>Dİ/D-2. Duyguların iletim şekli önemlidir.</p> <p>Dİ/D-3. Hedef izleyici reklamı sevmelidir</p> <p>FİKİR B (algılanan reklam için fayda iddiası)</p> <p>Dİ/D-4. Marka üstü kapalı verilir</p> <p>Dİ/D-5. Tekrar fonksiyon yaratırken aynı zamanda bu fonksiyonları destekler</p>	
	Yüksek ilgilenim	<p>Yüksek ilgilenim, müşterinin ekonomik veya psikolojik risk hissetmesidir. Eğer müşteri, ürünü pahalı buluyorsa ilgilenim düzeyi yüksektir. Ürün ucuz; ancak psikolojik risk varsa ilgilenim düzeyi tekrar yüksek çıkacaktır.</p> <p>Yİ/E MARKA TUTUM STRATEJİSİ İÇİN REKLAM TAKTİKLERİ</p> <p>FİKİR A (güdülenmenin duygusal portresi)</p> <p>Yİ/E-1. Doğru duygusal portre kullanımı ürün yaşam eğrisinin başlangıcında oldukça önemlidir fakat ürün olgunluğa eriştikçe önemini kaybeder</p> <p>Yİ/E-2. İzleyici reklamı sevmek zorunda değildir fakat fayda iddiasını kabul etmek durumundadır</p> <p>FİKİR B (algılanan reklam için fayda iddiası)</p> <p>Yİ/E-3. Hedef izleyicinin marka ile ilgili ilk tutumu baskın görüşüdür</p> <p>Yİ/E-4. Marka tutumunu güçlendirecek fayda iddiası, en üst seviyede konumlandırılır.</p> <p>Yİ/E-5. Fayda iddiaları ikna edici olmalıdır.</p> <p>Yİ/E-6. Sunucu, objektif alanında uzman olmalıdır.</p> <p>Yİ/E-7. Markaya karşı itirazı olan hedef izleyici için çürütücü yaklaşımlar düşünülmelidir.</p> <p>Yİ/E-8. İyi yerleşmiş bir rakip ile kendini karşılaştır.</p> <p>Yİ/E-9. Özet bir fayda iddiası kullan, en güçlü iddianı önce sun, ve reklamı toplam 7 fayda ile sınırla.</p>	<p>Satın alma kararında yüksek risk algılaması hakimdir. Satın alımdan önce tutumsal mahkumiyet ve</p> <p>Yİ/D MARKA TUTUM STRATEJİSİ İÇİN REKLAM TAKTİKLERİ</p> <p>FİKİR A (güdülenmenin duygusal portresi)</p> <p>Yİ/D-1. Duyusal özgünlük her şeyden önemlidir ve hedef kitle içinde yaşam tarzı olan gruplara uygun olmalıdır.</p> <p>Yİ/D-2. Reklamda gösterilene uygun olarak insanlar sadece reklamı sevmekle kalmayıp ürünü kişisel olarak da tanımlayabilmeli.</p> <p>FİKİR B (algılanan reklam için fayda iddiası)</p> <p>Yİ/D-3. Birçok Yİ/D reklamları aynı zamanda bilgi de sağlamalıdır.</p> <p>Dİ/D-4. Aşırı iddiacı yaklaşım tavsiye edilir.</p> <p>Yİ/D-5. Tekrar (daha çok sonraki bilgilisel reklamlarda) bir fonksiyon kurmaya ve bu fonksiyonu güçlendirmeye hizmet eder</p>
		<p>Negatif Güdüler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problem çözme - Problemlenme kaçınma - Eksik tatmin - Kaçınmayla ilgili karmaşık yaklaşım - Normal tüketim 	<p>Pozitif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hissi hazlar - Sosyal kabul - Entelektüel doyum

4. BULGULAR ve YORUM

AnadoluJet firmasının resmi Facebook hesabında bugüne kadar yayınlamış olduğu 22 reklam incelenmiş ve reklamlardan 8' inin Rossiter&Percy Izgarası' na uygun içerik ve unsurlara sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgu ve yorumlar, reklam sloganlarına ait başlıklar altında incelenmiş ve her bir reklamın izgarada aldığı konum, bu bölümün sonunda, Şekil 2' de gösterilmiştir.

4.1. Uçak bileti sinema biletine dönüşebilir mi?

Reklam İçeriği: ilk olarak havalimanı görüntüleri izleyicinin karşısına çıkar. Bavullarıyla Hareketli insanlar kadraja girer. Ardından bir uçak bileti, kalp figürü, hostes ve kaptan sırasıyla görünür. Reklamda yolculara nereden gelip nereye gittikleri sorulur. "Nasıl geçti yolculuğunuz?" diye sorulur ve "Çok iyi geçti" cevabı alınır. "Aşk tesadüfleri sever" filmi galası ve sinema için bilet verilir. Çeşitli milletlerden insanlar görüntüye girer. Bu insanlar "Uçmayan kalmasın!", diye sevinçle çığlık atar.

Reklamın Analizi: Reklam' ın ana teması, satın alma sonrası gerçekleşen ödüllendirme unsurudur. Reklamda yolculardan uçuş hizmetinin iyi olduğuna yönelik alınan tepkiler reklamın deneyime dayalı (dönüşümsel) bir sınıfa girmesini sağlamıştır. Yolcu, iyi bir yolculuk gerçekleştirerek hem kendi hem de aldığı sinema bileti ile firma tarafından ödüllendirilmiştir. Reklamda yer alan yolcuların yüz ifadelerindeki memnuniyetten *duygusal tatmin* unsurunun müşteriye kazandırılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Reklamda yer alan kalp, hostes, kaptan ve çeşitli milletlerden insan figürleri duygusal özgünlüğü yansıtırken iyi bir yolculuk aktivitesi fayda unsuru olarak ön plana çıkmıştır. İnsanların yüzündeki *memnuniyet duygusunun icrası* için ise firma markasının gerekli olduğu mesajı verilmiştir. Buradan yola çıkarak *reklamın sevdirmeye çalışıldığı* da anlaşılmaktadır. Ayrıca reklamın başında sunulan sinema bileti ödülü, *markanın üstü kapalı bir biçimde verilmesini* sağlamıştır. Özetle reklamda D1/D-1-2-3-4 stratejileri göze çarpmaktadır. Modelin reklama tavsiyesi ise tekrar edilmesi yönündedir.

4.2. AnadoluJet' ten yüzleri güldüren sürprizler

Reklam İçeriği: Havalimanında firmanın 3. Faaliyet yılına yönelik billboardlar asılmakta ve havayolu çalışanları tarafından bavul taşıma bandına beyaz kutular içerisinde hediyeler bırakılmaktadır. Kadraja daha sonra bavullarını beklerken hediyelerle karşılaşan yolcular ve çocuklar girer.

Reklam Metni: "3. yaşını kutlayan AnadoluJet, kuruluş yıldönümü olan 23 Nisan'da küçük, büyük tüm yolcularına tatlı sürprizler yaptı. Bagaj bandında hediye paketlerini gören yolcuların yüzündeki tebessüm, görülmeye değerdi. AnadoluJet'in kelebek kızları; küçük yolculara boyama kitabı, boya kalemleri ve uçak maketi gibi hediyeler verirken kalabalığın içinde gezinen macuncular ve pamuk helvacılar, havaalanını bayram yerine çevirdi."

Reklamın Analizi: Reklam' ın ana teması, satın alma sonrası gerçekleşen ödüllendirme unsurudur. Reklamda marka, 23 Nisan tarihinin önemi ardında bir ayrıntı olarak kalmış ve duygular bu tarihe bağlı olarak çocuk figürü ve hediyelerle icra edilmiştir. Çocuklara sağlanan pozitif fayda ise hedef izleyicinin reklamı sevmesini sağlamaya yöneliktir. Özetle

reklamda Dİ/D-1-2-3-4 stratejilerinin kullanıldığı görülmüştür. Modelin reklama tavsiyesi, tekrar edilmesi yönündedir.

4.3. Uzak Diye bir yer yok

Reklam İçeriği: Reklam, pistte uçağa doğru yürüyen pilotlar, hostesler ve gün batımına doğru uçuşa geçmiş uçak görüntüleriyle başlar. Reklamın devamında firmaya ait pistte yer alan uçaklar, teknik personel ve tekrar pilot ve hostesler yer alır. Ardından görüntü havalimanında uçaklarını bekleyen ve check-in işlemlerinden geçen yolcularla devam eder. Reklamda dikkat çeken öğeler arasında, her yaş grubundan insanlar, check-in görevlisi hostesler, teknik personel, kabin içi görüntüler ve hizmetler, son olarak birbirine kavuşan bir çift ve gün batımında havalanan firma uçağı yer almaktadır.

Reklam Metni: “Anadolu’ dan havalanan bir çift kanat çok şey değiştirdi. Aklınızın ve kalbinizin büyük düşü gerçeğe dönüştü. Anadolu’ nun kalbinden kanatlandık. Gururla uçurduk Anadolu ve Avrupa’ yı havalara. Yüzümüzde eksilmeyen tebessümler. Biz düşlerinizi gerçekleştirmek için buradayız. Tam zamanında istediğiniz yerde olabilmeniz için kalplerden kalplere kanat açtık. *Ekonomik ve rahat rahat uçabilmenin* konforunu sunduk. Herkes uçabilsin diye!

Biz kim miyiz? Biz, -ruhundan kanatlarına- Anadolu’ nun bilgeliğini taşıyan; biz, Anadolu’ nun gönül bağından kopan gülümsemesiyle Anadolu’ nun havayolu şirketi, AnadoluJet. Uçmayan kalmasin, diye çıktık yola. *Henüz 3. yılımız dolmadan* yurt içi ve yurt dışında 40’tan fazla noktaya uçuyoruz. Şimdilik... yakındaysa dünya kanatlarımızın altında uçacak.

Gökyüzüne yükselirken **THY’ den aldığımız güç ve güven** arkamızda. 5 uçakla başlayan yolculuğumuza bugün 20’ nin üstünde uçakla devam ediyoruz. 77 yıllık deneyimiyle dünyada birçok havayoluna hizmet veren Turkish Teknik’ in güvenilir eli yanımızda. Güvenle yükseliriz gökyüzüne. Anadolu ve Avrupa’ nın semalarında Avrupa’ nın en genç filosuna sahip havayolu olarak. İsteddiğiniz düşlediğiniz birçok şehre uçuyoruz. Sizi diyar diyar gezdirmek, görmediğiniz güzellik bırakmamak için.

Burası (uçak kabini) sizin eviniz. Kendinizi evinizde hissetmeniz için her ayrıntıyı düşünürüz. Rahat bir yolculuk yapabilmemiz için. Hayatınıza anlam katabildiğimiz için mutluyuz. Anadolu’ nun misafirperverliğiyle her ihtiyaç duyduğunuzda kanatlarımızın sizi beklediğini unutmayın. Hazırlanırız her uçuşunuzda yolculuğunuzun tadını çıkarasınız diye. Gururlanırız siz sevdiğiniz sarıldıkça biliriz ki kavuşturmak kavuşmak kadar güzel.

Biz Türkiye’ nin en hızlı büyüyen havayolu, sizin havayolunuz. Her seferde işimizi yapmanın heyecanı. Hep dediğimiz gibi. Uzak diye bir yer yok. Paylaştığımız gökyüzü buluşturacak bizi. Haydi! Uçmayan kalmasin.

Reklamın Analizi: Reklama bakıldığında toplam 5 bölümden oluştuğu ve her bir bölümde reklamın farklı mesajlar taşıdığı görülmektedir. AnadoluJet markasının *henüz ürün yaşam eğrisinin başlarında* yayınlandığı bu reklamda markanın pahalı olduğunu düşünen ve konfor konusunda şüpheli davranan müşterilere yönelik ilk bölümde ekonomiklik ve rahatlık unsurları ön plana çıkarılmış ve öncelikle müşterinin havayolunu ulaşılabilir algılaması sağlanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise yine *psikolojik risk olarak algılanan “her yere ulaşım”* konusuna değinilmiş ve bu durum sonraki bölümlerde yer alan güven ve deneyim gibi unsurlarla da desteklenmiştir. “Hizmet kalitesi” ve “teknik birikim”, Türk

Hava Yolları' na ve Turkish Teknik' e dayandırılarak objektif ve çok iyi yansıtılmış bir fayda iddiası sağlanmış ve olabildiğince bilgilendirici açıklamalarla reklama dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere bahsi geçen kısımlarda marka tutumu, firma hakkında çeşitli bilgiler verilerek yaratılmaya çalışılmıştır. Daha yeni bir marka olan AnadoluJet, müşteri üzerinde oluşabilecek negatif algıyı da hedef kitlenin markaya yönelik ilk tutumunu, teknik birikim ve hizmet kalitesi unsurlarını hesaba katarak kırmaya çalışmıştır. Bu açıdan bakıldığında reklamın genel olarak ızgaranın Yİ/E bölümünde konumlandığı söylenebilmektedir. Özetle reklamda Yİ/E-1-2-3-4-5-6-7-9 stratejilerinin kullanıldığı söylenebilir. Modelin bu kısmında tavsiye edilen; ancak reklamdaki eksik strateji, yerleşmiş bir rakiple firma arasında küçük bir karşılaştırma yapılmamış olmasıdır.

4.4. AnadoluJet Hizmetler

Reklam İçeriği: Ekranda yer alan bayan hostesin çevresinde hologram halinde bulutlar süzölmektedir. Her bir bulutun içinde AnadoluJet' in sunduğu hizmetler yazmaktadır. Hostes, reklam metnini girdiğinde ve sıra, bu hizmetlere geldiğinde bulutları işaret parmağıyla önüne çekerek firma hizmetlerini dile getirir. Son olarak ekranda firma logosu, sloganı ve firma internet sitesinin adresi belirir.

Reklam Metni: "Türkiye' nin dört bir yanına uçan AnadoluJet' te ücretsiz online checkin var. Ücretsiz ikram var. Uçuş mili var. Hatta fazlası var. AnadoluJet uçmayan kalmasın."

Reklamın Analizi: Reklamın ana teması firmanın ücretsiz hizmetleri hakkında bilgi vermektir. Ayrıca hizmetlerin ücretsiz olması da müşteriye yönelik "pahalı" imajını ortadan kaldırmaya yöneliktir. Sunulan reklam, bilgi verici olduğundan insanların reklamı sevip sevmemeleri çok büyük önem arz etmemektedir. Müşterinin markaya karşı muhtemel ilk tutumu, yüksek fiyatlı ve her hizmetin ücretli verildiği yönünde olduğu düşünülmüş; bu negatif güdülerini promosyonel unsurlarla pozitif çevirip satın alma niyeti yaratacak mesajlar verilmiştir. Dolayısıyla hedef izleyicinin marka ile ilgili ilk tutumu önemli görülmüştür. Fayda iddiası kısa ve öz bir biçimde belirtilmiştir. Bu açıdan fayda iddiasının kabul edilebilir bir düzeyde verildiği söylenebilir. Fayda iddiaları, havayolu çalışanı tarafından sunulduğundan, ikna edici gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca fayda iddiaları firmanın kendisini pazardaki rakiplerinden farklılaştırma çabalarının da bir ürünü olarak düşünülebilir. Özetle reklamda, marka tutumu unsurlarından Yİ/E-1-2-3-4-5-6-7-8-9 stratejilerinin yer aldığı görülebilmektedir.

4.5. 39 TL'ye Uçmayan Kalmasın!

Reklam İçeriği: Görüntüde saat 3' e ayarlanmış bir çalar saat bulunmaktadır. Akrep 3' e geldiğinde saat çalar ve saatin üzerinde büyük harflerle 39 yazar. Ardından renk renk onlarca uçak ekranda belirir. Daha sonra reklam, AnadoluJet logosu, sloganı ve firma internet sitesi adresinin ekranda belirmesiyle sona erer.

Reklam Metni: "AnadoluJet' in erken rezervasyon fırsatlarını kaçırmayın. 39 liradan başlayan fiyatlarla 20-26 ocak tarihleri arasında biletinizi alın. 1 mart 31 mayıs tarihleri arasında uçun. AnadoluJet Anadolu' nun dört bir yanını bir birine bağlıyor. AnadoluJet. Uçmayan kalmasın!"

Reklamın Analizi: Reklamın ana teması fırsat ve ucuzluktur. Bir önceki reklam gibi bu reklamda da uçuş hizmetinin pahalı olduğunu ve her noktaya bu hizmetin

sağlanamayacağını düşünen müşteri için “problemden kaçınma” güdüsünün kullanıldığı görülmektedir. Müşterinin hizmeti erken ve ucuza satın alma ve bu markayla “Türkiye’ nin dört bir tarafına” gidebilme düşüncesi ön plana çıkarılmıştır. Reklamda, sunulan uçuş hizmetinin ucuz olduğu bilgisi, hizmet kategorisini ekonomik göstermeye; her yere gidebilme bilgisi ise psikolojik risk seviyesini azaltmaya yöneliktir. Dolayısıyla reklam, ızgaranın Yİ/E bölümünde yer almış ve marka tutumu stratejisi bu yönde uygulanmıştır. Metinde geçen fırsat sözcüğü, müşteri tarafından hizmete ihtiyaç duyulup duyulmayacağını sorgulatmıştır. Bu sorgulama doğru duygusal portrenin kullanıldığını göstermektedir.

4.6. Uçmayan kalmasın

Reklam İçeriği: Bulutların üzerinde gökyüzü görüntüleri ve Türk Sanat Müziği Ezgileri ile reklama giriş yapılır. Reklam metni, aynı zamanda büyük harflerle ekrandan geçerken görüntü uçan bir yolcu uçağıyla son bulur.

Reklam Metni: “AnadoluJet’ ten biletinizi 7 gün önce alın. Tüm koltuklar -her şey dahil- 59 liraya uçun. Sakın geç kalmayın. 29 Aralık’ a kadar sürecek bu fırsatı kaçırmayın. AnadoluJet uçmayan kalmasın.”

Reklamın Analizi: Reklamda hizmete karşı ekonomik olarak yüksek risk algılayan müşteriye yönelik fırsat, bilgilendirici bir dille öne çıkarılmıştır. Fayda iddiası fiyata yöneliktir. Dolayısıyla doğru duygusal portrenin reklamda kullanıldığı söylenebilmektedir. Hizmette itirazı olabilecek hedef izleyici için belli bir tarih verilerek olası itirazlar çürütülmeye çalışılmıştır. Modelin reklama tavsiyesi ise reklamda uzman bir havayolu çalışanının kullanılması ve firmanın sunduğu fayda sayısını artırması (Yİ/E-6-9 stratejileri) yönündedir.

4.7. Uçmayan çocuk kalmasın

Reklam İçeriği: Reklamda bir kız çocuğu figürü gülerken ve eğlenirken görülmektedir.

Reklam Metni: “Çocuklar oyun ister. Hayallerinin peşi sıra gitmek ister. Koşmak, tırmanmak, coşmak ister. Çocuklar, özgürce uçmak ister. Bizden de çocuklara nisan ayı boyunca %50 indirim armağan olsun. Yüzlerindeki gülümsemeyi görmek bizlere yeter. AnadoluJet (çocuk sesi) uçmayan kalmasın!”

Reklamın Analizi: Reklamdaki ana tema, “çocuk sevgisi” ve fiyat indirimidir. Çocuk sevgisi pozitif güdülerden sosyal kabul ile ilişkili görünmektedir. Reklamda ayrıca, müşterinin markaya karşı algıladığı yüksek fiyat riskinin de azaltılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu da reklamın ızgaranın yüksek ilgilenim kategorisinde yer almasına sebep olmaktadır. Çocuklara özgü aktivitelerin reklam metninde geçmesi, reklama duygusal bir özgünlük de katmıştır. Ayrıca reklam; yaşam tarzı, çocuklarının mutluluğunu sağlamaya çalışmak olan ebeveynlere yönelik yapılmıştır. Reklamda yer alan mutlu çocuk figürüyle ebeveynlerin reklamı sevmekle kalmayıp ürünü kişisel olarak da tanımlamalarını sağlamıştır. Yüksek ilgilenimli bu reklamda, firmanın çocuklara yönelik tutumu ve fiyat indirimi gibi bilgiler verilmiş ve mecazi söylemlerle ise aşırı iddialı bir yaklaşımda bulunulmuştur. Reklam için ızgarada yer alan tek tavsiye ise Yİ/D-5, yani verilen imajın güçlendirilmesi için benzer reklamların yapılması ya da aynı reklamın birçok defa Facebook hesabında paylaşılmasıdır. Özetle reklamda marka tutumu ile ilgili Yİ/D-1-2-3-4 stratejilerinin yer aldığı görülmektedir.

4.8. Çok Seven Çok Özler

Reklam İçeriği: Havaalanı bekleme salonunda her yaştan ve rol grubundan kadın-erkek (görüntülerde sürekli değişerek) kameraya doğru ellerini açmış bir biçimde sevinçle koşar. Bu sırada reklam metni Türk saz ezgileriyle sese eklenir. Son sahnede kameraya doğru koşan kişiler sevdikleri kişilerle kucaklaşır.

Reklam Metni: “Çok seven çok özler. Durmaz durduğu yerde, koşar gelir. Kuş misali kanatlanır, uçar gelir. Göz görünce; yüzler güler, zaman durur, hasret biter... Mutluluk kollarını açar da gelir. Bitsin diye hasret. Kavuşsun diye tüm memleket; Türkiye' nin dört bir yanına uçuyoruz! AnadoluJet... Uçmayan Kalmasın”

Reklamın Analizi: Reklam pahalı bir hizmet olarak düşünülen havayolu ulaşımını ilgilendirdiğinden ızgaranın yüksek ilgilenimli bölümünde yer almaktadır. Reklam videosunda yer alan sevinçle birbirine koşan toplumun her kesiminden küçük-büyük-yaşlı insanlar, bu esnada verilen Türk müziği ve metinle de tekrar edilen kavuşma, gülümseme, zamanın durması ve mutluluk gibi duygusal hisleri yaşamaktadırlar. Dolayısıyla reklamda hissi hazlar ve sosyal kabul olguları, pozitif güdüsel tetikleyiciler olarak kullanılmıştır. Reklamda ayrıca duyuşal özgünlüğün önemsendiğinin, hedef kitle içerisinde aile ve arkadaş bağlarına değer veren yaşam tarzına sahip gruplara yönelik bir çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Dahası, reklamda verilenlere uygun olarak insanların reklamı kişisel olarak da tanımlayabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Firma Türkiye' nin dört bir yanına uçtuğu bilgisini vermekte ve birlikte insanları kavuşturma görevini sadece kendisinin yerine getirebileceği gibi bir algı yaratmaya çalışmaktadır. Bu açılarından bakıldığında marka tutumunda Yİ/D-1-2-3-4 stratejilerinin yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Modelin bu reklama tavsiyesi ise oluşturulmaya çalışılan fonksiyonun güçlendirilmesi için sonraki çalışmalarda verilen mesajların tekrar edilmesi yönündedir.

Şekil 2: Analiz edilen AnadoluJet reklamlarının RPI' daki konumları

		Marka Tutumu	
		Enformasyonel Reklamlar (Negatif Güdülemeler)	Transformasyonel Reklamlar (Pozitif Güdülemeler)
Karar Tipi	Düşük İlgilenimli Reklamlar		Uçak bileti sinema biletine dönüşebilir mi? AnadoluJet' ten yüzleri güldüren sürprizler
		Bilindik Hedef İzleyici	
	Yüksek İlgilenimli Reklamlar	Uzak diye bir yer yok AnadoluJet Hizmetler 39 TL' ye uçmayan kalmasın Uçmayan kalmasın	Uçmayan çocuk kalmasın Çok seven çok özler
		Yeni Hedef İzleyici	

5. SONUÇ

Marka tutumu yaratmak amacıyla yayınlanan reklamlarda belirlenecek strateji, müşteri segmentasyonuna ve ürün/hizmet özelliğine bağlı olarak şekillenmektedir. İncelenen reklamlara bakıldığında, marka tutumu yaratmak için reklamlarda hedef müşteri kitlesinin ödüllendirildiği, aile ilişkilerine ve çocuk sevgisine yer verildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu reklamlarda, gerek yaşlı gerekse çocuk yolculara yönelik pozitif güdülerden hissi haz ve sosyal kabulün yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu reklamlarda ürünün deneyime dayalı (dönüşümsel) olduğu açıkça görülmektedir. İncelenen diğer reklamlarda ise fiyat ve indirim temalı mesajların yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca bu reklamların bazılarında firma, müşterideki havayolu korkusunu azaltmak adına güvenlik ve emniyetle ilgili teknik bilgiler içeren mesajlar da vermiştir. Dolayısıyla bilgiye dayalı bu reklamlarda ürünün kişisel, psikolojik faydalarına değinilerek; problem çözme ve tüketimin normleştirilmesi gibi negatif güdüler de etkin kılınmıştır.

Rossiter Percy (1987) havayolunun sunduğu hizmetlerin ızgarada yüksek ilgilenim/dönüşümsel ürünler olarak yer aldığını belirtmiştir; ancak değişen ve daha ucuz hizmet vermeye yönelik geliştirilen low-cost vb. havayolu stratejileriyle bu hizmetler, ızgarada düşük ilgilenimli kısımlara kaymıştır.

Sonuç olarak incelenen reklamlarda Rossiter Percy ızgarasının tavsiye ettiği hemen hemen tüm stratejilerin yer aldığı görülmüştür. Marka tutumunun yerleşik bir hal alması için ise genel tavsiye ızgarada yer alan reklamların tamamının tekrar edilmesi yönündedir.

Yapmış olduğumuz bu çalışma dışında, farklı havayolu firmaları reklamlarının gelecek çalışmalarda RPI ile analiz edilmesi ve karşılaştırılması, reklam ve pazarlama literatürüne yeni bakış açıları kazandıracığı gibi yadsınamaz katkılar da sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A.; Biel, A. L. (1993). *Brand Equity&Advertising: Advertising's rolle in building strong brands*. Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Argenti, P. A.; Barnes, Courtney, M. B. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: McGraw Hill.
- Barry, Thomas E. "The development of the hierarchy of effects: An historical perspective." *Current issues and Research in Advertising* 10.1-2 (1987): 251-295.
- Ching-I T, Li-Shia H, Pin_Chun H. (2010). How to use technical terms in ads? An FCB grid perspective. *British Journal of Management (serial online)*. 21(4), 1044-1056.
- Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York: NY: Associaton of National Advertisers.
- Coulter, R. H.; Sewall, M. A. (1994). A test of prescriptive advice from the Rossiter-Percy advertising planning grid using radio commercials. *Advances in consumer ressearch*. 21, 276-281.
- Dehghani, M.; Tumer, M. (2015). A researhc on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purshase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*. 49, 597-600.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 13(1), 90-98.

- Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising on online information-systems. Online, 01465422, 18(2), 26-&.
- Lavidge, R. C.; Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising Effectiveness. Journal of Marketing. 25 (Oct.): 59-62.
- Marschner, D. C. (1971). DAGMAR revisited-Eight years later. Journal of Advertising Research. 11, 27-33.
- Nowak, G. J.; Phelps, J. (2012). Conceptualizing the integrated marketing communications' Phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. Journal of Current Issues&Research in Advertising. 16(1). 49-66.
- Petrovici, I. (2014). Aspects of sybolic communications in online advertising. Social and Behavioral Sciences 149, 719-723.
- Romero, C. L.; Constantinides, E.; Amo, M. C. A. (2013). Social media as marketing strategy: An explorative study on adoption and use by retailers. Tang, J.; Zhang, P.; Wu, P. F. (2015). Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising. Inf. Syst. Front. 17, 513-532.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. McGraw-Hill, New York, N. Y.
- Rossiter, J.; Pery, L.; Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. Journal of Advertising Research. 31(5), 11-21.
- Rossiter, J. R.; Percy, L. (1997). Advertising communications and promotion management (2nd ed.). Boston: Irwin.
- Rossiter, J. R., Bellman, S. (2005). Marketing communications: theory and applications, Pearson Education, Frenchs Forest, Australia.
- Smith, G. (1967). How GM measures ad efectiveness. In Readings in Market Research, ed. Keith, K. C., pp. 170-80. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Strong, E. (1925) The Psychology of Selling and Advertising, New York: McGraw-Hill,
- Watson, Richard T., George M. Zinkhan, and Leyland F. Pitt. (2000), "Integrated Internet Marketing," Communications of the ACM, 43 (June), 97-102.
- Wilson, R. D.; Machleit, K. A. (1985). Advertising decision models: A managerial review. 8(1), 99-187.