

**MARKALARIN, REKLAM FİLMLERİNDE KULLANDIKLARI KELİMELERİN,
SATIŞLARIN ARTMASINA OLAN ETKİLERİNİN METİN MADENCİLİĞİ İLE
İNCELENMESİ: COCA-COLA ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Bilge DOĞANLI¹

Doç. Dr Sadullah ÇELİK²

ÖZET

Günümüzde firmaların varlıklarını sürdürmeleri ve gelişerek büyümeleri için markalaşma süreçlerini tamamlamış olmaları önemlidir. Markaların tüketici hafızalarında, rakiplerine kıyasla farklılaştırılarak konumlandırılmaları, özel bir marka imajına, marka kişiliğine ve marka bilinirliğe sahip olmaları gerekir. Sayısız rakibin varlığı altında ve her geçen gün yeni rakibi piyasaya dâhil olduğu günün koşullarında, markanın oluşturduğu kimlik elemanlarına ait özellikler, reklamlar aracılığı ile tüketicilerle buluşturulmaktadır. Reklamlarda kullanılan pek çok görsel tekniğin yanı sıra, reklam metinlerde kullanılan kelimelerin ve metaforların marka bilinirliği satışları artırmaya ve tutundurmaya da yardımcı olduğu düşüncesiyle bu çalışma kaleme alınmıştır. Hem markaya ait sloganların; hem de reklam metinlerinin içeriklerinin, satışları arttırıcı özelliklere sahip olduğu/olması gerektiği düşünülerek, gazlı içecek sektörünün önde gelen isimlerinden Coca-Cola'nın, 2015-2022 yılları arasında Türkiye'de gerçekleştirdiği 41 reklam ve bu reklamlarda geçen 2593 kelime, metin madenciliği yöntemi ile incelenmiştir. Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda elde edilen p değeri (0.06) seçilen anlamlılık düzeyinden (0.05) büyük olduğundan Coca-Cola firmasının reklamlarında uzun kuyruk dağılımı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Coca-Cola firmasının daha fazla satışa ve kâra ulaşmak için reklamlarında Uzun Kuyruk Dağılımından faydalandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Uzun Kuyruk Dağılımı, Metin Madenciliği, Reklamlar, Slogan.

¹ Aydın Adnan Menderes Ün., Nazilli İİBF, ORCID ID: 0000-0002-1985-0430, bdoganli@adu.edu.tr

² Aydın Adnan Menderes Ün., Nazilli İİBF, ORCID ID: 0000 – 0001-5468-475X, sadullah.celik@adu.edu.tr, Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 13/09/2023–Kabul Tarihi/Accepted: 17/10/2023

EXAMINING THE EFFECTS OF THE WORDS USED BY BRANDS IN THEIR COMMERCIALS ON INCREASING SALES WITH TEXT MINING: COCA-COLA EXAMPLE

Assist. Prof. Bilge DOĞANLI
Assoc. Prof. Sadullah CELIK

ABSTRACT

Nowadays, it is important for companies to complete their branding processes in order to maintain their existence and develop and grow. Brands must be positioned in consumer memories by being differentiated compared to their competitors, and they must have a special brand image, brand personality, and brand awareness. Under the presence of numerous competitors and with new competitors entering the market day by day, the features of the identity elements created by the brand are introduced to consumers through advertisements. This study was written with the idea that, in addition to many visual techniques used in advertisements, the words and metaphors used in advertising texts also help increase brand awareness, sales and promotion. Considering that not only the slogans of the brand but also the content of the advertising texts have/should have sales-increasing properties, Coca-Cola, one of the leading names in the carbonated beverage industry, published 41 advertisements in Turkey between 2015 and 2022 and 2593 words and texts in these advertisements. It was examined by text mining method. Since the p value (0.06) obtained because of the Kolmogrov-Smirnov test is greater than the selected significance level (0.05), it was concluded that Coca-Cola uses long tail distribution in its advertisements. This result shows that Coca-Cola company uses long tail distribution in its advertisements to achieve more sales and profits.

Keywords: Long Tail Distribution, Text Mining, Advertisement, Slogan.

GİRİŞ

Tüketicilerin mevcut piyasa koşullarında bir markayı tercih etmelerini sağlayan tutum ve davranışları oluşturan algılar, sadece o markanın tüketicisine sağladığı faydalar ile ilgili değildir; çok daha fazla destekleyici elemandan oluşur. Marka kimlik öğelerinin (isim, sembol, renk, ambalaj, slogan, müzik vb.) oluşturulduğundaki farklılıktan, markaların farklı konumlandırılmasına, reklamlarda kullanılan metinlerdeki metaforlara, marka imajına, marka kişiliğine kadar çok fazla sayıda etken bulunmaktadır. Markanın adı, sloganı, rengi, varsa sembolü, reklam metinleri, metinler içerisinde kullanılan metaforları, marka kişiliği gibi etmenler, düzenli bir strateji dâhilinde oluşturulmuş reklamlar aracılığı ile tüketicilerle buluşturularak, marka bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir. Günün piyasa koşullarında birbirine rakip çok sayıda marka; devamlılıklarını sağlayabilmek, düzenli satışlara ulaşabilmek ve tüketicilerin gözünde kabul görmek için marka bağımlısı tüketici kitlesi oluşturmaya çalışmaktadır. Tercih edilen marka olmaya çalışan işletmeler, reklamlar aracılığıyla marka kimlik elemanlarını ön plana çıkarmaya ve bu sayede tüketici kitlesi ile aralarında duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicie, “neden bu ürünü tercih ediyorsunuz? Niye bu ürünü düzenli olarak almaktasınız?” Diye sorulduğunda net/somut bir cevap alınamıyorsa, verilen cevaplar daha çok duygusal sebepler gibi görünmeye başlamışsa, marka sahipleri doğru bir markalaşma ve reklam sürecindedirler diye düşünülebilir.

“*Kuvvet Yasası Dağılımı*” olarak da bilinen Uzun Kuyruk Dağılımı, ürünlerin belirli bir oranının, bir ürünün toplam satışlarının önemli bir kısmından kaynaklandığını açıklayan bir olgudur (Gürsakar, Çelik, 2021). En çok satan birkaç ürünün, satışların çoğundan sorumlu olabileceği ve satış listesinde aşağıya doğru ilerledikçe, çok popüler olmayan ürünlerin toplam satışların çok daha küçük bir bölümünü oluşturduğu fikrine dayanır. Bu dağılım modeli, bir şirketin pazarlama kaynaklarını nasıl daha iyi hedefleyebileceğine ve ürünlerinin satış potansiyelini nasıl optimize edebileceğine dair içgörü sağlayabildiğinden, özellikle pazarlama ve satış stratejileri açısından önemlidir.

Pazarlama açısından, reklamlarda kullanılan kelimelerin önemi oldukça büyüktür. Kelimeler, reklamcılık ortamları ve hedef kitle üzerindeki algıları şekillendiren temel unsurlardandır. Doğru kelimelerin seçimi, reklamın başarılı olmasını ve markanın hedeflerini gerçekleştirmeyi mümkün kılar. Reklamlarda kullanılan kelimeler bir ürün veya hizmetin değerlerini, faydalarını, özelliklerini ve benzersiz yanlarını yansıtmak için kullanılırlar. İyi seçilmiş sözler, tüketici üzerinde bir ürünü nasıl bir deneyim dahilinde kullanabileceği konusunda duygusal bir etki bırakarak, markanın kişiliğini, değerlerini ve amacını ifade eden tarzlarıyla, müşteriler ile daha derin bir bağlantı kurabilirler.

Reklam metinlerini hazırlamadan önce ilk olarak, hedef kitleyi anlamak ve onların ihtiyaçlarını, niyetlerini, motivasyonlarını ve yaşadıkları zorlukları belirleyebilmek önemlidir. Reklam içerisinde kelimelerin, hedef kitleye hitap edecek ve onlara çekici gelecek şekilde tasarlanması gerekir. Örneğin, gençlerin hedef kitlesi olarak belirlendiği bir reklamda içerik, çok daha fazla enerjik, kalıcı ve trendi takip eden kelimelerden oluşmalıyken daha büyük yaşlardaki hedef kitlesi için daha güvenilir mesajlardan ve güven veren kelimelerden oluşmalıdır.

Kelimelerin gücü, etkileyici bir dilin yanı sıra güçlü bir çağrıya da dayanmalıdır. Reklamın amacı tüketicileri harekete geçirerek, ürünün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmektir. Bu nedenle reklamlarda sözcükler, kullanıcılara ürün veya hizmetin neden benzersiz olduğunu, onları nasıl mutlu edebileceğini ve yaşamlarını nasıl iyileştirebileceğini anlatan ikna edici bir üslupla belirlenmelidir. Bununla birlikte reklamlardaki sözcüklerinin genel olarak; yaratıcı, dikkat çekici ve hatırlanabilir olması çok önemlidir. İnsanlar günlük hayatlarında gelişen ve değişen teknolojinin imkânları sayesinde, çok sayıda reklamla karşılaşmaktadır. Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu pazarda, farkedilen olabilmek için reklamlar çok dikkat çekici olmalıdırlar. Yaratıcı, ilgi çekici, dikkatleri üzerine çekecek reklam sözcükleri; akılda tutulabilir ve marka iletebilirliğini de koruyarak sürdürülebilirler.

Reklamlar satış ve pazarlama açısından çok önemlidir ve bu çalışma, reklamlarda kullanılan “Uzun Kuyruk Dağılımı” kavramını bir uygulama ile tartışmak için hazırlanmıştır. Çalışma, Uzun Kuyruk Dağılımının satış ve pazarlamada kullanılması ile ilgili pratik stratejileri sunmayı ve Uzun Kuyruklu Dağılımının arkasındaki temel teorilere ve araştırmalara da genel bir bakış sunarak, pazarlamacılar için pratik sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir.

ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, çalışma için açıklayıcı olduğuna inanılan kavramlara yer verilmektedir. Bu kavramlar; reklam metinleri ve reklam metinlerinde sıkça tekrarlanan sloganlar ve metafor kavramlarıdır.

Slogan, Reklam, Reklam Metinleri ve Metaforlar

Sloganlar, ürünlerin yararlarını ve temalarını belirginleştirmek için birkaç kelimeyle kolayca akılda kalabilmesi hedeflenen mesajlardan oluşmuş kısa metinlerdir (Uzoğlu, 2001: 154). Günümüzde şirketlerin çoğu, reklamlarında tekrarlattıkları sloganları, marka isimleri ile birlikte kullanmaktadırlar. Düzenli tekrarlar ile kullanılan bu sloganlar ile oluşturulan marka imajının, hipnotik ve bilinçaltına etki eden bir etkisinin olduğundan söz edilebilir (Kotler, 2000: 92). İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın “*Her Zaman Coca-Cola*” sloganı gibi (Çoroğlu, 2002: 114-115, Doğanlı, 2006: 67). Sloganlar, markaların oluşturmaya çalıştıkları kimliklerinin en önemli unsurlarından birisi olarak kabul görmektedirler. İyi ve akılda kalıcı sloganlar, markaların imajını geliştiren, bilinirliğini artıran, kuvvetlendiren, tüketici belleklerinde, markanın farklılaşmasını sağlayan bir etkiye sahiptirler (Kohli vd. 2007: 415). Sloganların amacı, markanın adının ve gerçekleştirilen konumlandırmanın, tüketicilerin belleklerinde depolanmasını sağlamaya çalışmak, bu sayede farkındalık oluşturarak öğrenme hiyerarşisi için gereken ilk adımın atılmasını sağlamaktır.

Farkındalığın oluşturulmasının en önemli yollarının başında ise reklamlar gelmektedir (Reece, 1984: 320). Reece ve ark. (1994) yeterli sayıda kelime ile oynandığı takdirde, sloganların hatırlanabilirlik sağlanmada önemli oranda farklılıklar oluşturduğunu belirtmişlerdir. Kohli ve ark. (2007)'da iyi kurgulanmış etkili bir slogan sayesinde markaya yönelik algıların değiştirilebileceğini, marka bilinirliğinin ve marka imajının arttırılarak, marka değerinin yükseleceğini vurgulamışlardır (Yalçınkaya, 2021: 250-253). Foster'e göre bir sloganın başarılı olabilmesi için; orijinal, rekabetçi, pozitif duyguları ve marka ismini çağrıştırıcı, inandırıcı, hatırlanabilir, ürünün temel işlevlerini çağrıştıran, sade, etkili, farklılaştırıcı, marka kişiliği ile örtüşen gibi özelliklere sahip olması gerekir (Gözütok, 2005).

Reklamlar ve Reklam Metinleri

Latince “çağırma” anlamına gelen *clamare* kelimesinden gelen reklam (reclame) (Odabaşı-Oyman, 2003: 98) kelimesinin anlamı, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek, hedeflenen markanın satın alınmasının sağlanmasıdır. Reklamlar amaçlarına ulaşabilmek için mesajı tüketiciye en etkili ve en kısa sürede iletebilmeli, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirerek, satın alma güdülerini harekete geçirebilmelidirler (Shimp, 1993: 263). Reklam metinlerinin amacı, tüketicilerin ilgisini çekerek, bilgiyi anlaşılabilir ve inandırıcı bir dille anlatmak ve ürünün tüketicilerce alınmasını sağlamak olarak özetlenebilir.

Reklamın işlevi slogan ile tamamlanmaktadır. Sloganlar, kurumsal bir kimlik oluşturma amacını taşımakta ve reklamlar sayesinde tüketici ile buluşmaktadırlar. Tüketiciler sloganları gördüklerinde/duyduklarında akıllarına sloganın temsil ettiği markanın gelmesi amaçlanmaktadır (Lapsanska, 2006: 14, Kızgın, Benli, 2018: 1180-1181). Reklamlar ile belli bir hedefe ulaşılacak istendiğinde ve ona ihtiyaç olduğu vurgulandığında, asla bununla yetinilmez. Hem ürünle ilgili tasarlanan sembolik anlam hem de o anlamın ifade etmeye çalıştığı bütün ihtiyaçlar, istekler ve değerler gündeme alınır. Reklamlar ile sürekli olarak arzu ve isteklere yön vermeye çalışılırken, diğer rasyonel ölçütler (maddi, ahlaki, estetik, politik ölçütleri) bir kenara konulabilir (Wernick, 1996: 85, Lembet, 2017: 63). Reklamlar aracılığı ile tüketiciler, reklamı yapılan malın, tüketicinin kullandığı markadan daha iyi bir seçenek oluşturduğuna ikna edilmeye çalışılır (White, 1993: 12-14). Amacı kâra ulaştırmak olan reklam, ürünü ve ürünün yüklediği tüm değerleri satışa sunar. Yaratılan marka imajının ve yansıtılan yaşam kalitesinin, tüketicilerin ulaşmak istediği yaşamsal değerlerle örtüşmesi sağlanarak marka ve tüketici arasında bir örtüşme oluşturulmak istenmektedir. Reklam metinleri ile reklamlarda kullanılan öğeler somutlaştırılmaktadır. Reklam metinleri simgeleri, resimleri, görsel öğeleri, sesleri ve müzik öğelerini içermektedir. Reklamlar ile kullanılan sloganlar, replikler, sözcükler, sözcük öbekleri ön plana çıkarken; diğer öğeler de edilgenleştirilmiş olmaktadır. Reklam metinlerinin amacı, izleyicinin ilgisini çekerek, tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamak olarak özetlenebilir (Özdemir, 1999: 160, Mengü, 2006: 110).

Metaforlar

Bir bilinmeyenin, bilinen ile ifade edilmesi olarak özetlenebilen metafor kelimesinin anlamında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, aynı paradigmada olabilmek için araç ve anlamların yeterli benzerliğine; gerekli karşılaştırmayı yapabilmek için ise yeterli derecede farklılığa sahip olmasının gerekliliğidir (Erdem ve Sarvan, 2001). Gerald ve Coulter, metaforlar ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarla, dünyanın pek çok yerinde ve farklı kültürlerde insanın tahminlerin aksine birbirlerine benzeyen zihinsel kalıplarla davrandıkları ortaya koymuşlardır (Pink, 1998). Markalar, tüketicilere ulaşmak için tercih ettikleri dilde, tüketicilerin bilinçdışı süreçlerini ortaya çıkarmaktadırlar. Bu bağlamda psikoloji, anlambilim ve pragmatizm disiplinleri ile geliştirilmiş çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Gibbs, 1999: 29).

Rekabetin çoğalarak arttığı günümüzde, markaların bu rekabet ortamında tüketicilerin zihinsel süreçlerine dâhil olmalarının markalara büyük bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Metafor, sadece dil ve sözcükleri kullanan bir araç değildir, düşünsel ve bilişsel boyutu olan önemli bir araçtır.

Deneyimler sonucunda ulaşılan metaforların soyut olarak kavramsal sisteme yerleştirilmesi ve bu şekilde tüketicinin kavramsal düşünce mekanizmasına müdahalenin gerçekleşmesi mümkün olabilmektedir. Metaforik zihinsel süreçlerin varlığından bahsedildiğinde, örtük düşünceler bir adım ileri giderek, var olan anlamların üzerinde ek anlamlar yüklemeye başlamaktadır. Bu kadar güçlü bir gücün, pazarlama sektöründe kullanılmasının tesadüf olması düşünülemez. Mills (1977) yaptığı çalışmada metaforun, *sosyolojik düş gücünü* geliştirilebileceğinden bahsetmiştir. Metaforlar aracılığı ile toplumların zihinsel süreçlerinin yönetilebildiği bilinmektedir. Markaların, bu zihinsel süreçlerin yönetilmesi faaliyetinden ayrı düşünülmesi de söz konusu olmamalıdır (Karamahmet, 2017: 141-142).

Marka sloganları, reklam metinleri, konuşma metinleri vb. dikkatlice incelendiğinde kelimelerin ve söz öbeklerinin bulunduğu her alanda reklâmla ilgili metaforların varlığı (ve yoğunluğu) oldukça dikkat çekmektedir (Card, Robertson, Mackinlay, 1991). Reklamlarda kullanılan sözel metafor ve ironik mesajların, satın alma niyeti ve satın alma tavsiyesi oluşturma davranışlarına olumlu etkileri olduğundan bahsedilmektedir (Burgers C. vd., 2015). Reklamlarda kullanılan satış mesajlarında, sözel metaforlar kullanılabilir ve reklam ile ikna sürecinde bilişsel anlamda işlemenin ve iknanın oluşması süreci sağlanmaya çalışılmaktadır (Booth, 1978). Özetle, reklam metinlerinde kullanılan metaforların, ürüne ait bilişsel işleme sürecini etkilediği ve satın alma sürecinde, markaların sahip olmak istediği imaja ve algıya olumlu katkılar sağlayarak satın alma yardımcı olduğu düşünülebilir (McQuarrie, Phillips, 2005, Erbil, 2018: 1-38).

REKLAM METİNLERİNDE KULLANILAN DİL VE ÖZELLİKLERİ

Dunn (1956: 55) reklamcılık ile ilgili çalışmaların hız kazanmaya yeni başladığı yıllarda, reklam metinlerindeki mesajların, üreticiden tüketiciye doğru tek yönlü olduğunu, reklam mesajlarının iletilmesinde ise hem dilsel; hem de görsel sembollerin kullanıldığını belirtmiştir. Reklamların, dinleyici ve okuyucu tarafından istenildiği gibi okunup, dinlenebilen rekabet ortamları oluşturduğunu, insanları ikna etmek amacıyla hazırlandığını ve bu nedenle reklamların ticari bir iletişim süreci oluşturarak, metin yazarlarının kendilerini markanın sahipleri gibi düşünmeleri gerektiğini belirtmiştir. Weir (1960: 19) da aynı yıllarda, reklam iletişimde, metin yazarlarının dili ve görsel araçları çok yoğun olarak kullandığından, müziğin bu süreçte sadece mesajı genişleterek, ilgi çekicilik sağlamada kullanıldığından bahsetmiştir (İnce, 1993: 232).

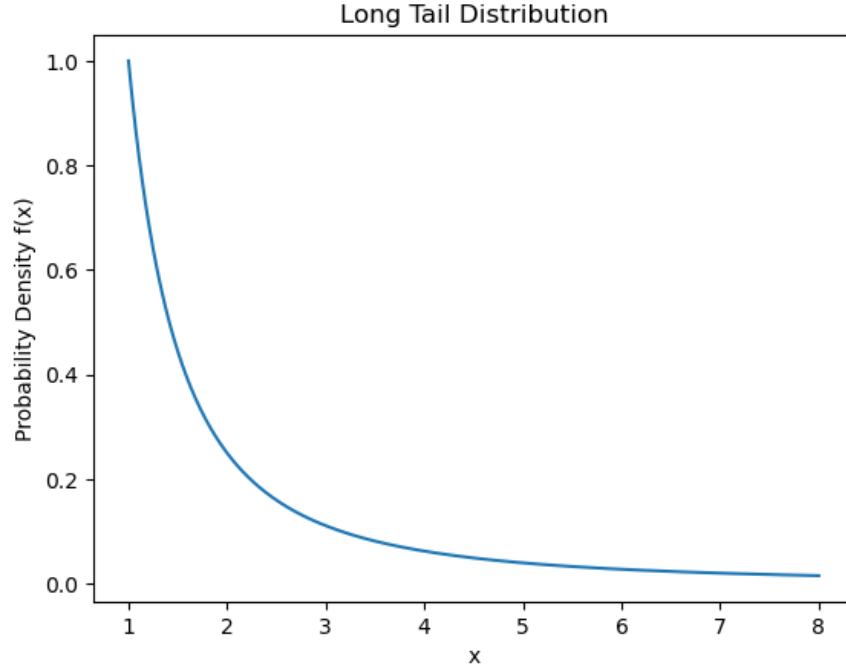
Reklamların tek amacı ürünün satmasıdır. Bu amaçla reklam metinlerinde dikkat çekmeye yönelik ikna etme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemler dilbilim açısından düşünüldüğünde; şiirsel dil, dilsel sapmalar, ses, sözcük ya da tümce seviyesinde tekrarlamalar, müziğin ve dilin bir arada kullanıldığı nakaratlar, tiyatro öğelerinin dille beraber kullanımı veya eğretileme, benzetme, kişileştirme gibi söz sanatları olarak özetlenebilir (Leech, 1966: 75-93).

Reklam metinlerinin yazımı, tüm bu etmenler bir arada düşünüldüğünde disiplinler arası bir çalışmayı gerektirmektedir. Reklam metinlerinde, bazı sözcük ve yapılar sıklıkla ve belli reklam stratejilerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Sözcük düzeyinde incelendiğinde, reklam metinlerinde metni canlı tutmak ve akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla bazı sözcük ve sözcük türlerinin diğerlerine göre daha sık kullanıldığı görülmektedir. Örnek olarak, birbiri ardına kullanılan ve dinleyicinin beyninde canlı resimler çizen çok sayıda niteleme sıfatı, metne hareketlilik kazandıran dinamik ve canlı eylemler, özellikle televizyon reklamlarında dilsel ve görsel materyalin eşleştirilmesinde kullanılan gösterme ve zaman belirteçleri gösterilebilir.

Reklamlarda kullanılan dil, reklamda kullanılacak psikolojinin, dürtülerin ve bunun, dil aracılığı ile tüketiciye aktarım biçiminin nasıl olacağını belirleyicisidir. Farklı sosyal sınıflar, meslekler, yaşlar ya da özel ilgi gruplarına özel olarak hazırlanan reklam metinlerinde kullanılan dil bu farklılıklara göre hazırlandığında tüketiciler üzerindeki etkisi güçlü olmaktadır (İnce, 1993: 232-234). Hedeflenen kitle, yalnızca edilgen bilgi alıcısı konumunda değildir; yenilikleri, gelişmeleri takip eden, yaşadığı toplumu ve dışarıdaki dünyayı gözlemleyen, yorumlayan ve aynı zamanda eleştirebilenlerden oluşmaktadır. Bu kitle, klasik reklam anlayışıyla kısıtlanamayan, tüketicinin odakta olduğu reklamlardan etkilenmekte ve sadece reklamı gerçekleştirilen ürün hakkında bilgilenmekle kalmayıp reklam ile amaçlanan tutumu ve davranışı gösterebilenlerdir. Reklam metinleri ile amaçlanan, tüketicilere sadece gereksinim duydukları ürün ve hizmetlerin değil, ihtiyaç duymadıkları ürünlerin de istek yaratır hale getirilerek satılır olabilmesidir (Küçükdoğan, 2005: 136, Lembet 2012: 62).

SATIŞ VE PAZARLAMADA UZUN KUYRUK DAĞILIMINI ANLAMAK

Uzun Kuyruk Dağılımı (Long Tail Distribution), halk tarafından aktif olarak aranmayan ancak uygun şekilde tanımlanıp tanıtıldığında büyük değer sağlayabilen ürün veya hizmetlere odaklanan bir tür pazarlama ve satış stratejisidir. Uzun Kuyruk Dağılımı arz-talep kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Herkesin bildiği ve satın almak istediği ürünleri satmaya çalışmak yerine, gözden kaçan ancak yine de belirli bir ihtiyacı karşılayan belirli ve benzersiz ürün veya hizmetleri bulmayı amaçlar. Şekil 1'de Uzun Kuyruk Dağılımı verilmiştir.



Şekil 1: Uzun Kuyruk Dağılımı

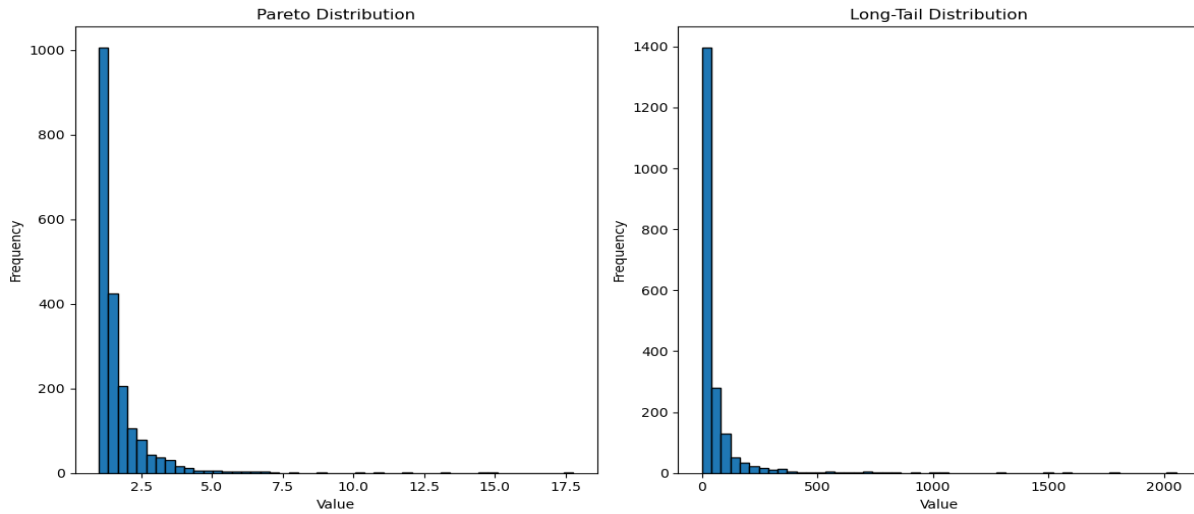
Satış ve pazarlamada Uzun Kuyruk Dağılımı; en çok satan birkaç ürünün toplam satışların orantısız bir miktarını oluşturduğu düşüncesidir (Hinz, Eckert, 2010). Bu, belirli ürünlerin daha popüler olduğu ve dolayısıyla diğerlerinden daha fazla satış sağladığı varsayımına dayanmaktadır (Lee et al., 2011). Bu kavram, satış ve pazarlama uzmanlarının anlaması için önemlidir. Çünkü hangi ürünlerin satışları en çok artırdığını analiz etmek için yararlıdır ve şirketlerin pazarlama stratejilerine nasıl yaklaştığı konusunda bilgi verebilmektedir. Örneğin şirketler Uzun Kuyruk Dağılımı konseptini ürün tekliflerine uygulayabilir. Ayrıca bu daha popüler ürünler ile ilgilenen yeni müşterileri hedeflemelerine de yardımcı olabilir.

Uzun Kuyruk Dağılımı, şirketlerin ürünleri ve müşterileri daha etkili bir şekilde hedeflemesine yardımcı olmanın yanı sıra müşteri davranışını anlamaya da yardımcı olabilir. Şirketler, hangi ürünlerin en çok satışı sağladığını anlayarak, hangi müşterilerin belirli ürünleri satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu da anlayabilirler (Gürsakaç, Çelik, 2021: 121). Uzun Kuyruk Dağılımı, müşteri segmentlerini belirlemek ve pazarlama stratejilerinin daha etkili ve verimli olmasına yardımcı olmak için de kullanılabilir.

Uzun Kuyruk Dağılımında amaç, mevcut pazar tarafından tam olarak kullanılmamış olabilecek öğeleri, hizmetleri veya nişleri belirlemektir (Kumar et al., 2009). Bu karşılanmamış ihtiyaçları bularak; küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere rekabette önemli bir avantaj sağlayabilecek katma değerli hizmetler yaratmak mümkündür. Uzun Kuyruk Dağılımının en büyük avantajlarından birisi, işletmelere bir müşterinin satın alma geçmişine dayalı kişiselleştirilmiş ürün tavsiyelerinden belirli bir pazar segmentine hitap eden özel ürün tekliflerine kadar son derece özelleştirilmiş deneyimler sunma şansı verebilmesidir (Salvador vd., 2020).

Uzun Kuyruk Dağılımı stratejisini kullanmanın birçok faydası vardır; rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra marka tanınırlığını ve görünürlüğünü artırmaya yardımcı olabilir. İşletmeler daha küçük, yetersiz hizmet alan pazarları hedefleyerek artan satışları, daha da artıracak sadık bir müşteri tabanı oluşturabilirler. Bu nedenle Uzun Kuyruk Dağılımı, kalabalık bir pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak için güçlü bir araçtır.

Şekil 2’de iki olasılık dağılım türü; Pareto Dağılımı ve Uzun Kuyruk Dağılımı verilmiştir. Pareto Dağılımı, az sayıda olayın ve ögenin, sonuçların veya olayların çoğunluğunu açıkladığını belirten bir kuvvet yasası olasılık dağılımıdır. Bu nedenle, Pareto Dağılımı genellikle keskin bir tepe ve ardından yavaş yavaş uzaklaşan uzun bir kuyruk şeklini alır. Uzun Kuyruk Dağılımı, az sayıda ögenin veya olayın genel dağılıma orantısız olarak büyük bir katkı yaptığını belirten bir tür çarpık veya asimetrik olasılık dağılımıdır. Bu, özellikle birçok web sitesinin nispeten küçük bireysel ürün satışları veya ziyaret sayıları “uzun kuyruk” kavramı üzerine inşa edildiği internet çağında ortaya çıkmıştır. Ürünlerin veya olayların belirli bir etki alanındaki dağılımı anlamaya çalışılırken, her iki dağılımın da dikkate alınması önemlidir. Örneğin bu dağılımlar hedefleme ve pazarlama kampanyaları ile ilgili kararlar için bilgi sağlayabilmektedirler.



Şekil 2: Pareto Dağılımı ve Uzun Kuyruk Dağılımı

Pareto Dağılımı, en yaygın kullanılan Uzun Kuyruk Dağılım türüdür. En çok satan birkaç ürünün satışların çoğunluğunu oluşturduğu ve satış sayısı yukarıdan aşağı doğru ilerledikçe, daha az popüler olan ürünlerin toplam satışların giderek daha önemli bir kısmına katkıda bulunduğu fikrine dayanır. Bu bazen 80/20 kuralı olarak anılır, burada kârın %80’i ürünlerin yalnızca %20’sinden gelir (Gürsakal, Çelik, 2021: 122). Şekil 2’de Kuvvet Yasası Dağılımı ve Uzun Kuyruk Dağılımı verilmiştir. Bir Uzun Kuyruk Dağılım stratejisi uygulanmadan önce dikkatli çalışma ve araştırma yapılması gerekir. Düzgün bir planlama olmadan, böyle bir stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması çok zor olabilmektedir. Bu da kaynakların boşa harcanmasına ve minimum yatırım getirisine neden olabilir.

Şirketler, Uzun Kuyruk Dağılım stratejisine geçmeden önce maliyet etkinliği, müşteri hizmetleri ve marka sadakati üzerindeki uzun vadeli etki gibi diğer faktörleri de dikkate almalıdırlar. Sonuç olarak Uzun Kuyruk Dağılımı nispeten küçük, niş pazarları hedeflemenin yenilikçi bir yoldur. Giderek artan rekabet ortamında marka bilinirliğini ve pazar payını artırmak isteyen her işletme için güçlü bir araçtır. Şirketler, doğru stratejileri kullanarak ve doğru taktikleri kullanarak, artan gelir elde etmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için bu yaklaşımı kullanabilirler.

Uzun Kuyruk Dağılımı (Long Tail Distribution)

Kelime sıklığından bahsettiğimizde akla gelen ilk yasa Zipf Yasası'dır. Dilin istatistiksel düzenlemeleri Zipf Yasası ile açıklanabilir. Zipf Yasası, bir metindeki en yaygın olarak kullanılan r .nci kelimenin sıklığının, n 'in miktarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Zipf Yasası matematiksel olarak denklem (1)'deki gibi hesaplanır (Corral et al., 2015).

$$n(r) \propto \frac{1}{r^n} \quad (1)$$

Çalışmada verilerin analizinde R yazılım dili kullanılmıştır. R yazılımının "PowerLaw" paketi, reklam verilerinin kuvvet yasası dağılımına uygunluğunu araştırmak için kesikli ve sürekli kuvvet yasası dağılımlarına uyumlu bir kod sağlar. Bu paket, uzun kuyruklu dağılımlar için özel olarak tasarlanmıştır. Reklam verilerinin analizinde sürekli kuvvet yasasına ait denklem (2) aşağıdaki gibi verilmiştir (Çelik, Oğuzlar, 2018: 72).

$$p(x) = Cx^{-\alpha} \quad (2)$$

Denklem (2)'deki α ve C maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak tahmin edilir.

METİN MADENCİLİĞİ

Son yıllarda, dilin bilimsel iletişimde kullanımının büyük ölçüde değişime uğradığı gözlenmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dil, sadece insanlar arasında iletişim kurmanın bir aracı olmaktan çıkıp, insanlar ve makineler arasında iletişim kurma aracı haline gelmiştir. Ayrıca insan-makine iletişimi, sadece bilgisayar kodlarına dayanmaktan çıkarak, konuşma ve yazıyı yorumlama becerisine sahip olma yolunda ilerlemektedir. Bu değişim, sayılarla birlikte metinlerin de veri olarak kabul edilmesini ve bilgisayarlarda yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Gürsakal vd., 2023: 1866).

Metin madenciliği, anlamlı bilgiler elde etmek için doğal dil metninden yararlanan yeni bir alandır. Bu alanda, veri analizi süreci kullanılarak anahtar kavramlar ve temalar belirlenir ve yazarların bu kavramları ifade etmek için kullandığı belirli kelimeler veya terimler arasındaki gizli ilişkiler ve eğilimler ortaya çıkarılır (Çelik, 2020: 1344). Metin madenciliği, doğal dil metnlerinin yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış formattaki verileriyle ilgilenir. Metin/ veri madenciliği olarak da bilinen bu alan, veri madenciliği, makine öğrenimi, istatistik ve doğal dil işleme algoritmalarını kullanır. Bu algoritmalar, yapılandırılmamış verilerden yüksek kaliteli ve faydalı bilgiler çıkarmak için tasarlanmıştır. Metin madenciliği, yapılandırılmamış verilerin makine kullanımı için işlendiği bir araç olarak sıklıkla metin analizlerinde kullanılır. Ayrıca metin madenciliği, veri madenciliği veya veri tabanlarından bilgi keşfinin bir uzantısı olarak da görülebilir. Metin madenciliğinde, bir belge veya belgeler külliyyatındaki belirli bir terimin (sözcük veya ifade) sıklığını ölçmek için Terim Frekansı (TF) kullanılır. Bilgi alma, belge benzerliğinin hesaplaması gibi çeşitli metin analizi tekniklerinde kullanılan çok önemli bir bileşendir.

Terim Frekansı hesaplama formülü, daha uzun belgelere yönelik önyargıyı ortadan kaldırmak için genellikle normleştirilir. Terim Frekansı (3) denklemindeki gibi normleştirilir (Çelik, 2020: 1348).

$$TF(d, n) = \frac{n \text{ kelimesinin } d \text{ belgesindeki toplam sayısı}}{\text{Belgedeki toplam kelime sayısı}} \quad (3)$$

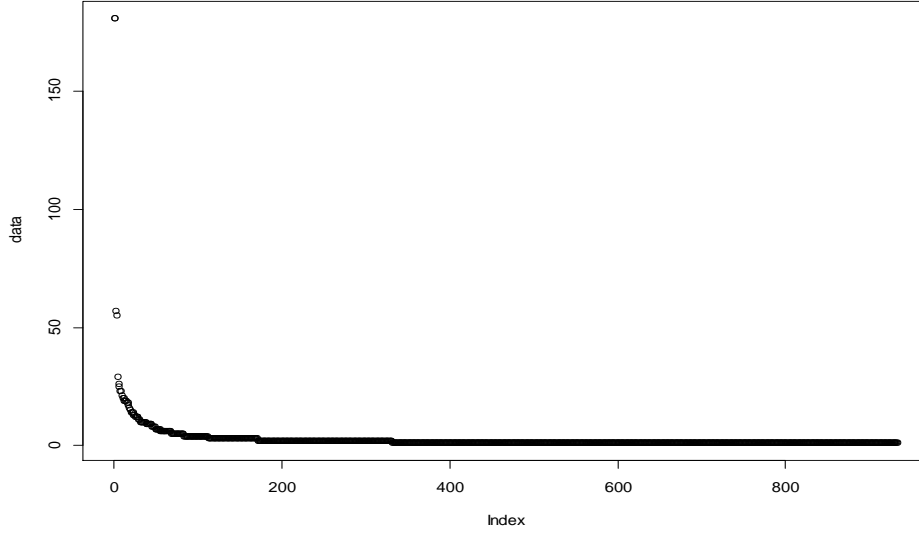
Bu hesaplamanın sonucu 0 ile 1 arasında bir değer alır. Burada 1, terimin belgede ne kadar sıklıkla geçtiğini göstermektedir. TF, bir belgedeki bir terimin önemini veya ilişki düzeyini belirlemeye yardımcı olan basit bir ölçüdür. Temel fikir, bir terimin bir belgede ne kadar çok geçtiği ve o belgede önemli olma olasılığının ne kadar yüksek olduğudur.

Metin madenciliğinde belgelerde geçen terimlerin frekansını hesaplamada Belge Terim Matrisi (DTM) kullanılır. Bir Belge Terim Matrisi, her satırın bir belgeyi temsil ettiği ve her sütunun tüm koleksiyondaki benzersiz bir terimi veya kelimeyi temsil ettiği bir matris biçimindeki bir belge koleksiyonunun temsidir (Salvador vd., 2020, Xu vd., 2003). Matristeki değerler genellikle belirli bir terimin belirli bir belgede geçme sıklığını göstermektedir. Bu matris, metin verilerini çeşitli hesaplama görevleri için kullanılacak sayısal bir biçime dönüştürülmesine izin verdiği için Doğal Dil İşleme (NLP) ve metin analizinde önemlidir. Temel bir DTM Tablo 1'deki gibi gösterilebilir:

Tablo 1: Belge Terim Matrisi

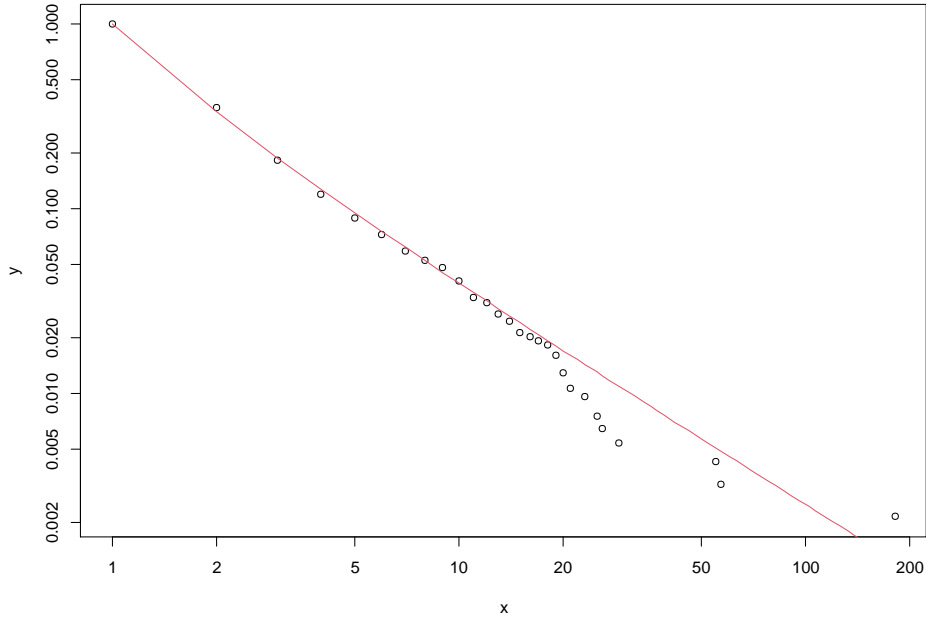
| | Terim 1 | Terim 2 | Terim 3 | ... | Terim N |
|---------|---------|---------|---------|-----|---------|
| Belge 1 | 3 | 0 | 2 | ... | 2 |
| Belge 2 | 0 | 1 | 1 | ... | 0 |
| Belge 3 | 1 | 2 | 0 | ... | 3 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| Belge M | 0 | 3 | 1 | ... | 1 |

Şekil 3'teki kelime bulutuna göre Coca-Cola reklam filmlerin de en çok sırasıyla “Coca”, “Cola” ve “çıkır” kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Şekil 4'te Coca-Cola reklamlarında kullanılan kelimelerin frekans dağılım grafiği verilmiştir.



Şekil 4: Kelimelerin Frekans Dağılım Grafiği

Şekil 5'te Coca-Cola reklamlarında kullanılan kelimelerin kümülatif yoğunluk fonksiyonu verilmiştir.



Şekil 5: Kümülatif Yoğunluk Fonksiyonu

Şekil 5'teki kelimelerin frekans dağılımı incelendiğinde, sol yukarıdan sağ aşağıya doğru bir eğri ile tanımlandığı görülmektedir. Bu verilerin dağılımının, Uzun Kuyruk Dağılımına uygun olabileceğine işaret etmektedir. Bunun bir test ile sınanması gerekmektedir. Çalışmada verilerin Uzun Kuyruk Dağılımına uygunluğunu test etmek için R yazılımını "PoweRlaw" paketi kullanılmıştır. Tablo 2'de maksimum olabilirlik tahminleri ve Kolmogorov-Smirnov Test sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 2: Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

| Tahminci | C | x_{min} | α | n_{tail} | $DK(S)$ | bs_p |
|------------------|-------|-----------|----------|------------|---------|--------|
| Tahmin Sonuçları | 1.505 | 1 | 2.178 | 933 | 0.019 | 0.06 |

Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarına göre $p=0,06$ bulunmuştur. Anlamlılık seviyesi $0,05$ seçildiğinde $p=0,06>0,05$ olduğundan H_0 temel hipotezi reddedilmeyerek, kabul edilir. p değerinin ($0,06$), seçilen anlamlılık düzeyinden ($0,05$) büyük olması, Coca-Cola firmasının, daha fazla satışa ve kâra ulaşmak için reklamlarında Uzun Kuyruk Dağılımından faydalandığına işaret ettiği söylenebilir. Ayrıca Kolmogrov-Smirnov D istatistiğinin küçük bir değer ($0,019$) olarak bulunması da verilerin Uzun Kuyruk Dağılımına uygun olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar, pazarlamada Uzun Kuyruk Dağılımının önemli olduğunu ve bu dağılım kullanılarak büyük kazançların elde edilebileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Reklamların tek amacı, ürünün satılmasını sağlamak ve satışları artırmak olarak özetlenebilir. Bu aşamada görsel ve işitsel (müzik) öğelerin ve reklam metinlerinin hazırlanması önem arz etmektedir. Reklam metinlerinin hazırlanması aşamasında ise kelimelerin gücünden yararlanıldığı düşüncesi ile bu çalışma gerçekleştirilmiştir. 2015-2022 yılları arasında 41 reklam ve 2593 kelime incelendiğinde görülmektedir ki marka için hazırlanan sloganlar, reklam filmlerinde tekrarlanarak nerede ise hipnotik bir etki yaratırcasına kullanılmaktadır. Marka adı olan Coca-Cola 187, tadını çıkar, sloganı da 73 tekrar ile Coca-Cola adından sonra reklamlarda en çok kullanılan kelime öbeklerini oluşturmuştur.

Çalışmada Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda elde edilen p değeri $0,06$ olarak hesaplanmıştır. Belirlenen anlamlılık seviyesi $0,05$ 'tir. Elde edilen p değeri anlamlılık seviyesinden daha büyük ($p=0,06>0,05$) bulunmuştur. Bu durumda, temel varsayım H_0 reddedilemez, yani veriler uzun kuyruk dağılımına uygun bir şekilde dağılmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Coca-Cola şirketinin daha fazla satış ve kar elde etmek için reklamlarında uzun kuyruk dağılımını kullandığına dair kanıt sunmaktadır. Bir diğer deyişle; sloganlar ve reklam metinleri, sadece reklam yazarlarının anlık psikolojilerine göre değil; tüketicileri etkileyebileceklerini düşündükleri metaforlara dayanılarak bilimsel yöntemler dâhilinde (Uzun Kuyruk Dağılımı gibi) hazırlanmış kelime ve metinlerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre; pazarlamada Uzun Kuyruk Dağılımı önemlidir ve bu dağılımın kullanımıyla büyük kazançların elde edilebilir denilebilir.

KAYNAKÇA

- Booth, W. (1978). Metaphor as Rhetoric: The Problem of Evaluation. *Critical Inquiry*, 5(1), 49-72
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., Iepma, M. A. (2015). Making ads Less Complex, Yet More Creative And Persuasive: The Effects Of Conventional Metaphors And Irony in Print Advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Card, S. K., Robertson, G. G., Mackinlay, J. D. (1991). The Information Visualizer, An Information Workspace. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (181-186). ACM.
- Corral, Á.B., G., Ferrer-I-Cancho, R. (2015). Zipf's Law for Word Frequencies: Word Forms Versus Lemmas in Long Texts. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129031>
- Coulter, R. H., Gerald Z. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*, Eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 501-507.
- Çelik, S. (2020). The Investigation of Shakespeare Corpus with Text Mining. *MANAS Journal of Social Studies*, 1343-1357.
- Çelik, S., Oğuzlar, A. (2018). Türkiye ve Bir Grup Ülke İçin Çatışma Verilerinin Kuvvet Yasasına Uygunluğu. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 61-80.
- Çoroğlu, C., (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, SDÜ, SBE, İşletme Doktora Tezi.
- Dunn, S. W., 1956, *Advertising Copy and Communication*. New York: McGraw - Hill Book Company, Inc.
- Erbil M., (2018), *Sözel Metaforlar Tanımlar ve Reklam Uygulamaları*,
- Erdem, F., Sarvan, F. (2001). Akademik Örgütlerde Rehberlik İlişkilerinin Metaforlarla Analizi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 75-100.
- Gözütok, N. (2005). En Etkin Sloganlar. *Capital Dergisi*, <http://www.capital.com.tr/en-etkinsloganlar/18432.aspx>
- Gürsakar, N., & Çelik, S. (2021). Büyük Veri ve Pazarlama (Birinci Baskı). Dora Yayınevi.
- Gürsakar, N., Çelik, S., & Özdemir, S. (2023). High-frequency words have higher frequencies in Turkish social sciences article. *Quality & Quantity*, 57(2), 1865-1887.
- Hinz, O., & Eckert, J. (2010). Der Einfluss von Such- und Empfehlungssystemen auf den Absatz im Electronic Commerce. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 52(2), 65-77.
- İnce I., (1993), *Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 231-245.
- İnce, I., (1993), *A Linguistic Analysis of the Language Used in Turkish Advertising*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi.
- Karamehmet B., (2017), *Metafor İle Markaları Yönetmek*, Atatürk İletişim Dergisi Sayı 13, 125-147
- Kızgın, Y., Benli, T (2018), *Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi*, *BMIJ*, (2018), 6(4): 1178-1197.
- Kohl C., Leuthesser L. & Suri R. (2007), *Got Slogan? Guidelines For Creating Effective Slogans*, *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Kotler, P., (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım İstanbul, Ekim.

- Kumar, C., Norris, J. B., Sun, Y. (2009). Location and Time Do Matter: A long Tail Study of Website Requests. *Decision Support Systems*, 47(4), 500–507.
- Küçükdoğan, R. (2005) *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- Lapsanska, J. (2006), *The Language Of Advertising With The Concentration On The Linguistic Means And The Analysis Of Advertising Slogans*, Retrieved June, 10, 2013.
- Lee, J., Lee, J. N., Shin, H. (2011). The Long Tail Or The Short Tail: The Category-Specific Impact Of Ewom On Sales Distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466–479.
- Leech, G. N. (1966), *English in Advertising*. London: Longman.
- Lembet Z., 2012, *Kültür, Dil ve Tüketim ve Reklam İlişkisi*, *Tüketici Yazları* In, Ed: Babaoğlu M., Şener A., Buğday E.B., Hacettepe Üniversitesi, TÜPADEM Yayınları, 44-65.
- McQuarrie, E., Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7- 20.
- Mengü, M. M. (2006). *Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni*, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi 109-121
- Odabaşı, Y., Oyman M., (2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Pink, D.H. (1998). *Metaphor Marketing*. Fast Company.
- Reece B. B. , Van den Bergh B. G. & Li H. (1994), What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(2), 41-57.
- Reece B.B. (1984), “Children’s Ability to Identify Retail Stores From Advertising Slogans”, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds. Thomas C. Kinneer, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 320-323.
- Salvador, F., Piller, F. T., Aggarwal, S. (2020). Surviving On The Long Tail: An Empirical Investigation Of Business Model Elements For Mass Customization. *Long Range Planning*, 53(4).
- Shimp, T. A. (1993), *Promoting Management and Marketing Communication*, Florida: The Dryden Press.
- Uzoğlu, S. (2001), *Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko’dur*, *İletişim Dergisi*.
- Weir W. (1960) *On The Writing of Advertising*. New York: McGraw - Hill Book Company. Inc.
- Wernick, A. (1996) *Promosyon Kültürü*, Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- White, R. (1993). *Advertising*. London: Mc Graw Hill Co
- Xu, W., Liu, X., & Gong, Y. (2003). Document Clustering Based On Non-Negative Matrix Factorization. *Proceedings of the 26th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Informaion Retrieval*, 267–273.
- Yalçınkaya, N. (2021). Sloganların Marka Kimliğine Katkısının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 47, Denizli, 247-267.