

Article Arrival Date

13. 10. 2024

Article Type

Research Article

Article Published Date

25.12.2024

Doi Number:10.5281/zenodo.14552951

DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK EMOJİLER: TWITTER (X) ÖRNEĞİ*

EMOJI AS A DIGITAL MARKETING TOOL: TWITTER (X) EXAMPLE

Oğuz KÖPRÜCÜ

Dr., , Amasya Üniversitesi, Gümüşhacıköy Hasan Duman Meslek Yüksekokulu, Amasya, Türkiye / e-posta: oguz.koprucu@amasya.edu.tr / ORCID ID: 0000-0002-8467-1279

Mehmet Serdar ERCİŞ,

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye / e-posta: serdarserdarercis@gmail.com / ORCID ID: 0000-0003-1007-9085

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle insanlar vakitlerinin çoğunu dijital dünyada geçirmekte ve bunun sonucunda da dijital iletişimin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcılar kelimelerin yetersiz olduğu durumlarda duygularını aktarmak için gönderilerinde yoğun bir şekilde emoji kullanmaktadırlar. Markalar da bu yoğun kullanımı sosyal medya gönderilerinde yansıtmaktadırlar.

Bu çalışmada markaların Twitter'daki emoji kullanımları analiz edilmiştir. Çalışma evreni Türkiye pazarına giren uluslararası markalardan oluşturulmuştur. Teknoloji, otomotiv, gıda, finans, e-spor, ve alışveriş sektörleri olmak üzere 6 sektör belirlenmiş ve bu sektörlerdeki 44 markanın Mart 2022-Temmuz 2022 tarihleri arasındaki Twitter (X) gönderileri Python programı ile toplanmıştır. Program ile elde edilen veriler Maxqda 22 programı ile keşifsel olarak analiz edilmiştir. Seçilen markaların belirlenen tarih aralığında 22.714 attığı ve tweetlerdeki toplam emoji sayısının 36.702 adet olduğu görülmüştür. Bu veriler aracılığıyla emoji varlığı, emoji yoğunluğu ve emoji çeşitliliği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Emoji

146

Abstract

With the technological advances, people spend most of their time going online in digital world and therefore the importance of digital communication is getting a rise in time. Users apply emojis mostly in their posts when they feel inadequate at that time of expressing their feelings. Brands reflect this highly usage of emojis on their social media posts.

Usage of emojis on Twitter by brands has been analyzed. Working area has been formed by international brands accessing to Turkish markets six industries including technology, automotive, food, finance, e-sport, and shopping have been determined, and Twitter (X) posts of 44 brands in these sectors during the time between March 2022 and July 2022 have been collected via Python programme. Inputs extracted using that programme have been exploratory analyzed via Maxqda 22 programme. It was observed that the selected brands sent 22.714 tweets within the specified date range and the total number of emojis in the tweets was 36.702. Through this data, emoji existence, emoji density and emoji diversity were revealed.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Emoji

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin ön plana çıkmasıyla birlikte tüketicilerin pazarlama alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Pazarlama dünyasının öğeleri de bu gelişmelere ayak uydurarak her döneme ait yeni bir yol oluşturarak tüketiciye hitap etmenin yollarını aramaktadırlar. İletişimin sohbetten çok mesaja döndüğü, emojilerin bir alfabe gibi kullanıldığı bu dönemde, pazarlama uzmanları hayatımıza yeni bir kavram olan "emoji pazarlama" kavramını yerleştirmektedirler (Güven, 2018, s. 76). Henüz Türkiye'de markalar tarafından

* Bu Makale Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Programı için yapılan "Emoji Pazarlama: Markaların Twitter Kullanımları" adlı tezden türetilmiştir.

kullanılması örneklerine az sayıda rastlanılmakta iken, küresel markalar tarafından örnekler sık sık kullanılmaya başlanmaktadır. Hedef kitlelerine daha hızlı ulaşıp tüketicilerinin davranışlarını kontrol etmek isteyen markalar bu yeni ifade biçimine ‘emojilere’ başvurumaktadırlar.

Dijitalleşmeyle birlikte tüketicilerin yani kullanıcıların davranışları da değişime uğramaktadır. Kullanıcılar birbirleri ile elektronik araçların ekranlardan iletişim kurmakta ve bu iletişim süreçlerini görsel unsurlar ile renklendirmektedirler. Bu iletişimi çoğu zaman emoji ile gerçekleştirmektedirler. Markalar da bu yeni kullanıcılara yönelik pazarlama stratejilerinde değişikliklere başvurumaktadırlar.

Emojiler, kullanıcıların ve markaların iletişim dilini etkilerken emojilerin evrensel bir iletişim dili olup olmayacağı tartışmaları da devam etmektedir. Bahsedilen evrensel dil özellikle yeni pazarlara yönelip pazarlama iletişimi uygulamalarını yeni kitlelere ulaştırmak isteyen markaların başvurdukları bir yöntemdir. Yeni pazarlara giren markalar faaliyete başladıkları ülkelerde tüketicilerin sosyal medya kullanımını analiz ederek, onların iletişim ve paylaşımları üzerinden sosyal medya dillerini analiz etmekte. Yeni girdikleri bu pazarlarda bu yönelimleri üzerinden onlara iletişimi mesajlarını kolayca iletebilmektedirler.

Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin eski adıyla Twitter yeni adıyla X üzerindeki emoji kullanımları analiz edilecektir. Tercih edilen markalar Türkiye’de faaliyet gösteren ve ilgili sosyal medya platformunu yoğun kullanan markalardan oluşmuştur. Seçilecek markaların Twitter’da emoji kullanım verileri keşifsel olarak analiz edilecektir.

1. Pazarlamanın Dönüşümü ve Dijital Pazarlama

Son otuz yılı kapsayan dönemde teknolojik gelişmelerin beraberinde internet, akıllı mobil cihazlar, tabletler, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar gibi teknolojik iletişim araçlarının ve Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya iletişim uygulamalarının ve araçlarının yaygın duruma gelmesiyle birlikte, kişiler arasındaki ve toplumsal iletişim davranışlarında da önemli bir değişim süreci yaşanmıştır. Bu dönüşümün devamında son dönemlerde pazarlama yaklaşımlarında ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de çok önemli değişim yaşanmış ve bu süreç yaşanmaya devam etmektedir. Özellikle bu dönüşüm kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçişte etkili olmuştur (Erciş, 2010, s.112).

Teknolojik gelişmeler ile tüketici davranışlarının değişmesi işletmelerin iş modellemelerinde, örgütsel yapılarında ve pazarlama sunumlarında gün geçtikçe yeni ihtiyaçlar doğurmaktadır. Teknoloji ile gerçekleşen bu süreç “dijital dönüşüm” olarak tanımlanmaktadır (Gökşin, 2018, s.4). Bu dijital dönüşüm geleneksel medyanın yeni medya ile koordineli bir şekilde çalışmasıyla işletmelerin pazarlama stratejilerini güncellemelerine neden olmaktadır.

Pazarlamada e-dönüşüm, pazarlamanın kavramsal olarak ve işleyiş süreçleri bağlamında dijitalleşmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Pazarlama karmaşasının tüm unsurları bir e-dönüşüm içerisine girmekte, ürün, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım ve pazarlama iletişimi karmaşasında dijitalleşme yeni eğilimleri beraberinde getirmektedir. Pazar ortamı sanallaşmakta, dijital pazaryeri kavramı sınırları belli olmayan, fiziki olarak tanımlanamayan, zaman sınırlaması olmayan bir yapıya kavuşmakta, bu ortamda alıcı-satıcı kavramları da kendi içinde bir dönüşüm yaşamaktadır (Çakır, 2020, s.2).

Hızlı dönüşümün temelinde internetin de ortaya çıkıp gündelik hayata entegrasyonu hızlı bir şekilde gerçekleştirip kısa sürede adapte olmasıyla paralel şekilde ilerlemektedir. Web 1.0’ dan Web 4.0 dönemine kadar bu dönüşüm sürecinin adımları atıldığı gözükmektedir. Web 2.0 dönemi Web 2.0 teknolojisi aracılığıyla kullanıcılar yalnızca okumanın ve görüntülemenin yanı sıra ayrıca içerik oluşturup sunan katılımcı statüye geçiş adımını belirtmektedir. Özellikle sosyal ağlarda üzerinde etkilerini son derece fazla görmekte olduğumuz kullanıcılar Facebook,

Youtube ve Blogger gibi popüler olan web sitelerinde daha aktif hale geldiklerini söyleyebiliriz (Batı, 2015, s.155). Sosyal ağların ortaya çıkışı kullanıcı merkezli iletişimin adımlarının atılmasına ve markaların bu alana yönelmesine sebep olmaktadır.

Dijital pazarlama kavramı genel tanımıyla pazarlama uygulamalarını dijital mecralarda dijital araçlardan yararlanarak gerçekleştirilen pazarlama biçimidir. Dijital dönüşümle birlikte dijital araçların gelişmesi işletmeler için farklı uygulama alanları ortaya çıkarmıştır.

Dijital pazarlamada dergi, radyo ve televizyon vb. geleneksel medya ortamlarından farklı şekillerde markayı, ürünü ya da kurumun tanıtılması veya desteklenmesi amaçlanmaktadır. İnternet, mobil ve diğer interaktif uygulamalar ile ticari eylemlerini devam ettirmekte olup, dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama ve e-pazarlama olarak da tanımlanmaktadır (Altındal, 2014, s.1).

Dijitalleşme süreci pazarlamada da yeni uygulama araçlarının doğmasına neden olmakta ve bu yöndeki yeni eğilimlere her gün bir yenisinin eklendiği görülmektedir. Dijital pazarlama araçlarından en bilinen ve yaygın olanları; arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, görüntülü reklamcılık, mobil pazarlama, e-posta pazarlaması, viral pazarlama, satış ortaklığı, içerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasıdır.

2. Sosyal Medya Pazarlaması

Web 2.0 kavramıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya iletişim sürecine ek özellikler kazandırmıştır. Bilginin ulaşılabilirliği değişerek objektif ve saklanamaz bir bilinirliğinin oluşmasını neden olmuştur. Bu süre boyunca sosyal ağlar, bloglar, mobil uygulamalar, oyunlar, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşım ortamları günlük yaşama girmiştir (Güney, 2015, s.11). Sosyal medya pazarlaması ise çoğunlukla hedef kitle veya kurum tarafından başlatılan birtakım tanıtıcı bilginin iletişimini ortaya çıkarmayı veya birbirlerinin kullanım deneyimlerinden öğrenmeyi hedefleyen ve sonucunda bir tarafa veya tüm taraflara yarar sağlayan, ilgili taraflar arasında dairesel şekilde dolaşan bir diyalogdur (Dwivedi vd., 2015, s.289-292).

Geleneksel yani klasik medya araçlarını oldukça maliyetli ve etkisini uzun vadeli bir şekilde göstermesi işletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelmelerini ve bu kavramın önem kazanmasına neden olmuştur. Kullanıcıların sosyal ağlara artan ilgisi ve bunun paralelinde markaların da sosyal ağlarda yer almalarını etkilemiştir. Böylelikle işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yeni bir anlayış getirmiştir. Pazarlama iletişiminden dağıtım hedef kitleye yönelik çabalarda sosyal medya pazarlamasının olanakları işletmeler tarafından kullanılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.11).

Sosyal medya pazarlaması bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreci iyi bir şekilde takip eden işletmeler muhtemel müşteri kitleleri oluşturabilmekte, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtılabilmekte ve sadık müşteri ağı oluşturabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında ilk adım markaya özel kurumsal bir hesap açılmasıdır. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında açılan hesaplarda sosyal medya kullanıcıların ilgisini çekecek içerik sunumları oluşturulmalıdır. Oluşturulmuş olan içeriklerin kalitesi, görsel unsurları, hedef kitleye seslenmesi sosyal medya pazarlama etkinlikleri açısından çok önemlidir (Güçdemir, 2017, s.107).

Sosyal ağların bu denli etkin bir çevrimiçi kullanıcı pratiğine dönüşmesindeki en önemli nedenlerinden biri, bireylere kendilerini anlatma fırsatı sunmasıdır. Bu noktada bireyin özgür olduğu kadar kontrolü elinde bulunduruyor olması da sosyal ağların etkisini arttıran bir durum ortaya koymaktadır. Günümüzün teknoloji merkezli dünyasında sosyal medya ve bu medyanın bir parçası olarak sanal toplulukların önem kazanmasında etkili olmuştur. Bu ortamlarda üretilen içeriğin kullanıcı merkezli bir yapı kazanmasında da etkili olmuştur (Çakır, 2020,

s.316). Günümüzde kullanıcıların temel iletişim aracı olarak sosyal ağlar önemli yer tutarken, markalarda bu süreci canlı tutabilmek için farklı diller geliştirmişlerdir.

3. Emoji Kavramı ve Pazarlama Aracı Olarak Emojiler

Dijital toplumun kullanıcıları, dijital döneme ayak uydurmuş ve vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medya uygulamalarında geçirmektedirler. Dijital toplum kişilere kendi ilettiği kodlarını dayatmaktadır. Bilhassa “Z kuşağı” diye anılan genç kitle, sosyal medya platformlarında anlık ve kısa simgelerle hızlı bir iletişim sağlamak amacıyla farkında olmadan kullandıkları dili kolaylaştırdığını varsayarak yozlaştırmaktadır. Dolayısıyla bireylerin kendi aralarında kullanıp anlayabildiği yeni bir sanal dil ortaya çıkmaktadır (Karakaya, 2020, s.43). Mobil iletişimin gündelik yaşamın değişilmez parçası olmasıyla internet ortamında ortak bir dil kullanımı ihtiyacını doğurmaktadır.

Emojilerin dil olarak kullanılarak özellikle dijital sözsüz iletişimde kelimelerin yerlerini almaları tarihsel gelişim sürecinde tartışılmaktadır. Bu ortak dil ve iletişim arayışının yeni bir arayış olmadığı ve duvar yazılarından hiyerogliflere, emotikonlara, piktograflara dayandığı görülmektedir. En yakın kullanım örnekleri noktalama işaretlerinden oluşturulmuş simgeler “emoticonlar” ile oluşturulmuştur (Kerslake ve Wegerif, 2017, s.77).

Kişileri bir kültürel çatı altında birleştiren ortak bir yapı olan “dil” ve bu dil yapısının günümüzdeki sosyal medya uygulamalarında temsili kullanım biçimine dönüşen “emoji” ifadeleri metinlerin daha az kullanılmasıyla daha etkin bir şekilde duygu unsurunun karşıya aktarılmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmeye başlamıştır. Emoji ifadesi kelime anlamı Japon dilinden gelmektedir. Emoji kelimesi Japonca’da e (絵, resim) +moji (絵, karakter) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Alshenqeti, 2016, s.57).

Bu sınırlı sayıda ortaya çıkan iletişim sembolleri farklı bir boyut kazanarak 2023 yılı itibariyle kayıtlı emoji sayısı 4,489 karaktere ulaştığı görülmektedir (Emojipedia, 2023).

149

Emojilerin dijital pazarlama döneminin gelişen araçlarından biri olmasının yanı sıra çok sayıda markanın pazarlama kampanyasında tüketicinin marka ile arasında duygusal bir ilişki kurmasının kolay ve hızlı bir yolu olduğu söylenebilir (Eru ve Yakın, 2017, s.19). Sosyal ağ siteleri üzerinden iletişim kurmaya çalışan markalar müşterilerine ulaşmak için yoğun olarak bu görsel ifadelerden pazarlama iletişim araçlarında sık sık yer vermektedirler.

4. Araştırma Yöntemi

4. 1. Araştırmanın Amacı

Dünya genelinde günümüz tüketicilerinin tüketim davranışları değişikliklere uğrarken, pazarlama dünyası da bu duruma ayak uydurarak her pazarlama dönemine özel yeni bir yol oluşturup kendilerini güncelleyerek tüketicilere hitap etmenin yollarını aramaktadır. Küreselleşen ve gelişen dünyada markalar hedef kitlelerine doğru yollarda ve doğru şekilde hitap edebilmek için arayış içindedirler. İletişimin sohbetten çok artık iletiye döndüğü, emoji ifadelerinin bir alfabe gibi yer aldığı bu çağda, pazarlama uzmanları hayatımıza yeni bir kavram olan "emoji pazarlama" kavramını yerleştirmektedirler. Henüz Türkiye’de markalar tarafından kullanılması örneklerine az sayıda rastlanılmakta iken, küresel markalar tarafından örnekler sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Hedef kitlelerine daha hızlı ulaşıp tüketicilerinin davranışlarını kontrol etmek isteyen markalar ‘emojilere’ başvurmaktadırlar.

Bu çalışmada günümüz sosyal medya pazarlaması içerisinde, markaların pazarlama iletişiminde emoji kullanımlarının nasıl olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır. Bu

bağlamda uluslararası alanda faaliyet gösterip Türkiye'deki Twitter (X) hesaplarını aktif olarak kullanan markaların emoji kullanımları tespit etmek hedeflenmektedir.

Çalışma amacına bağlı olarak verilerle cevaplanmak istenen sorular şu şekildedir:

1. Markaların Twitter iletilerdeki emoji kullanımını nasıldır?
2. Markaların Twitter iletilerinde emoji yoğunluğu ne durumdadır?
3. Markaların Twitter iletilerinde emoji çeşitliliği nasıldır?
4. Sektörel bazda Twitter gönderilerinde emoji yoğunluğu nasıldır?
5. Markaların en çok kullandıkları emojiler hangileridir?

4. 2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de Twitter hesaplarını etkin şekilde kullanan uluslararası faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir (Boomsocial, 2022). Boomsocial üzerinden Twitter'ı en çok kullanan markalar ve sektörler belirlenmiştir. Bu veriler sonucunda örneklem 6 sektör ve 44 markadan oluşturulmuştur. Teknoloji sektöründe Intel, Lenovo, Netflix, Nvdiageforce, Play Station, Samsung, Spotify, Xbox ve Xiaomi, Otomotiv sektöründe Audi, BMW, Citroen, Fiat, Mazda, Mercedes, Mitsubishi, Seat ve Toyota, Gıda sektöründe Burger King, Domino's Pizza, Gloria Jean's Coffees, KFC, Little Caesars Pizza, McDonald's, Nescafe, Pizza Hut, Red Bull ve Starbucks, Finans sektöründe Binance hesapları, FTX, Huobi ve ING, E-Spor alanında Lol hesapları, PUBG, Valorant ve Wolfteeam, Alışveriş sektöründe Watsons, Sephora, Medimarkt, IKEA ve Gratis markaları örnekleme oluşturmaktadır. Markaların Türkiye'ye özel Twitter hesapları açmaları ve çalışma döneminde Twitter'ı etkin kullanmaları tercih sebebi olmuştur.

Mart 2022-Temmuz 2022 tarihleri arasındaki 5 ayı kapsayan süreçte seçilen markaların Twitter verileri Python programı ile elde edilmiştir. Elde edilen marka verileri Maxqda 2022 programında kodlanarak veri merkezli bir yaklaşım ile keşifsel olarak analiz edilmiştir.

150

4. 3. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında seçilen markaların gönderi sayıları ve bu gönderilerindeki emoji varlıkları ortaya konulmuştur. Tablo 1'de gösterildiği gibi araştırma alanında yer alan markalar yoğun bir şekilde emoji içeren gönderiler kullanmışlardır. 44 marka için seçilen tarih aralığında 22.714 tweet atıldığı görülmüş, tweetlerdeki toplam emoji sayısı ise 36.702 adet olarak ortaya konulmuştur. Görüldüğü üzere markalar tweetlerinde birden fazla emoji kullanmaktadırlar.

Tablo 1: Markaların Twitter (X) Gönderi ve Emoji Sayıları

Sektör	Marka Adı	İncelenen Gönderi Sayısı	Kodlanan Emoji Sayısı
Teknoloji	IntelTurkiye	60	67
Teknoloji	LenovoTurkiye	310	253
Teknoloji	netflixturkiye	889	142
Teknoloji	nvidiageforcetr	242	603
Teknoloji	PlayStationTR	155	132
Teknoloji	SamsungTurkiye	283	154
Teknoloji	SpotifyTurkiye	552	650
Teknoloji	TurkiyeXBOX	358	467
Teknoloji	VodafoneTR	1020	1870

Teknoloji	XiaomiTurkiye	270	398
Otomotiv	auditurkiye	89	1
Otomotiv	BMWTurkiye	149	37
Otomotiv	CitroenTurkiye	222	168
Otomotiv	FIAT_TR	99	26
Otomotiv	MazdaTurkey	25	23
Otomotiv	MercedesTurkiye	94	15
Otomotiv	MitsubishiTR	60	5
Otomotiv	SEAT_Turkiye	21	10
Otomotiv	Toyota_Turkiye	181	361
Gıda	BurgerKingTR	693	225
Gıda	DominosTR	314	771
Gıda	GJCsTurkey	34	39
Gıda	kfcturkiye	139	105
Gıda	LittleCaesarsTR	122	68
Gıda	McDonaldsTR	140	160
Gıda	NescafeTR	9181	17998
Gıda	PizzaHutTurkiye	41	50
Gıda	RedBullTR	205	495
Gıda	StarbucksTR	909	307
Finans	BinanceTR	117	224
Finans	Binance_Turkish	526	855
Finans	FTX_TR	497	756
Finans	HuobiTurkiye	146	536
Finans	ingturkiye	131	75
E-Spor	LoLespor	1821	4548
E-Spor	LoLTurkiye	152	377
E-Spor	PUBG_TUR	272	635
E-Spor	VALORANTtr	402	565
E-Spor	WolfteamJoygame	426	1110
Alışveriş	watsonsturkiye	369	702
Alışveriş	SephoraTurkiye	33	24
Alışveriş	mediamarkt	147	0
Alışveriş	IKEA Türkiye	205	11
Alışveriş	GratisTr	613	694
		22714	36702

Sektörel olarak karşılaştırıldığında belirlenen 6 sektör içinde en yoğun kullanımın gıda sektöründe olduğu gözükmektedir. Gıda sektöründe kullanılan emoji sayısı tüm sektörlerdeki emoji sayısının yaklaşık olarak %55.1 ini oluşturmaktadır. En fazla paylaşım yapan (9181 gönderi) ve en fazla emoji (17798) kullanan markanın Nescafe Türkiye olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Gıda Sektöründeki Markaların Twitter (X) Gönderi ve Emoji Sayıları

Marka Adı	İncelenen Gönderi Sayısı	Kodlanan Emoji Sayısı
BurgerKingTR	693	225
DominosTR	314	771
GJCsTurkey	34	39
kfturkiye	139	105
LittleCaesarsTR	122	68
McDonaldsTR	140	160
NescafeTR	9181	17998
PizzaHutTurkiye	41	50
RedBullTR	205	495
StarbucksTR	909	307
	11778	20218

En az emoji (646 emoji) kullanan sektör ise Otomotiv markalarının oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3: Otomotiv Sektöründeki Markaların Twitter Gönderi ve Emoji Sayıları




Marka Adı	İncelenen Gönderi Sayısı	Kodlanan Emoji Sayısı
auditurkiye	89	1
BMWTurkiye	149	37
CitroenTurkiye	222	168
FIAT_TR	99	26
MazdaTurkey	25	23
MercedesTurkiye	94	15
MitsubishiTR	60	5
SEAT_Turkiye	21	10
Toyota_Turkiye	181	361
	940	646

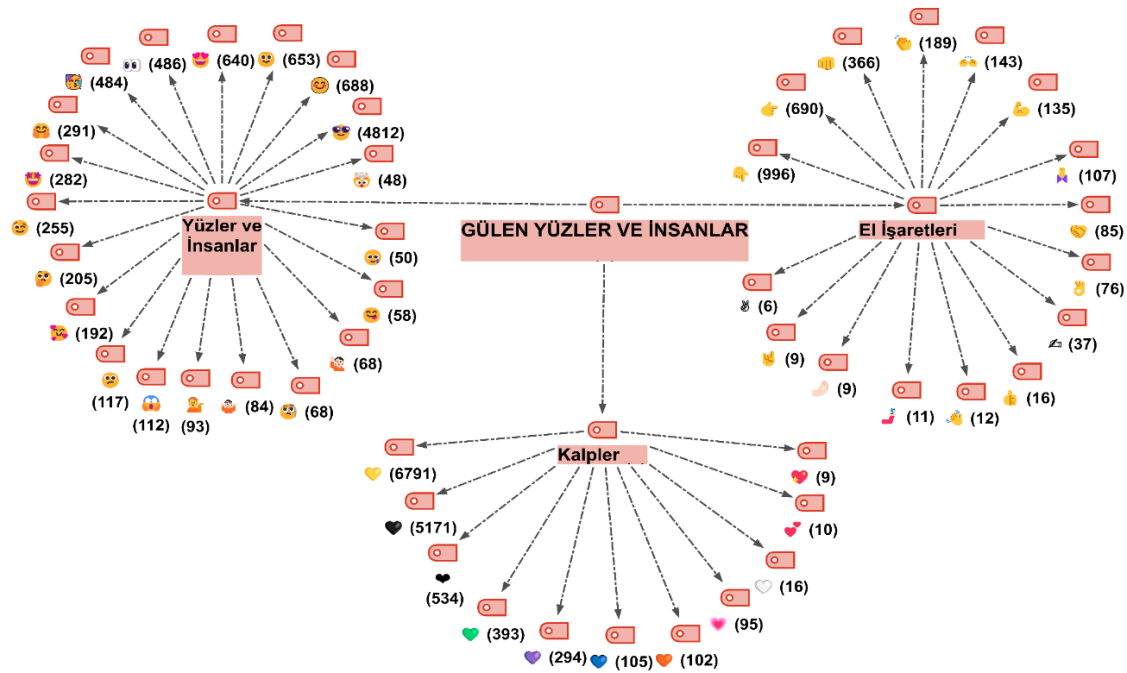
Çalışmada emojiler 8 farklı kategori (tema) altında kodlanmıştır. Bu kodlamalar Unicode 15.0' da uluslararası olarak kabul edilen kategorilerdir. Emoji temaları "Gülen Yüzler ve İnsanlar", "Hayvanlar ve Doğa", "Yiyecek ve İçecek", "Aktiviteler", "Seyahat ve Yerler", "Objeler", "Simgeler" ile "Bayraklar" olarak belirlenmiştir.

Çalışmada oluşturulan kategorilerin frekanslarına Tablo 4.'te yer verilmiştir. Buna göre; gülen yüzler ve insanlar 26415, hayvanlar ve doğa 2939, yiyecek ve içecek 908, aktiviteler 499, seyahat ve yerler 260, objeler 3679, simgeler 1955, bayraklar 47 kez kodlanmıştır. Çalışmada en fazla gülen yüzler ve insanlar temasına yönelik kodlama yapılmıştır (%72). Markaların en az kullandıkları emoji teması ise bayraklar temasıdır.

Tablo 4: Kategori Frekansları

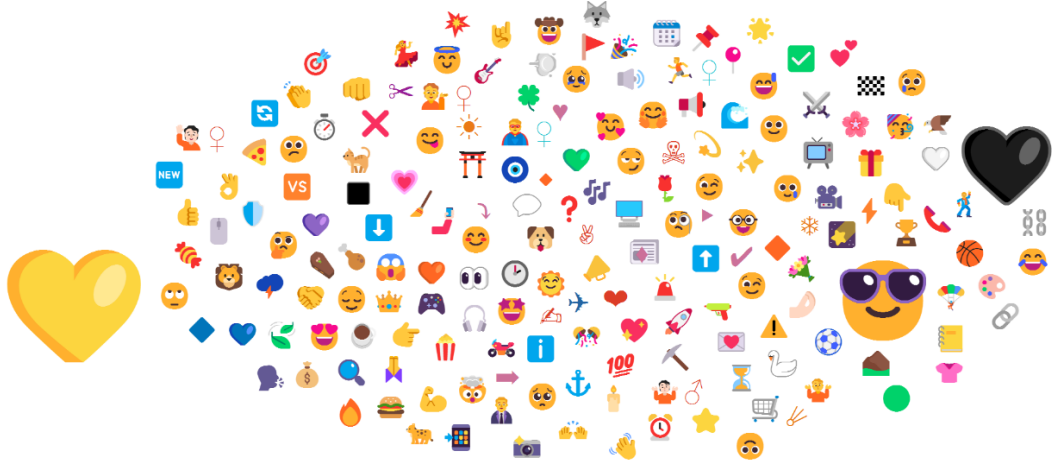
Emoji Kategorisi	Frekans
Gülen Yüzler ve İnsanlar	26415
Hayvanlar ve Doğa	2939
Yiyecek ve İçecek	908
Aktiviteler	499
Seyahat ve Yerler	260
Objeler	3679
Simgeler	1955
Bayraklar	47

Gülen Yüzler kategorisi içinde en çok kullanılan emoji sarı kalp emoji  toplamda 6791 kez kullanılmıştır. Bu kullanım sayısı ile bütün emoji arasında yaklaşık olarak %18,5 oranıyla birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 5171 kez kullanılan siyah kalp emoji  'dir. Bu emoji de bütün emoji arasında kullanım oranı yaklaşık olarak %14,1'dir. Alt kategoriler bazında bakıldığı zaman "Yüzler ve İnsanlar" kategorisinde en çok kullanılan güneş gözlüklü yüz emoji  (4812) olmuştur.



Şekil 1: Gülen Yüzler ve İnsanlar Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

Çalışma evreninde yer alan markaların Twitter kullanımlarındaki ifadelerinin yoğunluğuna göre bir emoji kod bulutu oluşturulmuştur. Şekil 2'de bu kod bulutuna yer verilmektedir. Daha büyük boyut ile gösterilmekte olan kodlar daha yoğun olarak kullanılan emoji ifadelerini temsil ederken, daha küçük boyut ile gösterilmekte olanlar, kodların daha az yoğunlukta yer aldığını göstermektedir.






Şekil 2: Emoji Kod Bulutu

Sonuç

Tarihte hiyeroglifler ve çivi yazılarıyla benzerlerine rastlanılsa da emojiler son yılların ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Resim bazlı yazı olması nedeniyle Japonya’da ortaya çıkmış ve kolayca kabullenilmiş olan bu ifadeler diğer ülkelerin de kullanıcılarına yayılmıştır. Kullanıcılar duygularını uzun uzadıya yazmak yerine emoji ifadeleri ile metinlerini güçlendirmekteler. Bu durum kullanıcılara duygularını kolayca karşıya aktarma fırsatı sunmaktadır. Gün geçtikçe emoji kullanımı sosyal medyada artmaktadır.

Markalar yeni pazarlara açıldıkları zaman faaliyete geçtikleri ülkenin kültürünü analiz edip onlarla iletişime geçmek durumundalar. Bu durumda emojiler taşıdıkları anlamlarıyla markaların kolay uyum sağlamalarına fayda sağlamaktadır. Hem sosyal medya araçları Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter’ın iletişim aracı olarak gelişmesiyle hem de bu araçlardaki kullanıcı sayılarının yüksek sayılara ulaşmasıyla markalar için imkanlar artmıştır. Adı geçen sosyal medya araçlarında markalar iletilerine emojilerle duygu katarak ifadelerini güçlendirmekte ve pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmaktadırlar.

6 sektörde 44 markanın 22.714 tweet attıkları ve bu tweetlerde 36.702 adet emoji kullanıldıkları görülmüştür. Bu verilerden bile markaların yoğun olarak emoji içeren gönderiler kullandıkları sonucuna varılmaktadır. Sektörel olarak emoji kullanımlarına bakıldığı zaman en çok kullanılan sektörün gıda sektörü olduğu (2018 emoji) görülmektedir. Bu sonucun en büyük sebeplerinden biri de atılan tweet sayısının fazla olmasıdır. Kullanım yoğunluğunda ise atılan tweet sayısı az olmasına rağmen E-Spor sektörü en yoğun kullanılan alan olarak karşımıza çıkmaktadır (%235). Markalar tek tek incelendiğinde gönderi sayılarına göre en çok tweet atan üç marka sırasıyla Nescafe Türkiye (9181 gönderi), LoLespor (1821 gönderi) ve Vodafone Türkiye (1020 gönderi) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında emojiler markalar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Örneklemedeki her markanın farklı kullanımları ve emoji varlıkları söz konusudur. En az emoji varlığına sahip sektör olan otomotiv sektöründe bile tamamen emoji içermeyen iletiden bahsedilmemektedir. Sektörden sektöre kullanım oranlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Emoji çeşitliğinde ise Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası markaların çeşitli şekillerde Twitter gönderilerinde emojiler kullandıkları görülmektedir. Burada özellikler “Gülen Yüzler ve İnsanlar” kategorisinde bir yığılma olduğu görülmektedir. Bu bağlamda markaların en çok , ,  emojilerini tercih ettikleri sonucuna varılmıştır (%45,8).

Kaynaklar

- Alshenqeeti, H. (2016). "Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations?". *A Socio-semiotic Study. Advances in Language and Literary Studies*, 7, 6.
- Altındal, M. (2014). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Dijital Medyanın Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlamasının Etkinliğinin Ölçümü". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Boomsocial (2022). *Türkiye'de Twitter Üzerinde Sektörel Veriler* [Erişim Tarihi: 18.02.20232]. <https://www.boomsocial.com/X/UlkeSektor/turkiye/tumu>
- Çakır, S. Y. (2015). "Kullanıcı Reklamcı mı Oluyor?: Sosyal Medya Etkileşimliliğinin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi". Abdullah Özkan, Nilnur Tandıç Güneş, Betül Onay Doğan (Editörler). *Yeni Medya ve Reklam* içinde. İstanbul: Derin Yayınları.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). "Social Media Marketing and Advertising". *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Emojipedia (2023). *Unicode Version 15.0* [Erişim Tarihi: 18.06.2023]. <https://emojipedia.org/unicode-15.0>
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Eru, O., Yakın, V., (2017), "Emoji, The New Player in Digital Marketing". *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 10, 19-38.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri* (3. Baskı). İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Güçdemir, Z. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güney, S. (2015). *Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, G. Ö. (2018). "Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme". *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 77-90.
- Karakaya, K. (2020). *Kitlesel Kullanım Açısından Emojilerin İletişime Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerslake, L. & Wegerif, R.(2017). "The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet". *Media and Communication*, 5(4), 75–78.