

Kültürel Motiflerin Reklam Üzerinde Kullanımı: Türk Hava Yolları Lale Motifi Örneği

Mithat YILMAZ*, Hakan MAZLUM**

Öz

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması ve kurumların farklı pazarlarda yer alabilme çabaları, kültürün reklam ve tanıtım faaliyetlerinde odak nokta olarak konumlanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda küresel boyuttaki markalar farklı bir ülke sınırının içinde faaliyet gösterirken güçlü bir reklam ve tanıtım stratejisi geliştirmekte, farklı alıcı düzeylerine seslenirken kültürel değerlerdeki motifleri reklam çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Türk Hava Yolları filosa çok sayıda uçağın katılmaya başlamasıyla global pazarın rekabet şartlarında yaptığı, güçlü yeni marka imajı yatırımları ve stratejileri ile sadece Türkiye’de değil, yurt dışında da müşterilerinin aklında kalmayı hedeflemiştir. Türk Sanatında yüzlerce yıllık bir geçmişe dayanan lale motifini yeni marka yüzünde kullanan Türk Hava Yolları’nın, hedeflediği küreselleşmeyle birlikte, sınırlarını ortadan kaldırarak kusursuz hizmetini sınır ötesi ülkelerde farklı hedef kitlelerine sunabilmek için reklam iletilerinde lale motifi kullandığı görülmektedir.

Bu araştırma, motiflerin reklam üzerinde kullanımını, Türk Sanatında yüzlerce yıllık bir geçmişe dayanan lale motifini yeni marka yüzünde kullanan Türk Hava Yolları’nın kültürel motifleri reklamlarında kullanması örneği ile sınırlandırılmıştır. Araştırma uluslararası markalarda reklam ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde kültürel mirasın bir parçası olan motiflerin, Türk Hava Yolları’nda kullanılan lale motifi örneği üzerinden önemini açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, reklam stratejisi, kültür, motif

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 4 Haziran 2018, Kabul Tarihi: 3 Ocak 2019

* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, yilmazm@gazi.edu.tr

**Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, hakanmazlum24@gmail.com

Using Cultural Motifs on Advertising: Turkish Airlines Tulip Motive Example

ABSTRACT

Today, with the globalization, the borders remain and the institutions' efforts to take place in different markets have made it a focal point in cultural advertising and promotional activities. In this context, cultural value's motives are frequently used in advertising work while global brands are operating within territories different countries, while developing a strong advertising and promotional strategy and addressing different buyer levels.

Along with adding a great number of aircrafts to its fleet, Turkish Airlines aims to keep investments and strategies of strong new brand image, under the conditions of global competition, to confirm its position in the minds of its customers. Turkish Airlines seems to have used the traditional Turkish tulip motif which is hundreds years old as a new brand in its advertising messages in order to present its flawless service to different target groups in cross border countries by removing its borders altogether with the targeted globalization.

This research is limited to the use of motifs on advertising by using Turkish Airlines' cultural motives in the advertisement of tulip motifs on the brand new face, based on hundreds of years of Turkish art. The research aims to explain the importance of the motifs which are part of the cultural heritage in the identification of advertising and promotion strategies in international brands through the example of tulip motif used in Turkish Airlines.

Keywords: Advertising, advertising strategy, culture, motif

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde tüm üretim ve tüketim değerlerini etkileyen etkenlerden biri olan medya, kitle iletişimi yönünden başta bilgilendirme, yönlendirme ve eğlendirme olmak üzere eğitime, uyarma, toplumsal ilişki kurma ve duyguları dile getirme gibi birçok görevi yerine getirmektedir. Medya aynı zamanda tüketim kültürünün kitlesel olarak kurulmasında ve sürdürülmesinde kullanılan iletişim araçlarındandır.

Kitlesel üretimin ve hizmetlerin kaçınılmaz sonucu olan tüketim toplumunu bilgilendirme-de kullanılan en önemli araçlardan olan reklam ise medyanın ticari yönünün en başat kullanım alanıdır. Reklam, kendine özgü diliyle kitlesel olarak yaşamı ve tüketimi etkileyen, değiştirip yönlendiren bir iletişim disiplini. Reklamın temel amacı belirlenen hedef tüketici kitlelerine ürün ya da hizmeti tanıtarak ürüne, markaya ve işletmeye karşı tüketici kitlelerinde olumlu bir görüş oluşmasını sağlamaktır. Başka bir deyiş ile reklam doğrudan satış ya da kar sağlamaya yönelik iletişim kurmaktır. Bu bağlamda reklam hedef tüketici kitlesini, ürünün ya da hizmetin reklamını yaparak farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını kolayca anlamaya, önerilen satış vaadini kabul etmeye ve satın alma arzusunu artırarak hedef tüketici kitleleri satın alma davranışına yönlentmeyi amaçlamaktadır (Korkmaz, 2008, s. 1). Bu durumda, hedef tüketici kitlesinde daha etkili olabilmesi ve verilmek istenilen mesajın doğru bir şekilde alıcıya ulaşabilmesinde reklam stratejisinin önemi tartışılmazdır.

Reklam stratejisi, pazarlanacak ürün veya hizmetin reklamını en etkili biçimde nasıl hazırlayacağımız ve yayınlayacağımız konularını kapsamaktadır. Başka bir deyiş ile tanıtılan ürün ya da hizmetin faydalarını ileten ve satış mesajını içeren bir rehberdir.

Küreselleşme ile birlikte var olan sınırların ortadan kalkması ve kurumların farklı pazarlarda yer alabilme çabalarının oluşması, kurumların güçlü bir reklam stratejisine ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Bu çaba içinde olan kurumlar reklam ve tanıtım faaliyetlerinde güçlü bir reklam stratejisi örneği olabilecek kültürel değerlere yer vermektedirler. Küresel pazarda yer almak isteyen köklü kuruluşlar, var olduğu toplumun maddi ve manevi tüm değerlerini kapsayan ve diğer toplumlardan farklı nitelikler taşıyan kültürel değerlerini tanıtım ve reklam stratejilerinde odak noktaya konumlandırmışlardır.

REKLAMIN TANIMI, AMAÇLARI VE REKLAM STRATEJİSİ

Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “domare” kelimesinden türetilen reklam, dilimize Fransızca okunuşu bakımından aynı kalan “réclame” sözcüğünden gelmiştir (Tikveş, 2005, s. 194). Reklam, genel anlamıyla; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır (Karpaz, 1999, s. 35). Reklam, tanıtımı yapılacak herhangi bir şeyin ve bu tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile birlikte farklı disiplinlerden yararlanılarak, ücretinin ödenmesi ve bir veya birden çok kitle iletişim mecrasında belli bir süre ile kullanılması sonucunda ulaşılması hedeflenen kitleyle ikna edici bir şekilde iletişime geçme çabasıdır (Çubukcu ve Söznere, 2016, s. 51).

Reklam, tanımı gereği, bünyesinde hem üreticiye hem de tüketiciye yönelik bazı amaçları da barındırır. Reklamın temel amacı kurumların reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedeflenen tüketici kitlesi tarafından satın alınmasını gerçekleştirmek ve böylece kurumların kar elde etmesini sağlamaktır. Fakat kar elde etme pazarlama yönetiminin amacıdır. Reklam ise bu amaca hizmet edecek bir araç olarak sınırlandırılmıştır. Reklamın genel amacı ise; kurumlara kar sağlamak yerine satışı kolaylaştıracak bir iletişim sağlamaktır (Atcılar, 2006, s. 11).

Reklam stratejisi ise *ürün ya da hizmet hakkında ne söylendiğidir. Başka bir deyiş ile reklam stratejisi*; tutundurma mesajı ve reklam amaçları kapsamında reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlanması konuları üzerine temellendirilen kararların tümünü kapsayan bir kavramdır (Bir ve Fermani, 1988, s. 14). Reklam stratejisinin asıl amacı ise *ürün, hizmet ve diğer rakipler hakkında edinilen bilgilerin çözümlenmesi yapılarak reklamın amacına ulaşmasını sağlamak* ve elde edilen reklam sonuçlarını reklam stratejisi ile değerlendirmektir.

Reklamın başarısında reklam stratejisinin iki önemli rolü vardır. Birinci önemli rolü, reklam stratejisi ile hedeflenen *tüketici* kitlesi arasındaki iletişimde kullanılan mesajın yazılmasına destek olması yani ürün ya da hizmete ait hangi özelliklerin önemli olduğu, tüketicinin bu ürün ya da hizmeti nereden temin ettiği, hangi ihtiyacını karşıladığı ve hangi medyanın kullanılacağı gibi konuların tespit edilmesidir. İkinci önemli rolü ise, hazırlanan reklam stratejisi ile elde edilen reklam sonuçlarının değerlendirilmesidir (Schultz ve Tannenbaum, 1991, s. 39).

KÜLTÜR KAVRAMI VE REKLAM KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Köken olarak kültür “cultura” sözcüğünden türemiştir. “Colera” kökünden gelen cultura sözcüğü ekme, biçme anlamlarında kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle kültür kavramı cultura sözcüğünden türemekte ve ekin / ürün anlamına gelmektedir (Güvenç, 1991, s. 96). Kültür sözcüğünün ekin / ürün anlamlarını taşıması tesadüf olarak kabul edilmemekle birlikte tarihsel süreç içinde edinilen bir yaşam biçimini işaret ettiği şeklinde açıklanmaktadır (Doğan, 2007, s. 10).

Kültür, toplumun bir elemanı olarak bireylerin iletişim kurmasına, yorumlama ve değerlendirme yapmasına yardımcı olan tüm değerler, fikirler ve diğer anlamlı semboller dizisidir. Kültürden etkilenen tutum ve davranışlar; dil, iletişim, öz bilinç, giysi ve görünüş, yeme ve yemek alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, değer, ilişkiler, normlar, inanç ve tutumlar, öğrenme ve zihinsel süreç, çalışma alışkanlıkları ve uygulamalarıdır. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s. 63. aktaran Deneçli, 2013, s. 2-3).

Başka bir açıdan bakıldığında kültür, uluslararası rekabetin ve pazarlar arasındaki etkileşimin arttığı stratejiler çevresinde işletmelerin içinde buldukları önemli bir unsurdur. Bu bağlamda kültürler arasındaki farklılıkların dikkate alınmaksızın aynı strateji ve planlarla hedeflenen tüm pazarlarda başarılı olmak ulaşılabilecek güç bir hedefdir. Çünkü bir ülkenin ve o ülkede yaşayan kişilerin kendine özgü normları, değerleri, inançları, alışkanlıkları gibi nesilden nesile aktarılan ve toplumu şekillendiren söz konusu tüm bu unsurlar, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin hedefledikleri globalleşme rotasını belirlemede etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 168).

Globalleşme kavramının pazarlama alanı içerisinde tartışılması, diğer bir ifadeyle pazarlama kavramının standardizasyonu kavramının kısmen veya tamamen pazarlama literatürüne girmesi 40 yıllık uzun bir süreci ifade etmektedir (Kustin, 1993, s. 5. aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 77). Asıl olarak global pazarlama, Theodore Levitt’in “Globalization of Markets” adlı makalesini 1983 yılında kaleme almasıyla birlikte pazarlama alanında ciddi bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Levitt’e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir. Bu dünyada insanların benzerlikleri gitgide artmaktayken farklılıklar azalmaktadır ve benzerlikler farklılıklardan daha çoktur. Bu yaklaşım çerçevesinde ülke ve birey farklılıkları gözlemlenmeden bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ürünler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Global boyuttaki işletmeler, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutarak insanları globalleştirebilecek ortak tatmin unsurları üzerine yoğunlaşmalıdırlar (Levitt, 1983, s. 98, aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 77).

Küreselleşme, bir diğer tabiri ile global entegrasyon, ülkeler arasındaki sosyal, siyasal ve ekonomik ilişkilerin yaygınlaşarak farklı kültürlerdeki değerlerin daha iyi tanınması bağlamında birbiriyle yakından ilişkili olguların tümünü içermektedir. Bu durum sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel değerlerin de dünya çapına yayılması anlamına gelmektedir. Sonuçta maddi ve manevi kültür unsurları arasında gözle görülür anlamda net ayrımlar yapılması olanaksızlaşır (Sili, 2009, s. 23).

Küresel olarak değerlendirilen uluslararası kurumların son yıllardaki reklamlarında bir değişim dikkat çekmektedir. Farklı bir ülke sınırının içinde faaliyet gösterirken güçlü bir reklam ve tanıtım stratejisi geliştirmekte oldukları ve reklamlarında evrensel olarak görülen popüler figürler yerine yerel kültürlerde var olan motifleri sıklıkla kullandıkları gözlenmektedir. “*Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgili Üzerine Bir Uygulama*” (Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 491-513) başlıklı araştırmada 2014 yılı ve 2015 yılının ilk çeyreğinde Nestle, Coca Cola, McDonald’s, Vodafone ve Procter&Gamble gibi küresel markaların Türkiye pazarında yayınlanan reklam filmleri incelenmiş ve “*küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejilerinde kültürel farklılıkları dikkate aldığı*” sonucuna varılmıştır (Age, s. 511). Araştırmada küresel bir marka olan Nestle reklamında “*19. yüzyıl Türk saray motifleri ve kıyafetleri*” (Age, s. 509) kullanıldığı saptanmıştır.

Kültürel değerler üzerine yapılan “*Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi*” (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 167-183) başlıklı araştırmada ise “*Kültürel Farklılıkların Küresel Reklam Stratejilerinde Aktarımı: McDonald’s Örneği*” alt başlığında dünyaca ünlü bir marka olan McDonald’s reklamları incelenmiştir. Araştırmada zamanla küreselleşen Noel geleneğini ifade etmek için çam ağacı biçiminde kızarmış patates motifinin tercih edildiği belirtilmiştir. Yine aynı araştırmada, İslam ülkelerindeki reklam stratejisinde, dini inanışın sembolü olan hilal ve patates kızartmasından yapılan ellerini açıp gökyüzüne kaldırarak dua eden bir simgesel motif kullanıldığı gözlenmiştir. Araştırmada McDonald’s firmasının “*reklam stratejilerinin belirlenmesinde yerel ve kültürel özelliklerin hedef kitlenin algılamasını doğrudan etkilediğinin bilincinde*” (Age: 181) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alanında öncü ve küresel bir marka değeri olarak *ülkemizi uluslararası pazarda temsil eden* Türk Hava Yolları marka bilinirliğini arttırmak adına güçlü ve yeni marka imajı yatırımları, stratejileri ve hedeflediği küreselleşmeyle birlikte sınır ötesi ülkelerde farklı hedef kitlelerine sunabilmek için reklam iletilerinde kültürümüzde yeni olan lale motifini kullanmaktadır.

Türk Sanatında yüzlerce yıllık bir geçmişe dayanan lale motifini yeni marka yüzünde kullanarak uluslararası platformlarda kendini tanıtırken; “*global bir marka olma yolunda gerçekleştirdiği önemli yatırım ve girişimlerle, küresel havacılık sektöründeki etkin pozisyonunu, belirlediği kalite ölçütleri çerçevesinde*” (THY, Erişim Tarihi: 27.11.2018) korumayı amaçlamaktadır.

TÜRK HAVA YOLLARI LALE MOTİFİ ÖRNEĞİ

Çoğunlukla uluslararası, uluslar aşırı ve çok uluslu anlamları ile kullanılan global ve globalleşme kavramları konuşulurken, coğrafi uzaklıklarla birlikte başta dil ve kültür olmak üzere kamu politikaları ve düzenlemelerine bağlı olarak farklı temel ve yapılarla sahip yönetici ve çalışanların bulunduğu bir ortamdan bahsedilmektedir. Ekonomi ve sanayide yaşanan global değişimler ile uluslararası pazara açılarak değer kazanmak isteyen kurumlar dünyanın her yerinde uygulayabildikleri global tanıtım yaklaşımını benimsemekte, rekabet koşullarının küresel boyutlara taşındığı günümüz şartlarında kurumlar ulusal ve uluslararası pazarlarda yer edinebilmek için çaba harcamaktadırlar. Bu çaba içinde olan kurumlar reklam ve tanıtım faaliyetlerinde güçlü bir reklam stra-

tejisine ihtiyaç duymaktadırlar. Fakat çağımızın rekabet koşullarında uluslararası pazarlarda faaliyet gösteriyor olabilmek oldukça güçtür. Bu bağlamda, küresel pazarda sağlam bir yer kazanmak isteyen köklü kuruluşlar tanıtım ve reklam stratejilerinde, faaliyetlerini sürdürdüğü toprakların kültürel değerlerini odak noktaya konumlandırarak var olan kültürel değerlerinden faydalanma ihtiyacı içindedirler.

Kültürel değerlerde bulunan farklılıklar global pazarlar için oldukça önem taşımaktadır. Çünkü kültür nesilden nesile aktarılan bir etkileşimin ürünüdür ve yöreden yöreye değişmektedir. Bu yönüyle de global pazarlamanın başarısını etkileyebilecek niteliktedir. Ülkelerin sahip olduğu kültürler ve arasındaki farklılıklar pazarlanan ürün ya da hizmetlerin pazarlama tekniklerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir (Akat, 1996, s. 45. aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007, s. 78-79). Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak, toplumun tüm kesiminden tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, inanışların, değerlerin ve geleneklerin toplamıdır. Bununla birlikte kültür toplumu oluşturan bireylerin problemlerini çözmek için öneriler sunarak yol gösteren kılavuzluk görevini de üstlenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1983, s. 421).

Küresel pazarda sağlam bir yer edinmek isteyen köklü kuruluşlar tüketici hedef kitlesine temin edeceği ürün ya da hizmeti farklı bir ülkede uluslararası olarak faaliyet gösterirken doğru reklam ve tanıtım stratejisi geliştirme çabasını göstermektedir. Stratejileri geliştirmede kültürler arası yaklaşım tutumu reklam çalışmaları üzerinde oldukça etkilidir. Geleneksel Türk Sanatının binlerce yıllık geçmişine dayanan motif ve desenlerin, küreselleşmeyle birlikte sınır ötesi pazarlarda sağlam bir yer edinmek ve hedef pazarla iletişim kurmak isteyen kurumların marka yüzü olarak kullanıldığı görülmektedir. Türk kültüründe süsleme motifi olarak kullanılan lale, bir döneme ismini vermesi ve sarayda çok sevilmesi yönünden ayrı bir öneme sahiptir.

Lale kelimesi dilimize Avrupa dillerinde olduğu gibi Farsçadan geçmiştir. Lale Anadolu'ya Türk boyları tarafından getirilmiştir. İlkbaharın müjdeleyicisi yaşamın ve bereketin sembolü olarak gördükleri laleyi akın ve ticaret yolları ile doğudan batıya taşımışlardır (Çekinmez, 2010, s. 3). Bolluk ve hoşgörüyü temsil eden lale XVI. yüzyılda Avrupa'ya tanıtılmıştır (Sanal 1, 2016).

Türk süsleme sanatında önemli bir yere sahip olan lale, XVI. yüzyıl ortalarından sonra görülen çiçek motifidir. *Önceleri oldukça stilize edilerek kullanılan bu motif XVIII. yüzyıl başlarında Lale Devri ile birlikte bir üslup kazanmış, mimarlık, tezhip, çini, ahşap, minyatür ve kumaşlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Batı üsluplarının etkisiyle XVIII. yüzyıl sonlarına doğru yeniden stilize edilmiştir. Yurdumuzda XVII. yüzyıl itibari ile lale yetiştirilmesine önem verilmiş ve 1718'den 1730'a kadar süren 12 yıllık devir ismini bu çiçekten almıştır. İsmi verdiği bu 12 yıllık devirde yetiştirilen 840 çeşit lalenin her birinin ayrı ayrı adları vardır. Bunlardan en çok bilinenleri "Caamihürsit", "Zibihumeyun", "Suninida", "Yegane", "Ahühüftede" ve "Reskielmas" dir. Avrupa'ya hızla yayılan lale, Hollanda'da XVII. yüzyılda çok önem kazanmıştır (Ocak, 2011, s. 27).*

Öte yandan, Türkiye'nin "yükselen değeri" Türk Hava Yolları, 1933 yılında 5 uçakla başladığı yolculuğuna bugün, 327 uçaktan (yolcu ve kargo) oluşan filosunu 2023 yılında 500'ün üzerine çıkarmayı hedeflemekte ve bu yönlü faaliyetlerimizi sürdürmektedir. Türk Hava Yolları sadece hava taşımacılığı değil, aynı zamanda Türk Hava Yolları grubu şirketleri, yolcu ve kargo taşımacılığı grubu, bakım onarım (MRO) grubu, uçak içi üretim grubu, destek hizmetler grubu, Vergi İfade Aracılık A.Ş. ve THY Havaalanı Gayrimenkul Yatırım ve İşletme A.Ş. ile hizmetlerine devam etmektedir (THY, Erişim Tarihi: 12.05.2018). Kat ettiği yol ve büyüme rakamları ile dünyanın önde gelen sayılı havayolu şirketleri arasında yer alan Türk Hava Yolları, filosuna çok sayıda uçağın katılmaya başlamasıyla global pazarın rekabet şartlarında yaptığı güçlü yeni marka imajı yatırımları ve strate-

jileri ile sadece Türkiye’de değil yurt dışında da müşterilerinin aklında kalmayı hedeflemiştir. Bu büyük değişimin ve yenilenme sürecinde hizmette kusursuz bir inceliği niteleyen, Türk kültüründe geçmişten gelen ve yeniden yorumlanarak şirkete özgün bir duruş katan lale motifini kullanmıştır.



Şekil 1: Türk Hava Yolları lale motifi.

Kaynak: <https://i.cnnturk.com/ps/cnnturk/75/650x325/59dc73bc61361f09d056d866.jpg>, Erişim Tarihi: 12.05.2018.

Türk Sanatında yüzlerce yıllık bir geçmişe dayanan lale motifini yeni marka yüzünde kullanan Türk Hava Yolları’nın, hedeflediği küreselleşmeyle birlikte sınırlarını ortadan kaldırarak hizmetini sınır ötesi ülkelerde farklı hedef kitlelerine sunabilmek için reklam iletilerinde lale motifini kullandığı görülmektedir. Türk süsleme motif uygulamalarından yola çıkarak, yeni biçim ve düzenlemeler ile tasarlanıp, günümüz yaşam tarzında kullanılabilecek bir forma dönüştürülen lale, Türk Hava Yollarının dışa açılan yüzünü temsil etmektedir.

Lale motifini, Türk Hava Yolları’ndaki büyük ölçekteki değişimin ve yenilenmenin göstergesidir. Sunduğu ayrıcalıklı hizmetin, farklılaşma ve yaratıcılığın yeni baştan kurgulanan marka vaatlerinin sembolleştirilmiş bir özetidir. Geçmişimizden gelen değerlerin, aslına uygun olarak yeniden yorumlandığı bir yansıma ve verilen hizmetteki inceliğin, yapılan işe duyulan saygının ve tutkunun ifadesi ile mükemmelliğin bir göstergesi olarak markanın yeni reklam yüzünde yer almaktadır (Bozalp, 2015).



Şekil 2: Türk Hava Yolları lale motifinin reklamlarda kullanım örneği.

Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/gorsel-arsivi/index.html>



Şekil 3: Türk Hava Yolları lale motifinin illüstrasyon reklamı örneği.
Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/gorsel-arsivi/index.html>



Şekil 4: Türk Hava Yolları lale motifinin reklamlarda kullanım örneği.
Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/gorsel-arsivi/index.html>



Şekil 5: Türk Hava Yolları lale motifinin reklamlarda kullanım örneği
Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/gorsel-arsivi/index.html>

SONUÇ

Küreselleşme çağı olarak adlandırılan içinde yaşadığımız dönemde markaların hareket alanını genişletmekte ve kurumlar hızla büyümektedir. Bu durumda markalarını uluslararası bir ortama sunmayı planlayan kurumlar etkili bir reklam ve tanıtım stratejisine ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumlar hızla büyüyen markalarının özellikle daha önce bulunmadığı noktalarda, marka bilinirliğinin artmasına yönelik çalışmalarında reklamlar ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesine önem vermektedir. Kurumlar reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde pazarın hızla değişen rekabetçi yapısına paralel olarak, güçlü bir kimliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Küresel reklam stratejilerinin daha da önem kazandığı günümüzde kurumlar, reklam ve tanıtım stratejilerinde faaliyetlerini sürdürdüğü toprakların kültürel değerlerinden de faydalanmaktadırlar.

Önemli ve küresel bir marka olarak dünyanın en büyük havayolları arasında yer alan Türk Hava Yolları, reklam ve tanıtım strateji çalışmalarında kültürel mirasımızda yer alan lale motifinden yararlanmıştı. Lale motiflerinin stilize edilmiş formunu 2005 yılının Ekim ayında filosuna katılmaya başlayan uçakların gövdesinde kullanmaya başlayan Türk Hava Yolları, global pazarın rekabet şartlarında markasının tanıtım ve reklamına yaptığı yeni yatırımlar ve stratejilerle sadece Türkiye’de değil yurt dışında da verdiği hizmet ile sektöründe ilk sıralarda yer almayı hedeflemektedir.

Dünyanın en büyük havayolları arasında yer almayı başaran Türk Hava Yolları, marka için reklam ve tanıtım strateji çalışmaları kapsamında global trendlerin ve sektörel gelişimlerin de takip edilmesi gereğinin bilincindedir. Markanın yer aldığı pazarda hızla değişen rekabet ortamının yapısına paralel olarak farklı konseptlerde tanıtım ve reklam filmleri de hazırlamaktadır. Fakat hizmette farklılaşma yoluna giderken değişim ve yenilenme sürecinde yer verdiği kültürel motif ile marka bilinirliğini güçlendiren Türk Hava Yolları yeni baştan oluşturulan vaatlerinin sembolik

bir özeti olan lale motifini kullanmıştır. Geçmişten, kültürel değerlerden gelen inceliğin verilen hizmete yansması ile mükemmelliğin bir göstergesi olarak yorumlanan lale motifini yeni tasarım yüzünde kullanan Türk Hava Yolları faaliyetlerini belirlemiş olduğu vaatler çerçevesinde sürdürmektedir. Bu bağlamda küreselleşme ile yeni pazarlarda faaliyet gösterecek kurumların, marka bilinirliğini yaygınlaştırmada reklamlar her zaman “öncü” rol oynamaktadır ve reklamlarda kullanılan kültürel motiflerin marka bilinirliğinin yaygınlaşmasında etkin bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., (1996). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Aktuğlu, I. K. ve Eğinli A. T., (2010). Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. 6, 3, 2010, s. 167-183. Konya: Selçuk İletişim.
- Atcılar, T., (2006). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca - Cola Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bir, A. A. ve Fermani, M., (1988). Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Çekinmez, S., (2010). Türk Çini ve Seramik Sanatında Lale. Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çubukcu, G. ve Sözüneri G., (2016). Bir İletişim Şekli Olarak Reklam. International Multidisciplinary Conference 21 - 22 Nisan 2016, Antalya, s. 49 - 60.
- Deneçli, C., (2013). Küresel Markalar, Yerellik Ve Kültürel Göstergeler, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC Ocak 2013, Cilt 3 Sayı 1. Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Karpat, I., (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Korkmaz, D. E., (2008). Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Ocak, H., (2011). Osmanlı Çini Motiflerinden Lale Motifinin Logolarda Kullanımı (Dpüsem Örneği). Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N., (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgü Üzerine Bir Uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Ocak 2016, Cilt 12, Sayı 45, s. 491-513.
- Özalp, M. (2015). THY’de Lale Devri. http://www.halklailiskiler.com.tr/THY_de_lale_devri..php, Erişim Tarihi: 12.05.2018.
- Özkalp, E., (2011). Sosyolojiye Giriş. Bursa: Ekin Basım Yayın, 19. Baskı.
- Sanal 1 (2016). Lale Motifi Bolluk ve Hoşgörü Simgesi. <https://circlelove.co/lale-bolluk-hosgoru-simgesi/>, Erişim Tarihi: 12.05.2018.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H., (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket Ve Yerel Kültür Örnekleri). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 22 s.74-89.

Schiffman L. G. ve Kanuk L. L., (1983). Consumer Behaviour. (2st Edition). USA: Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs.

Schultz, D. E. ve Tannenbaum S., (1991). Başarılı Reklamın İlkeleri. (Koroğlu, E. ve Serbest, C., çev.). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Sili, A., (2009). Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Globalleşme Süreçlerinde Kola Reklamları: Bir Göstergibilim Çalışması. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü 6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı, s. 22-23.

THY. (2018). "Başarı Hikayemiz" <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimiz-da/#tcm92-36323>, Erişim Tarihi: 12.05.2018.

Tikveş, Ö., (2005). Halkla İlişkiler & Reklamcılık (Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.