



Markaların Dijital İletişimde Emoji Kullanım Alışkanlıkları

Emoji Usage Habits of Brands in Digital Communications

Seher ÇAKIR¹, Ömer ÇAKIN²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi

• seher.arslann@hotmail.com • ORCID > 0000-0003-3113-6894

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• omer.cakin@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0001-7853-6460

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma / Research

Geliş Tarihi / Received: 23 Mayıs / May 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 26 Mayıs / May 2022

Yıl / Year: 2022 | Cilt – Volume: 7 | Sayı – Issue: 1 | Sayfa / Pages: 101-114

Atıf/Cite as: Çakır, S. ve Çakın, Ö. "Markaların Dijital İletişimde Emoji Kullanım Alışkanlıkları - Emoji Usage Habits of Brands in Digital Communications" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(1), May 2022: 101-114

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Seher ÇAKIR

MARKALARIN DİJİTAL İLETİŞİMDE EMOJİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

ÖZET

Duyguların ifade edilmesinde emoji adı verilen yüz, jest, mimik, duygu vs. ifade eden şekiller hızlı bir şekilde hayatımıza girip çok çeşitli sahalarda geniş bir kabul görmüştür. Dijital pazarlama sahasında sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar emoji kullanımında açık ara öncü ve örnek bir görevi üstlenmektedir. Araştırmamızda markaların sosyal medyada emoji kullanım eğilimlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyada markaların emoji kullanım örneklerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın; markaların faaliyet alanına göre dağılımı, sektörel dağılımı, paylaşılan emojilerin türü, markaların özel emoji kullanımını, emojilerle birlikte slogan ve başlık kullanımını, emojilerde kullanılan duygu durumu, paylaşımlarda ön plana çıkarılan görsel unsurlar içerik analiz tekniği ile çözümlenerek, yorumlanmıştır. İşletmelerin, emojileri bir tutundurma unsuru olarak kullanmasının yanında, markalarıyla özdeşleştirerek, farkındalık oluşturdıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Emoji, Sosyal Medya, Marka, Dijital Pazarlama, Reklamcılık.*



EMOJI USAGE HABITS OF BRANDS IN DIGITAL COMMUNICATIONS

ABSTRACT

Emojis, which are the shapes that convey faces, gestures, mimics, emotions, and so on, soon penetrated our lives and achieved widespread acceptance in a wide range of fields. Commercial companies that effectively use digital platforms in the context of digital marketing set a pioneering precedent for the usage of emojis. These topics will be investigated thoroughly in our study, and their dynamics will be revealed. The study's findings were structured and interpreted into seven categories: brand distribution by field of activity, sectoral distribution, the sort of shared emojis, brand use of special emojis, brand use of slogans and titles with emojis, mood used in emojis, and visual elements highlighted in posts. According to research; businesses, in addition to employing emojis as a promotional tool, increase awareness through associating with their brands.

Keywords: *Emoji, Social Media, Brand, Digital Marketing, Advertising.*



GİRİŞ

İletişimde insanlar sadece kelimelere bağlı kalarak değil, karşısındakine duygu ve düşüncesini aktarmak için göz teması kurmakta, el ve kol hareketlerini kullanmakta genel bir ifadeyle beden dilinden yararlanmaktadır. Verilmek istenen mesajın karşı tarafa iletilmesi aşamasında beden dili ve duyguların yardımıyla iletişim daha etkili hale gelmektedir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve hayatımıza girmesiyle iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim günümüzde artık çoğunlukla dijital ortamda yazışma yoluyla gerçekleşmektedir (İşler ve Demir, 2019: 467). Araçlar üzerinden yazışma yoluyla gerçekleşen iletişimde duygu ve beden dilindeki ifadelerin yazıya aktarımı güçleşmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak da yeni iletişim dili semboller ortaya çıkmıştır. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim de küreselleşmiş ve elektronik ortamda görsel ifadelerin ortaya çıkmasını adeta zorunlu hale getirmektedir (Uğur ve Özsoy, 2020: 174).

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler kuşkusuz hayatımızın birçok noktasını da değiştirmiştir. Bu gelişmeler sağlıktan işe, okul hayatından ev işlerine ve gündelik yaşantıya kadar her alana nüfuz etmiştir. Bu gelişmeler de internet kullanımını artırmış bu sayede bilgisayar ve akıllı telefon aracılı iletişim kullanımını da artırmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması sayesinde haber alma süresi kısalmış, iletişim hızlanmış ve bir noktada iletişim küreselleşerek dünyada ortak bir dilin meydana gelmesini de sağlamıştır. Dijital alanın sembolleri olan emojiiler küreselleşen dünyanın da ortak dili haline gelmiştir.

Yaşanan bu teknolojik dönüşüm yeni bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Dijital iletişim kişilerarası gerçekleşirken artık marka-müşteri ekseninde de gelişmektedir. Markalar sosyal medya aracılığıyla müşteriye mesajlar ileterek tüketiciyle duygu düşünce alışverişi yapmaktadır. Ortaya çıkan bu gelişmelerle markalar sosyal medya aracılığıyla içerikler üreterek tüketiciyle etkileşim sağlamakta, tüketiciden geri dönüşler alarak markalarının niteliğini de belirlemektedirler (Solak, 2020: 102).

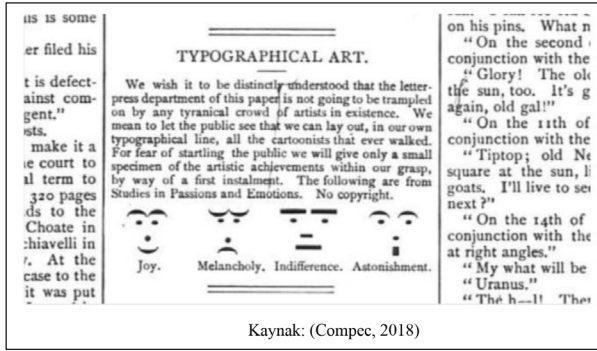
EMOJİ

Emoji, emotion (duygu) ve icon (sembol) kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan emoticon kavramıdır. Emoticonlar, mesajlaşmalarda duyguları, düşünceleri veya bir durumu anlatmak için sözcüklere ihtiyaç duymadan harfler kullanılarak ortaya çıkan sembolleri ifade etmektedir (İşler, vd., 2019). Emoticon kavramının ortaya çıkması ve kullanımı eskiye dayanmaktadır. 1881'de emoticon olarak kullanılan şekiller yayınlanmıştır (Compec, 2018).

Teknolojik dönüşümlerle çevrimiçi iletişim biçimi ortaya çıkmış ve emoticonlar bilgisayarlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayar aracılı ilk emoticon kullanımı 1979' da e-posta yoluyla Kevin Mackenzie tarafından kullanılmıştır (Sev,

2018: 735). 1982' de ise Carnegie Mellon Üniversitesi'nden Scott Fahlman tarafından ":" ifadesinin kullanıldığı bilinmektedir (Sev, 2018). İlk emoji seti 1999'da Japon Shigetaka Kurita (栗田 穰 崇) tarafından piyasaya sürülmüştür. Emoji kelimesi Japonca (絵) (e=resim) 文 (mo=yaz) 字 (ji=karakter) kelimesinin harf çevirisidir. Emojiler yalnızca yüz ifadelerini değil soyut kavramları, duyguları, hayvanları, bitkileri, etkinlikleri, jestleri, temsil edebilen önceden tanımlanmış adlara ve kodlara sahip grafik sembollerdir (Bai, et al., 2019).

Görsel 1. 1881'de Puck Magazine'de Basılan İlk Emoji Örnekleri



Kaynak: (Compec, 2018)

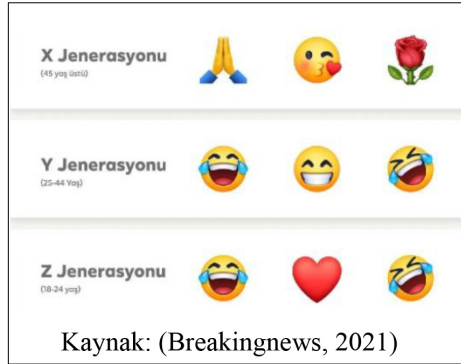
Bu ifadelerin bulunmasında sonra 1999 yılında Japonya'da Shigetaka Kurita adında cep telefonu şirketi çalışanı Japonca karakterlere dayanan "dijital resimleri" yani emojileri geliştirmiştir. Emojiler, yazışmalarda kullanılan basit emoticonların yerine duyguları ifade eden karakterlerin yanında daha birçok nesnenin (para, aktivite, olaylar vs.) de içinde olduğu ikonları içermektedir (Çeken, vd., 2017: 93). Emojipedia sitesinin açıklamasına göre Haziran 2017 itibarıyla 2666 adet Unicode standartlarında emoji bulunmaktadır (Hürriyet, 2017). Çevrimiçi iletişimin önemli bir unsuru haline gelen bu semboller aracılığıyla insanlar artık kelimelelere ihtiyaç duymadan duygusunu tek bir sembol yardımıyla ifade edebilmektedir (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016:147).

Son zamanlarda dünya çapında popülerlik kazanan piktogramlar (semboller) yani emojiler, yüz ifadelerinin noktalamaya işaretleri kullanılarak ortaya çıkan temsilleri kabul edilmektedir. Noktalı semboller (:) ile emojiler arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. İfadeler duygusal durumları belirtirken, emojiler hayvanları, bitkileri, spor, hava durumu, yemek ve daha pek çok kavramı içine alarak kapsamlı bir temsil sunmaktadır (Ljubescic ve Fiser, 2016: 82). İlk olarak 1997'de tanıtılmıştır ve son zamanlarda sosyal medyada büyük ilgi görmektedir. Oxford Sözlüğü yıl boyunca %800'ün üzerinde bir artış olduğunu öne sürerek 2015'i emoji yılı olarak adlandırmıştır. Gözyaşlarıyla gülen yüz (:)) emojisi yılın emojisi seçilmiştir. Popülerlikleri sebebiyle ve yaygın kullanımları nedeniyle emojiler pek çok araştırmaya konu olmuştur (Eisner, et al. 2016).

Görsel bir dil olan emojiler, milletlerarası bağlamda da birbiriyle İngilizce konuşamayan insanların sosyal medyada işini kolaylaştırmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi dijital ortamlarda İngilizce konuşmadan iletişim kurmayı sağlamaktadır (Bai, ve diğerleri, 2019). Bu ifadelerde belirtildiği üzere emojiler dijital iletişimdeki boşlukları doldurarak iletişimi kolaylaştırmaktadır. Emojilerin ortaya çıktığı günden itibaren popülerliğinin artarak devam etmesinin nedeni kitle iletişim araçlarının da hız kesmeden gelişmesidir. Sosyal medyanın görsel anlatım tarzı emoji kullanımını pekiştirerek yeni bir anlatım modeli, yeni bir dil oluşumuna zemin hazırlamaktadır. (Batar ve Kavuran, 2019: 313).

Dünya Emoji Günü'n de Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan emojileri paylaşmıştır. Facebook'un paylaştığı 2021 verilerine göre 15 milyondan fazla nazar boncuğu emojisi (👁️) kullanılmıştır ve Türkiye'de en çok kullanılan emojilerin gözlerinden gülmekten yaş gelen emoji (😂), katlanmış eller (🙌) ve kırmızı kalp emojisi (❤️) olduğu bildirilmiştir (Breakingnews, 2021).

Görsel 2. Yaşlara göre emoji kullanımı



Görsel 3. Kadınlar ve erkekler arasında en popüler olan emojiler



Markaların Emoji Kullanım Alışkanlıkları

Günümüzde her kesimden insan sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Bu kullanım yoğunluğu ile beraber günlük alışkanlıklar, alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Bu durum müşterilerin ilgisini çekebilmek için markaları farklı pazarlama iletişimi stratejilerine itmektedir. İşletmelerin sosyal medyayı kullanım motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medyanın marka kimliğini inşa sürecinde düşük maliyetlerle pazarlama iletişim olanağı sunması, yüksek erişilebilirlik düzeyine sahip olması, markaların küresel çapta ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Firmalar sosyal medya aracılığı ile müşterilerine hızla ulaşabilmekte, bu platformlar aracılığıyla anlık bilgi ve geri bildirimleri toplama şansına sahip olabilmektedirler (Irbo ve Mohammed, 2019: 276). Bunlara ek olarak kişiselleşme, anlık güncellenebilme imkânı, hedef belirlemede kesinlik, müşteriye birçok yönden ulaşabilme avantajı ve ölçülebilir sonuçları tespit etme gibi katkılar da bunlara dahil edilebilir (Svatošová, 2012: 64).

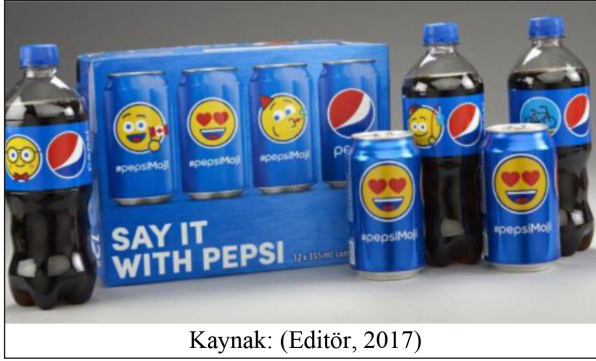
Emojiler de bu farklı ve hızlı dünyanın yeni iletişim şekli olmasından dolayı pazarlama sektörünün de vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Emojilerin yeni dünya düzeninde yerini almasıyla birlikte, evrensel bir iletişim şekli olan bu semboller marka- müşteri arasında da iletişim şekli olmuştur (Şahin ve Erdoğan, 2019: 1994). Emojilerin dünya çapında popülaritesindeki artış, pazarlamacılar için oldukça önemli bir fırsatı temsil etmektedir. Emojilerin popülerliğinden faydalanan markalar, dijital pazarlama stratejilerini de iyi şekilde kullanarak müşteri katılımını artırmaktadırlar (Mathews ve Lee, 2018).

Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Araştırmalar

Markaların dijital platformlarda sıklıkla emojilere yer verdikleri ve markalarına özgün emoji karakterleri oluşturdukları görülmektedir. Twitter, markalara özel “hashtag” kullanarak markalı emoji seçeneği sunmaktadır (Mathews ve Lee, 2018). Emoji kullanarak Twitter’da reklam yapan ilk marka Fooji markasıdır ve #gofooji-hashtag’i açarak yiyecek reklamı yapmıştır (Şahin ve Erdoğan, 2019).

Mathews ve Lee (2018: 49) tarafından 55 farklı markaya yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda pazarlama aracı olarak emojiyi en çok kullanan sektörlerin hizmet sektörü ve eğlence sektörü olduğu belirlenmiştir. %27,3; Uber, Yelp ve JPMorgan Chase (Hizmet Sektörü) %27,3, NASCAR, Disney, Lady Gaga ve Justin Bieber (Eğlence Sektörü). Aynı araştırmanın farklı markalara yönelik sonuçlarında da yiyecek-içecek markası Oreo, Burger King, Budweiser %18,2, sağlık ve güzellik markası Dove ve L’Oreal’in %5,5 emoji kullanım oranları belirtilmiştir.

Pepsico markası şişelerine ve kutularına 600’den fazla emoji çıkartmaları bastırmıştır ve aynı zamanda Pepsimoji sloganıyla emoji pazarlaması yapan markalar sınıfında yer almaktadır (Editör, 2017).

Görsel 4. Üzerinde Emoji Kullanılan Pepsiler

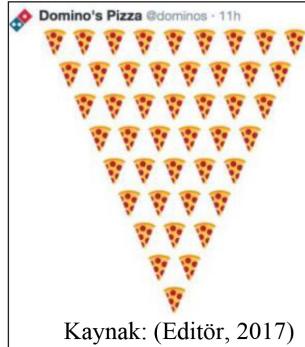
Kaynak: (Editör, 2017)

Akıllı telefonların klavyelerinde yeterli emoji bulunmayan kullanıcılar için perakende zinciri İKEA, tüketicilerin sosyal medya gönderilerine ve metinlerine dahil edebilmeleri için App Store ve Google Play Store aracılığıyla indirilebilir emoji klavyesini piyasaya sürmüştür (Speier, 2015).

Markaların büyük çoğunluğu (%85,5) emojileri sosyal medya platformlarında, mobil uygulamalarda ve dijital mesajlaşmalarda çevrimiçi ortamlarda kullanmaktadır. Bunlardan %15'i çevrimdışı olarak kullanmıştır (Mathews ve Lee, 2018). Chevrolet markası 2016 yılında tamamen emojilerden oluşan bir basın açıklaması yaparak Cruze modelini duyurmuştur (Geier, 2015).

Ünlü pizza markası Dominos Pizza ABD'de emojilerle sipariş oluşturma yöntemini uygulamıştır. Twitter hesabı olan kişiler favori pizzasının hangisi olduğunu belirterek gene Twitter hesabından @Dominos hesabına pizza emojisi yollayarak sipariş oluşturabilmektedir (Daşkiran, 2015: 79).

Görsel 5. Dominos'un pizza emojilerinden büyük bir pizza dilimi oluşturduğu paylaşımı



Kaynak: (Editör, 2017)

Arama motoru Google 2017 yılında emojiilerin arama sonuçlarında kullanılmasını sağlamaya yönelik ilk uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Hatta Google AdWords'te reklam başlıklarında aramaların içeriğine yönelik emojiiler direkt olarak metin ile birlikte kullanılmaktadır (Boyd, 2017). Bu tarz kullanımlar artık sadece reklamlarda değil normal arama sonuçları, internet sitesi adresleri ve internet ortamının dışında da direkt ana başlıklarda karşımıza çıkmaktadır (Adres Gezgin Teknik Ekibi, 2017).

Görsel 6. Google reklamlarda metinle birlikte emoji kullanımı



Araştırmanın Yöntemi

Emojiiler kelimeler kullanılmadan insan duygularını en güçlü şekilde bildiren sembollerdir. Markalarda bunun farkında olarak gönderilerinde bu özellikten yararlanmaktadır. 2014 Dünya Emoji Günü ilan edilmesiyle emojiiler de dünyada bir resmiyet kazanmış ve küresel birçok marka bugün hem reklamını yapma fırsatı bulmuş hem de markasına has emoji geliştirmişlerdir.

Medya ve iletişim düzeni aktif yönelime sahip alanlardır. Yapısı itibariyle teknolojik yeniliklere ve değişen sosyal normlara hızlı bir şekilde adapte olmak durumundadır. Yeni evrensel dil olarak karşımıza çıkan emojiinin sosyal medyada firmalar tarafından reklam, tanıtım ve imaj gibi çeşitli amaçlarla kullanılırken nasıl bir yere sahip olduğunu tespit etmek önem kazanmaktadır. Markaların insanlarla iletişim kurarken emoji kullanmak ile amaçladıkları faydalar ne kadar hayata geçebilmektedir? Bu anlamda bu çalışma yapılmış araştırmalar bağlamında konuya ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın gayesi sosyal medyada markaların emoji kullanım eğilimlerinin tespitidir.

Araştırmada sosyal medyada markaların Dünya Emoji Günü'ne yönelik yaptıkları paylaşımlar içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi kitle iletişim araçlarının toplumdaki rolü ve etkisinin artmasıyla birlikte iletişim çalışmalarında önem kazanmıştır (Aziz, 1990: 105). Kitle iletişim araçlarındaki simge, iletilerin çözümlenmesinde en popüler çözümlene tekniklerden biridir (Atabek ve Atabek, 2007:21). Nicel içerik analizi, içeriğe ilişkin değişkenler hak-

kında yol gösterici veriler elde etmek için mesaj içindeki göstergelerin açık, belirgin anlamlarından faydalanan istatistiksel yöntemdir (George, 2003: 11). İçerik analizi iletilerin açık, belirgin, içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1996: 176).

Araştırmada incelenen görseller, amaçlı örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, amaca uygun olarak önceden tanımlanarak belirlenen birimlerden seçilmesidir (Erdoğan, 2007: 177). Bu kapsamda işletmelerin sosyal medya hesaplarında (Facebook) Dünya Emoji Günü kapsamında 17-25 Temmuz 2021 tarihinde paylaşılan görsellerden seçilen 12 reklam paylaşımından oluşmaktadır.

İçerik çözümlemesi bağlamında sınıflandırma sistemi içerisinde yer alan değişkenler; markaların faaliyet gösterdiği coğrafi alan, sektörler, kullanılan emojilerin türü, markaya yönelik özel emoji tasarımı, paylaşımlarda slogan ve başlık kullanımı, emojilerin duygusal durum bildirim ve emojilerin görsel ve sözel bileşenleri değişken olarak alınmıştır.

Araştırma önceden kodlanan başlıklar çerçevesinde verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunulmuştur. Çalışmanın verileri Dünya Emoji Günü içerisinde paylaşılan (17-25 Temmuz 2021) görsellerle sınırlı tutulmuştur. Ayrıca araştırma Facebook sosyal medya platformu kapsamında sınırlanmıştır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- 1- İşletmeler tarafından sosyal medyada yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetlerinde emoji kullanımı nasıl bir yere sahiptir?
- 2- İşletmeler emojileri kullanırken markalarıyla bir bağ kurmakta mıdır?
- 3- Emojiler diğer sözel ve görsel birleşenlerle birlikte nasıl kullanılmaktadır?

BULGULAR VE YORUM

Markaların Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

Sosyal medyada Dünya Emoji Günü kapsamında paylaşım yapan 12 firmanın paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 6 ulusal ve 6 uluslararası toplam 12 firmanın Dünya Emoji Günü kapsamında yaptığı paylaşımlar analize tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Markaların Faaliyet Alanları

	Frekans	Yüzde
Ulusal	6	50,0
Uluslararası	6	50,0
Toplam	12	100,0

Markaların Sektörel Dağılımı

İçerik analizine dahil edilen firmaların tablo 2’de dağılımına baktığımızda %58,8’i Gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösterirken, diğer 5 firmanın online alışveriş, yapı market, medya, sigorta ve kargo-dağıtım sektöründe hizmet verdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Markaların Sektörel Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gıda ve İçecek	7	58,8
Online Alışveriş	1	8,3
Yapı Market	1	8,3
Medya Şirketi	1	8,3
Sigorta Şirketi	1	8,3
Kargo-Dağıtım	1	8,3
Toplam	12	100,0

Paylaşılan Emojilerin Türü

Firmalar tarafından paylaşılan emojilerin türüne baktığımızda tablo 3’te de görüldüğü gibi emojilerin %41,7’si firmaların ürettiği ürünleri ifade ederken, %33,3’ü markaya gönderme yapmaktadır. %16,7’si ise sadece duygu ifade eden emojiler kullandığı görülmüştür.

Tablo 3. Emojilerin Türü

	Frekans	Yüzde
Ürünü İfade Eden Emojiler	5	41,7
Markayı İfade Eden Emojiler	4	33,3
Duygu İfade Eden Emojiler	2	16,7
Toplam	12	100,0

Markayı ifade eden emojiler, markaların ürünleriyle birebir eşleşen emojileri ortaya koymaktadır. Örneğin CocoCola şişesi emojisi gibi. Ürünü ifade eden emojiler ise işletmenin faaliyet alanıyla ilgili emojileri belirtmektedir. Örneğin mektup

ve kargo kutusu emojisi PTT şirketinin faaliyet alanını ifade etmektedir. Duyguları ifade eden emojiler ise gülme, ağlama, mutlu olma vb. duygusal durumları anlatmak için kullanılmıştır.

Coco Cola, Little Caesars, Taco Bell gibi uluslararası firmalar kendi markalarını çağrıştıracak kola şişesi emojisi, pizza emojisi ve Tako emojisi gibi emojiler oluştururken, Oba Makarna ve Çaykur gibi ulusal firmalar da benzer şekilde kendi ürünlerini ifade eden emojiler oluşturmuşlardır. Kola emojisini tasarlayan tasarımcılar marka algısını oluşturmak için bu emojiyi oluşturduklarını ifade etmişlerdir (Olanoff, 2015). Sahibinden.com online alışveriş sitesi, PTT (Posta, Telefon, Telgraf), Animal Planet Belgesel Kanalı, IHOP Gıda, Marshall Boya firmaları da faaliyet gösterdikleri alanı ifade eden ürün emojileri kullanmışlardır. Allianz Sigorta Şirketi ve Özüt firması ise duygu ifade eden emoji paylaşımları yapmışlardır.

Markaların Özel Emoji Kullanımı

Markaların kendi işletmelerine yönelik özel emoji kullanıp, kullanmadıklarına bakıldığında %58,3'ünün özel emojiler kullandıkları, %41,7'sinin ise mevcut olanlar arasından seçim yaparak emojileri kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Markaların Özel Emoji Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	7	58,3
Hayır	5	41,7
Toplam	12	100,0

Coco Cola, kola şişesi emojisi, Little Caesars, pizza emojisi, Taco Bell, Tako emojisi, Oba Makarna, makarna emojisi, Çaykur, çay bardağı ve çay tabağı emojisi kendilerine özel emojiler oluşturarak marka farkındalığını artırmaya çalışmışlardır.

Emojilerle Birlikte Slogan ve Başlık Kullanımı

Markaların yaptıkları paylaşımlarda emojilerle birlikte bir başlık veya slogan kullanma durumlarına yönelik içerik analizinde %58,3'ünün herhangi bir slogan kullanmadığı, %41,7'sinin ise bir slogan veya başlıkla emoji paylaşımlarını destekledikleri görülmüştür.

Tablo 5. Emojilerle Birlikte Slogan ve Başlık Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	5	41,7
Hayır	7	58,3
Toplam	12	100,0

Emojilerle birlikte kullanılan slogan ve başlıklara baktığımızda Oba Makarna Dünya Emoji Günü dolayısıyla marka reklamını “Bizim Favori Emojimiz” sloganı ile markaya gönderme yaparken, Little Caesars ise “Büyüksün Sezar” başlığı ile pizzanın büyüklüğüne vurgu yapmıştır. Küresel içecek firması Coca Cola da kendi emojisini tasarlayarak “ShareaCoke” (PaylaşKola) başlığı ile markayı ön plana çıkarmıştır. Çaykur ise Teamoji başlığıyla oluşturduğu başlıkla markasıyla çayı birleştirmeye çalışmıştır. Özsüt markası ise “Dünya Emoji Günü” başlığıyla paylaşımı gerçekleştirerek bu özel güne vurgu yapan bir paylaşım gerçekleştirmiştir.

Kullanılan Emojilerde Duygu Durumunun Gösterimi

Sosyal medyada paylaşılan emojilerin %75’inde herhangi bir duygu ifadesi bulunmazken, %16,7’sinde pozitif bir duyguya yer verilmiş, %8,3’ünde ise negatif bir duygu söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Emojilerde Kullanılan Duygu Durumu

	Frekans	Yüzde
Nötr	9	75,0
Pozitif	2	16,7
Negatif	1	8,3
Toplam	12	100,0

Pozitif içerikli emojiler pozitif, negatif içerikli emojiler ise negatif bir duygu içermektedir. Nötr emojiler de ise hiçbir duygu belirtisi söz konusu değildir. Kendi emojilerini oluşturan ve faaliyet alanıyla ilgili ürün emojileri paylaşan firmalar nötr tarzda duygular içeren paylaşımlarda bulunurken, Özsüt ve Little Caesars pozitif duygu içeren emojiler paylaşmıştır. Allianz Life sigorta ise olumsuz durumları içeren emojiler paylaşarak müşterilerinin yanında olduğunu ifade etmeye çalışmıştır.

Paylaşımlarda Ön Plana Çıkarılan Görsel Unsurlar

Dünya Emoji Günü sebebiyle yapılan paylaşımların başında %75 ile emojiler gelmektedir. İkinci olarak %16,7 ile sloganlar ve son olarak da %8,3 ile renk unsuru gelmektedir.

Tablo 7. Paylaşılan İçeriklerde Ön Plana Çıkarılan Görsel Unsurlar

	Frekans	Yüzde
Emoji	9	75,0
Slogan	2	16,7
Renk	1	8,3
Toplam	12	100,0

Firmaların paylaşımlarında Dünya Emoji Günü olması nedeniyle en dikkat çeken görsel unsur emojilerdir. Paylaşılan görsellerde yer alan emojilerin büyük bir kısmı markalara özel oluşturulurken, bazı markalar ise mevcut emojileri kullanmayı tercih etmişlerdir. Marshall Boya, paylaşımında kullandığı görseldeki emojilerle renklere atıfta bulunarak her rengin kendi markasında mutlaka var olduğu vurgusunu yapmaktadır.

SONUÇ

İnsanların internet ve sosyal medyaya daha fazla zaman ayırmasıyla birlikte markalarda bu dijital ortamları aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bununla birlikte markaların vermek istediği mesajı aktarırken duyguların da bu süreçte etkili olması nedeniyle, dijital iletişimde temsil ettikleri duygulara doğrudan gönderme olarak görülen emojilerin kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır. Çevrimiçi iletişime bu denli yöneliş, sözsüz iletişimin temsilcileri olan emojileri, markalarında kullanım alanına dahil ederek bu ortamlardaki boşluğu doldurmaktadır (Kurtoğlu ve Özbölük, 2016: 145).

Çalışmada dijital ortamda markaların emojileri kullanım düzeyleri ve şekilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Markalar emojileri kullanarak hem hedef kitlenin ilgisini çekmeye çalışırken, hem de markalarıyla ilgili farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Dijital ortamda kullanılan görsel semboller marka farkındalığının oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bu durumda markaların kendilerine özel geliştirdikleri semboller markalara görsel bir nitelik kazandırarak tüketici nezdinde kalıcılığı sağlamaktadır (Demireli vd., 2014: 159). Bu bağlamda markalar direkt olarak kendi marka ürünlerini çağrıştıracak emojiler oluşturmuşlardır. Coco Cola, Little Caesars, Taco Bell, Oba Makarna ve Çaykur markaları sosyal medyada kullandıkları emojilerle kendi ürettikleri ürünlerin benzer emojilerini tasarlayarak marka bilinirliklerini artırma yoluna gitmişlerdir.

Sosyal medyada markaların emoji paylaşımlarına baktığımızda, markaların kendi faaliyet alanına özgü emojilerden seçtikleri görsellere de yer verdikleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler emojileri faaliyet gösterdikleri sektörleri yansıtmak biçiminde de kullanarak hedef kitlelerinin bu tür paylaşımları hızlı bir biçimde algılamasını da kolaylaştırmışlardır. PTT (Posta, Telefon, Telgraf), Animal Planet Belgesel Kanalı, IHOP Gıda, Marshall Boya firmaları bu tür emojiler kullanarak sektörel faaliyet alanlarını vurgulamışlardır. Örneğin PTT mektup zarfı ve kargo kutusu emojileri paylaşırken, Animal Planet Belgesel Kanalı ise hayvan emojileri paylaşarak faaliyet gösterdiği sektörleri yansıtmışlardır.

İşletmeler sosyal medya paylaşımlarını emojilerle destekleyerek verdikleri mesajı güçlü hale getirmişlerdir. Özellikle oluşturdukları görsel paylaşımlarda emojiler slogan ve başlıklarla birlikte kullanılmıştır. Profesyonel çalışan bu markaların sosyal medya üzerinde paylaşım yaparken duygu aktarımı amacıyla emoji kullanımını çok fazla tercih etmedikleri ancak ihmal de etmedikleri görülmektedir.

Sonuç olarak işletmeler, emojileri bir pazarlama iletişimi unsuru olarak değerlendirecek, yüksek rekabet ortamında kendi emojilerini oluşturarak ya da markalarıyla ilişkili emojileri, farkındalık oluşturmak ve hedef kitleleriyle bağ kurmak amacıyla kullanmışlardır. Rekabet üzerine kurulu ticaret dünyasında benzerlerinden ayırmak için firmalar birçok değişik uygulama sergilemektedirler. Modern dünyanın etkileşim alanı olan sosyal medyada bu firmaların bu amaç uğruna ne gibi faaliyetlerde bulduklarını anlamak bu anlamda önem kazanmaktadır. Araştırmamıza amaç teşkil eden sorulara daha kapsamlı ve ayrıntılı cevap alınabilmesi amacıyla daha detaylı ve farklı bir çalışmayla özellikle küresel firmaların emoji kullanımları araştırılarak cevap aramak gerekmektedir. Ancak yapısı ve kısıtlılıkları itibariyle çalışmamız dar bir alanda kalmasına rağmen; markaların sosyal medyada emoji kullanımlarının ana karakteristiklerini ortaya koymaktadır.

Yazar Katkısı:

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study) : SÇ (% 70), ÖÇ (%30)

Veri Toplanması (Data Acquisition) : SÇ (%100)

Veri Analizi (Data Analysis) : SÇ (%50), ÖÇ (%50)

Makalenin Yazımı (Writing up) : SÇ (%70), ÖÇ (%30)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision) : SÇ (%70), ÖÇ (%30)

KAYNAKÇA

- Adres Gezgini Teknik Ekibi (2017). Google, AdWords Reklamlarında Emoji Kullanımını Aktif mi Ediyor. <https://blog.reklamvermek.com/google-adwords-reklamlarinda-emoji-kullanimini-aktif-mi-ediyor/> Erişim Tarihi: 27.12.2021
- Atabek, G. Ş., Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, A. (1990). Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim. Ankara: İLAD Yayınları.
- Bai, Qiyu, et al., (2019). "A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives". *Frontiers in Psychology*, 10: 1-16.
- Batar, H. ve T. Kavuran, (2019). İnteraktif Medyada Duyguların Göstergesel Aktarımı:Emojiler. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 8 (1): 308-320.
- Boyd, C. (2017 March). Emoji appear in Google AdWords ads titles. <https://www.searchenginewatch.com/2017/03/07/emoji-appear-in-google-adwords-ads-titles/> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021.
- Breakingnews, (2021). Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan emojileri açıkladı., <https://www.breakingnews.com.tr/haber/facebook-turkiyede-en-cok-kullanilan-emojileri-acikladi-39711>. Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021
- Compec (2018, Temmuz). Bugün Dünya Emoji Günü! <https://compec.org/blog/bugun-dunya-emoji-gunu>. Erişim Tarihi: 24 Aralık 2021.

- Çeken, Birsen, vd., (2017). İletişimde Emojiilerin Kullanımı ve İncelenmesi. 21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6(16): 91-105.
- Daşkıran, L. (2015). Dünyada Herkesin Anlayabileceği Ortak Bir Dil Doğuyor. Bilim ve Teknik Dergisi. 75-81.
- Demireli, C. vd., (2014). "Marka-Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 19(1): 159-166.
- Editör, JR. (2017). Markaların Emojileşmesi. <https://pazarlamaturkiye.com/markalarin-emojilesmesi> Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021.
- Fiske, J. (1996). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Ark Yayınları.
- Geier, B. (2015) Chevy published a press release entirely in emoji. <https://fortune.com/2015/06/22/chevy-cruze-emoji/>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2021.
- George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar: İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. Çev., M. S. Çebi. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Güven, G. G. (2018). "Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme". Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi 1(1). 78-90.
- Hürriyet (2017, Ekim). 2666 Emoji Kaç Duygu Eder? <https://www.hurriyet.com.tr/kampus/2666-emoji-kac-duygu-eder-40604272> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2021.
- Irbo, M.M. and A.A. Mohammed (2019). "Social Media, Business Capabilities And Performance: A Review of Literature". African Journal of Business Management, Review of Literature 14(9): 271-277.
- İşler, D. B. ve N. G. Demir. (2019). "Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Bireylerin Tutumları:Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi 10(25): 466-484.
- Kurtoğlu, R. ve T. Özbölük, (2016). "Görsel İletişim Çağında Markaların Emojii'ye Adaptasyonu". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 29(8). 144-155.
- Eisner, Ben, et al., (2016 January). "Learning Emoji Representations from their Description". Proceeding of the Fourth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media. Austin, USA. 48-54.
- Ljubecic, N. ve D. Fiser, (2016). A Global Analysis of Emoji Usage. Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task Association for Computational Linguistics 7(12). 82-89.
- Mathews, S. and S. Lee., (2018). "Use of Emoji as a Marketing Tool:An Exploratory Content Analysis". Fashion Merchandising Design Program, Central Michigan University 16(1). 46-55.
- Olanoff, D. (2015, September). Twitter's Custom Emojis Make Their Debut As An Ad Unit With #ShareACoke. <https://techcrunch.com/2015/09/17/twitters-custom-emojis-make-their-brands-debut-with-shareacoke/> Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- Sev, İ. Gülsev. (2018). "Sözlükçülükte Emojilerden Yararlanma Mümkün müdür?". Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi 7(2). 734-748.
- Solak, B. B. (2020). "Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özeline Bir İnceleme". Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi 3(1): 100-112.
- Speier, K. (2015). The Undeniable Influence of the Emoji. <https://www.business2community.com/marketing/the-undeniable-influence-of-the-emoji-01340714>. Erişim: 29 Aralık 2021.
- Subaşı, Münevver ve Okumuş, Kübra. (2017). "Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21(2): 419-426.
- Svatošová V.(2012). Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business, Journal of Marketing Development and Competitiveness. 6(4): 62-84.
- Şahin, E. ve U. Erdoğan, (2019). "Yeni Nesil Pazarlama Aracı; Emoji Pazarlama: Emoji Kullanılan Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Bağlamında Bir Araştırma". Journal of Business Research-Turk.11(3): 1991-2003.
- Şahinöz, Yiğit. (2022). Reklam Kampanyalarında İletişim Dili Olarak Emoji Kullanımı, DWT MANDALINA. <https://www.mandalina.com.tr/2022/04/07/reklam-kampanyalarinda-iletisim-dili-olarak-emoji-kullanimi> Erişim Tarihi: 15.04.2022.
- Uçar, S. (2018). Markalardan Dünya Emoji Günü paylaşımları. <https://mediacat.com/markalardan-dunya-emoji-gunu-paylasimlari/> Erişim: 29 Aralık 2021.
- Uğur, E. ve S. A. Özsoy, (2020). "Emojilerin İletişim Kavramları ve Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 8(110): 173-185.
- Emoji görsellerinin alındığı kaynak: <https://emojipedia.org/> Erişim Tarihi: 15.11.2021-15.01.2022