

Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi
ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 2, Eylül 2018

Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme

Gurur Öyküm Güven, Bur. Arş., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goykumguven@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9049-4769.

Özet

Emojiler dijital iletişim ve hız çağının birer ürünüdür. Duyguları kısa sürede aktarmaya aracı olan emojiler, yeni bir dil olarak doğmuş ve günümüzde evrenselliğini kabul ettirmiştir. Bu durum markalar tarafından fark edilmiş, markalar kendi emojilerini oluşturma çabasına girmiş ve bu yeni dil reklam faaliyetlerinde de sıkça karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, dijital çağın eğlenceli dili olan emojiler incelenerek dijital reklamcılıktaki kullanımları ele alınmıştır. Nitel araştırma modeliyle yapılan çalışmada mevcut araştırmalardan yararlanılmış ve örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, emojilerin çeşitlendiği ve gün geçtikçe kullanımlarında artış yaşandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca emojilerin birer kimlik ve kişilik yansıtıcıları bakımından, markaların sıkça başvurduğu bir reklam stratejisine dönüştükleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Emoji, Dil, Dijital Reklamcılık, Marka

Funny Language Emojis in The Digital Age: An Evaluation on Emoji Usage in Advertising

Abstract

Emojis are a product of digital communication and digital speed era. Emojis, which help to express feelings, are born as a new language and have become internationally accepted today. Their importance has been recognized by commercial firms and they started developing their own emojis and as a result they have become a commonly-encountered language-advertisement activity.

This study analyzes emojis which are the fun side of digital era and discusses their use in digital advertisement activities. The search designed which employes qualitative methodology draws on the existing researches and makes use of case study. The study has revealed that there is a diversity of emojis and their use increases day by day. Another finding of the study is that as emojis are a reflection of identity and personality, they have transformed into an advertisement strategy that firms adopt very often.

Keywords: Emoji, Language, Digital Advertising, Brand

Extended Abstract

The world has begun to develop and change rapidly associated with digital revolution. Fundamental innovations in Internet technology have also transformed the field of communication as well as all fields. There has been a transition to traditional media as well as new media, and new communication devices and methods have been involved in our lives. Besides, the communication language has acquired a technological dimension. Emojis have emerged as a result of this innovation on the language and have become an irreplaceable component of communication. Emojis can be basically defined as small digital images that help us to transfer emotions or ideas to the other side quickly. The number and variety of emojis have continue to increase day by day with technological innovations and user demands. Emojis

have also started to appear frequently in digital advertising. As a result, brands are aiming to send messages that they will pass on to their target audience with emojis appropriate to their brand personality. Therefore every brand has been struggling to create its own unique strategies.

In this study, the concepts of emoji and digital advertising have been discussed, and It has been evaluated how emojis are used in digital advertising activities. In the study, case study design which is one of the qualitative research forms have been used. In the case study, both global and local brands have been preferred considering that there may be differences in usage. Ads of Turkcell, Pepsi, Dove, Çaykur and Ucuzabilet have been selected that can be examples of digital video advertising, mobile app advertising and social media advertising.

In the study, it has been determined that brands used emojis in different forms in their digital advertising activities. Pepsi carried the emoji trend to television and digital media with the video “The Proposal” for July 17, 2015 World Emoji Day. PepsiCo, which has created hundreds of special emoji-designed keyboard consisting of various themes such as food, travel, music, etc compatible with the brand logo, has continued its campaign on all social media channels with the hashtag #SayItWithPepsi. Dove has released a commercial called “Love Your Curls” for curly-haired children and women. Then, they developed the “Love Your Curls” emoji keyboard application. Çaykur has encouraged users to share with the #TEAmojiNOW hashtag in the social media so that Turkish tea can be introduced to the world. Thus, the brand has tried to transfer personality into digital language and create a cultural emotion. Ucuzabilet.com, has preferred to use emojis in digital videos like an advertising player, converting them to humans. Turkcell has created “Emocanlar”, which is inspired by emojis instead of “Cellocan” which has been used for many years, and tried to address everyone from 7 to 70 with linear video advertising.

The most important result of this study is that emojis as universal language, are used in various forms in digital advertising activities. Moreover, global and local brands develop emojis with their own strategies. Besides the brands, interactions of the users also help to develop different strategies.

Giriş

Yaşanan dijital devrimle internet çağı başlamış; bilgiye erişim ve bilgiyi tüketme hızlanmıştır. Hızla duyulan önemi vurgulayan Van Dijk’e göre iletişim ve dil o kadar hızlı bir hâle gelmiştir ki örneğin bir mektup yazarken veya bir sohbet açarken mesajın üzerinde artık oturup düşünmemekte; bunun yerine hemen telefonu elimize alıp, arama, sesli mesaj, SMS veya e-posta ile plansız yanıtlar vermekteyizdir. Dil; yeni medyanın etkisiyle değişmekte, ani bir stile bürünmekte ve kısaltmalı jargonların sayısı da hızla artmaktadır. Bunun son örneği, imgelerin kültürde hızla önem kazanmasıdır (Dijk, 2016: 297).

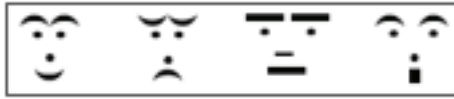
21.yy insanları olarak yeni bir dilin doğuşuna tanıklık etmekteyizdir. İletişimin dili form değiştirmekte ve tek bir sembolle birçok şeyi anlatmamıza yarayan emoji, modern dünyanın yeni iletişim dili olarak karşımıza çıkmaktadır. Cümlelerimiz ve duygularımız artık bir sembol hâlini almışken kelimelerle vakit harcamak istemeyen kullanıcılar, insanlığın ortak dili olarak tanımlanan emojiyle kendilerini kolayca ifade edebilmenin keyfini çıkarmaktadır. Emojiler, modern kültürün ürettiği en ilginç iletişimlerinden biridir ve bu iletişim biçiminin mimarı ise şüphesiz teknolojinin içine doğan Z kuşağı mensuplarıdır (Arslanoğlu, 2017: 78). Yazılı mesajlarda emoji kullanımının yaygınlaştığını; ancak bu konuda ülkemizde yapılan çalışmaların son derece sınırlı olduğunu belirten Toksöz ve Kahraman (2017: 247) özellikle genç kuşağın, emojiye yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğunu vurgulamaktadır. Öyle ki dijital gelişmeler ve akıllı telefonların yoğun olarak kullanılması, işletim sistemlerinin yeni sürümler çıkarmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda da benzerlikler gösteren yeni bir dil aracı olan emojiye sıklıkla yenileri eklenmeye başlamış ve emojiler kategorilere ayrılmak durumunda kalmıştır. İnsanların emojiye olan ilgileri ve yoğun kullanımları karşısında markalar reklam ve pazarlama faaliyetlerinde emojiye yer vermeye başlamış, bu durum geleneksel mecralar yanında dijital mecra çalışmalarını da etkilemiştir. Çeşitli markalar isimlerini duyurmak, müşterisiyle doğru bir bağ kurmak ve marka kişiliklerini ifade edebilmek amacıyla eğlenceli olan bu dili seçmişlerdir. Markalar kendilerini doğru ifade edecek emojileri seçmek amacıyla kullanıcı araştırmaları yaparak emoji iletişimlerini

arttırmak için çeşitli çalışmalar yürütmektedirler.

Araştırmanın Modeli: Dijital reklamcılıkta emoji kullanımlarına ilişkin değerlendirmeye yönelik yapılan bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, bir araştırmacının belirli bir bağlamdaki verileri yakından incelemesini sağlar. Sınırlı sayıda olay veya durumun ayrıntılı bağlamsal analizi ve onların ilişkileri ile çağdaş gerçek hayat fenomenini araştırır (Zanial, 2007: 1-2). Birçok durumda, bireysel, grup, örgütsel, sosyal, politik ve ilgili fenomenler hakkındaki bilgimize katkıda bulunmak için kullanılır (Yin, 2009: 4). Tek bir olay ele alınabileceği gibi, birden çok olay da incelenebilir (Erdoğan, 2012: 163).

1. İletişimde Yeni Dil: Emojiler

Emojilerin ilk örnekleri olarak bilinen “emoticon”lar, İngilizcedeki iki kelimenin (emotion – duygu ve icon – ikon) bir araya gelmesiyle türemiştir. (Tomić vd., 2013: 35) Emoticonlar; harflerin ve noktalama işaretlerinin aktarılması için iletişim kanalının sınırlı olduğu, metin temelli mesajlardaki vücut dilinin temsilleridir. 1980’lerde ortaya çıkan ve Japonya’da “kaomoji” olarak adlandırılan emoticonlar belirli mesafeden bakıldığında genellikle bir yüz ifadesini simgelemektedirler. Çevrimiçi iletişimde uzun yıllardır kullanılmakta olan emoticonların sayıları, içinde buldukları topluluğun türü ve diline bağlı olarak gelişmiştir (Ptaszynski vd., 2011: 1159-1160).



Şekil 1: Emoticonlar
(Tomić vd., 2013: 35)

Emoticonlardan sonra karşımıza çıkan “emoji” kelimesi ise, Japonca resim (e) ve karakter (moji) kelimelerinden gelmektedir. Son yıllarda dünya çapında milyonlarca insanın dijital iletişim cihazlarına girmiş olan emoji karakterlerinin temel seti, 1990’ların sonlarında Japonya’da bir cep telefonu sağlayıcısı için özel olarak tasarlanmıştır (Lucas, 2016: 9-10). Japon mühendis Shigetaka Kurita tarafından arkadaşlarının yüz ifadelerinden ve çeşitli durumlardan ilham alan dijital ortamda tasarladığı 172 adet emoji, başlarda yalnızca Japonca dilinde kullanılırken, günümüzde teknoloji şirketlerinin çalışmalarıyla ortak bir dili ifade eder seviyeye ulaşmıştır (Arslanoğlu, 2017: 78). 2010 yılında Unicode’un 6.0 sürümüne (dünyadaki yazma sistemlerinin çoğunu kodlayan ve görüntüleyen bilgisayar endüstrisi standardı) 722 emoji karakteri eklenmiş ve Apple ertesi yıl iOS5 iPhone işletim sisteminde kolayca erişilebilen bir emoji klavyesini dâhil etmiştir. Böylece emoji küresel bir fenomen olmuştur. Mobil iletişim cihazlarının klavyelerini kullanarak yaygın olarak kullanılabilen ilk semboller ve ikonlar koleksiyonu olarak adlandırılan Emoji, bir tür dingbat - alfabetik olmayan karakterler veya yazılabilen gliflerdir. Bununla birlikte emoji, dingbat karakterlerinin olduğu şekilde tek renkli simgelerle sınırlı değildir (Lucas, 2016: 10-11). Aralık 2011’de piyasaya sürülen Apple iOS 5.0 sürümlü emoji klavyesi 471 emoji içerirken, Aralık 2016’da piyasaya sürülen Apple iOS 10.2 sürümüyle bu sayı 2373 yükselmiştir. Yeni nesnelere, insanlarda renk tonları, erkek ikonlarının yaptığı aktivitelerin kadın versiyonları, cinsiyet tercihlerine yönelik aileler ve yeni meslek gruplarına ait emojiler (Çeken vd., 2017: 95) belirli bir kategorilendirmeyi gerektirmiştir. Unicode Consortium’un (Evrensel Kod Birliği) 2018 tarihli 11.0 sürümlü yeni 157 emojiyle, Emojipedia tarafından onaylı emoji sayısı 2823’e ulaşmış ve çevrimiçi iletişimde emoji kalabalığı artmıştır (blog.unicode.org). Yalçın (2016) kelimelerin yerine geçebilmeleri ve duygusal açıdan hepimizi standart bir şablon üzerinde bir araya getirdikleri için çok önemli olan emojinin; smiley, sembol, ikon olarak farklı şekillerde de ifade edildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, gün geçtikçe sayıları ve türleri artan emojilerin Whatsapp, Instagram, Facebook veya Twitter kullanırken anlamlarını bilmenin kullanım açısından yol gösterici olduğunu vurgulayarak, görselleriyle birlikte açıklamalarını yaptığı çeşitli emoji örneklerine yer vermiştir. (Yalçın, 2016: 204-205). Jeremy Burge tarafından kurulan “Emojipedia” adlı dijital emoji sözlüğü (<https://emojipedia.org/>), çevrimiçi dildeki kalabalığı kategorilendirerek ayırtmış ve daha bilinçli kullanım amacıyla hizmete sunulmuştur. Her bir emojinin hangi anlama geldiğini, hangi tarih ve sürümle ortaya çıktığını öğrenebilmenin yanı sıra emojilerin çeşitli yazılımlardaki (Apple, Samsung, LG, HTC, Microsoft, Google, Whatsapp, Twitter vb.) biçimsel farklılıklarını görebilmeye olanak sağlamaktadır.

2. Emoji Kullanımları Üzerine Yapılan Araştırmalar

2.1. Türkiye ve Dünyada Emoji Kullanımları Üzerine Yapılan Araştırmalar

Emojiler, 1997’den beri görülse de kullanımı 2015’te büyük ölçüde artmıştır. Buna istinaden Oxford Sözlükleri, Swiftkey ile ortaklık kurarak bir araştırma yapmış ve “Gülmekten Gözünden Yaş Gelen Emoji” yi yılın kelimesi olarak seçmiştir. Bir önceki yıla oranla 2015’te kullanımı 3 kat artış gösteren ve yılın ruhunu yansıtan bu emojiyle (<https://blog.oxforddictionaries.com>), emojilerin evrensel bir dil olduğu kanıtlanmıştır.



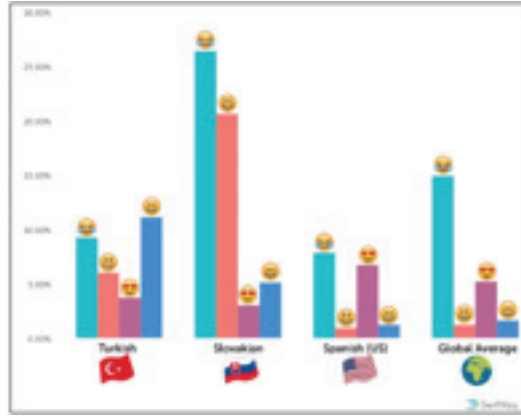
Şekil 2: Oxford 2014 - 2015 Grafiği
(Oxford Dictionaries Corpus, 2015)

IOS ve Android kullanıcılarının 16 farklı dilde kullanılabilen alternatif klavyesi olan SwiftKey, dile göre kullanım alışkanlıklarını inceleyerek “One Billion Emoji” adlı bir rapor yayınlamıştır. Ekim 2014 – Ocak 2015 tarihleri aralığında 60 emoji kategorisinde yapılan incelemeye göre Türkiye’de en çok mutlu yüz ve insan emojileri kullanılmaktadır (<https://blog.swiftkey.com>).

US English	Canada English	Australia English	Spain Spanish	US Spanish	Latin Spanish
Female-oriented Royalty Tech LOST Meat	Violent Body parts Money Sports Raunchy Ocean creatures	Holiday Mammals Alcohol Junk food Birds Clothing Pets	Party	Sad faces Monkeys	Baby
Brazilian Portuguese	French	Turkish	Russian	Arabic	Malaysian
Cats Religious Music Moons	Hearts Wedding	Happy faces People	Romance Cold weather	Flowers Clocks Symbols Mass Stars Planets Fruit	Hand gestures Female Party Transport Farm animals

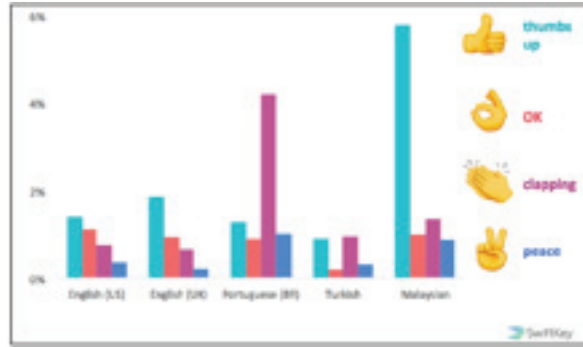
Şekil 3: SwiftKey Kategori Liderleri
(SwiftKey, Nisan 2015)

SwiftKey’in Haziran 2015’te ikinci bölüm olarak yayınladığı “1.5 Billion Emoji” adlı diğer raporda (<https://blog.swiftkey.com>) Türklerin kullandığı mutlu yüzler emoji sıralamasına da yer verilmiştir. İncelemeye göre ilk sırada Yalçın’ın (2016: 227) tanımladığı şekliyle “gözleri biraz kısalmış, muzip anlam taşıyan gülümseyen yüz”, ikinci sırada “kahkahalarla gülen yüz”, üçüncü sırada “gözleri biraz daha açık gülen yüz” ve son sırada ise “sevgi dolu, âşık ve mutlu yüz” vardır.



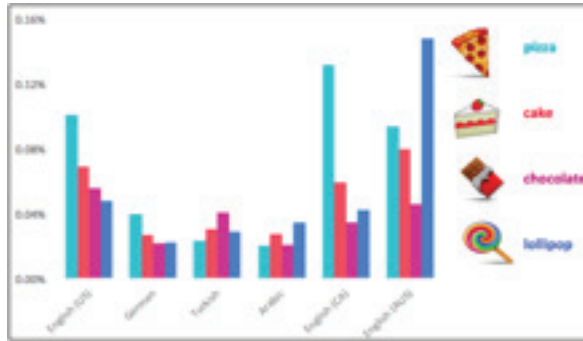
Şekil 4: Mutlu Yüzler
(SwiftKey, Haziran 2015)

Diğer oranlarına baktığımızda el hareketleri kategorisinde Türklerin, en çok alkışlamayı kullandığını görmekteyiz. Yukarı olan başparmak ikinci sırada, barış emojisi üçüncü sırada iken onaylamak anlamına gelen el hareketi ise hem Türkçe sıralaması içinde hem de diğer dillerle kıyaslandığında en az kullanılan emojidir.



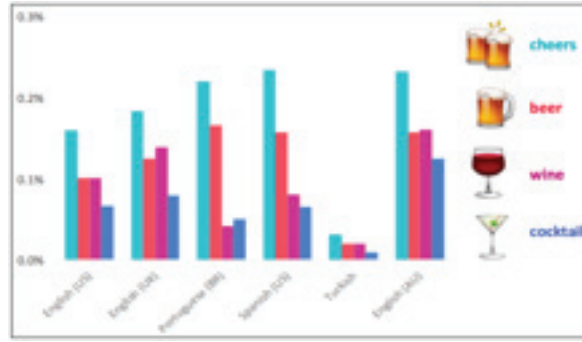
Şekil 5: El Hareketleri
(SwiftKey, Nisan 2015)

En çok kullanılan abur cubur emojileri olarak; pizza, pasta, çikolata ve lolipopun yer aldığı incelemede Türkiye, bu kategoride en çok çikolatayı tercih etmektedir. Ardından pasta ve sonrasında lolipop kullanılırken, en az kullanılan emoji ise pizzadır.



Şekil 6: Abur Cubur
(SwiftKey, Nisan 2015)

Alkol kategorisinde kullanımlara bakıldığında şerefe, bira, şarap ve kokteyl en çok tercih edilen emojiler olmuştur. Ancak Türkçe klavyede kullanılan bu emojilerin diğer dillere oranla çok daha az olması dikkat çekmektedir.



Şekil 7: Alkol
(SwiftKey, Nisan 2015)

Türkiye'nin en büyük ilk ve en büyük ağızdan ağıza pazarlama ajansı ve araştırma firması FikriMühim'in 79 ilden 7 bin 252 kişi ile 10-14 Temmuz 2015'te yaptığı araştırmaya göre ise ülkemizde en fazla tercih edilen emoji Şekil 8'deki gibidir.



Şekil 8: FikriMühim - Türkiye'de En Çok Kullanılan Emojiler
(FikriMühim, Temmuz 2015)

FikriMühim araştırmasına göre, Türkiye'de kadınların %81'i, erkeklerin ise %59 olmak üzere her beş kişiden dördü iletişimlerinde mutlaka emoji kullanmakta ve kullanma sebeplerini "duygularını daha iyi ifade edebilmek", "düşüncesini desteklemek" ve "kısa zamanda çok şey ifade edebilmek" olarak açıklamıştır. Ayrıca araştırmacıların "emoji dilinin dijital iletişimde yazı kullanımının yerini tamamen alacağı" görüşünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (<https://www.fikrimuhim.com>). Digital Age ile birlikte yürütülen ölçümlerde farklı duygular için tercih edilen emoji lerin yüzdelik oranları da yer almaktadır.



Şekil 9: Duygulara Göre Kullanılan Emojiler
(Digital Age, 2015)

2.2. Marka Emojiler Üzerine Yapılan Araştırmalar

Markalar bağlamında emojiler; en fazla iletişim markalarına yakıştırılmış ve iletişim markalarından sonra ise gıda sektöründeki markalara uygun bulunmuştur. Türk tüketicisine hangi emojinin hangi markayı çağrıştırdığını belirlemek üzere yapılan FikriMühim araştırmasının diğer bir bölümünde emojiler; WhatsApp ve Facebook gibi markalar dışında en fazla Samsung, Turkcell ve iPhone markalarına yakıştırılmıştır. Gıda kategorisinde ise Coca-Cola, Algida, Domino's Pizza, Ülker ve Burger King markalarına uygun bulunmuştur. Mutluluk ifade eden emoji ise en fazla Samsung ve Apple markalarıyla eşleştirilerek, bu sıralamayı WhatsApp, Algida ve Coca-Cola markaları takip etmiştir. (<https://www.fikrimuhim.com>).

1	2	3	4	5
Karınca	Elas Pilsen	Domino's Pizza	Algida	Burger King
Burger King	Tuborg	Pizza Hut	MC Donald's	Burn
Yemek Sepeti	Bonami	Little Caesar's	Mado ve Burger King	Ağu
6	7	8	9	10
Aron	Algida	Sony	MAC Fit	ETS Tur
MAC	Victoria Secret	D&B	Nike	Telli Sepeti
Loreal	Arçelik	Yamaha	Red Bull ve Mr. Muscle	Ülker, Coca Star ve Jolly Tur

Şekil 10: Emojiler ve Çağrıştırdıkları Markalar
(FikriMühim, 2015)

Markalar pazarlama stratejilerinde emojilerden yararlandıkları gibi emojileri temel alan markalar da yaratılmaktadır (Gökaliçler ve Saatçioğlu, 2016: 73). Marco Hüsges, "Emoji'den bir yaşam tarzı markası oluşturma" düşüncesinin Temmuz 2013'teki yaz tatilinde ortaya çıktığını söyleyerek, iki yıllık bir çalışma ardından 2015'te "The Emoji Company" şirketini kurmuştur. Akıllı telefonlardaki dijital fenomenlerden (emoji) ilham alarak, onları fiziksel ürünler ve hizmetler için bir markaya dönüştürdüğünü belirten Hüsges, "emoji" markasını tescilletmiş, dünya çapında 500 lisans ortaklığı kurmuştur. Ayrıca, emojilerden oluşan çeşitli ürünlerin yanı sıra müşteri talebine özel tasarımlar da hazırlayan firması için Hüsges, "emoji" markasıyla üretebilecekleri çok şey olduğu ve bunun markayı çekici ve ticari kıldığını ifade etmiştir.

Sosyal medyadaki "Logoji" adlı Instagram hesabı (@logoji_) ise, tanınmış markaların logolarını emojilere dönüştürerek yayınlamaktadır. Böylece hem dijital ortamda markaların reklamlarını yapmış hem de içeriklerinin basılı olduğu tişörtleri internet üzerinden (<https://louetlon.com>) satan bir marka hâline gelmiştir.

3. Dijital Reklamcılıkta Emoji Kullanımı

3.1. Dijital Reklamcılık

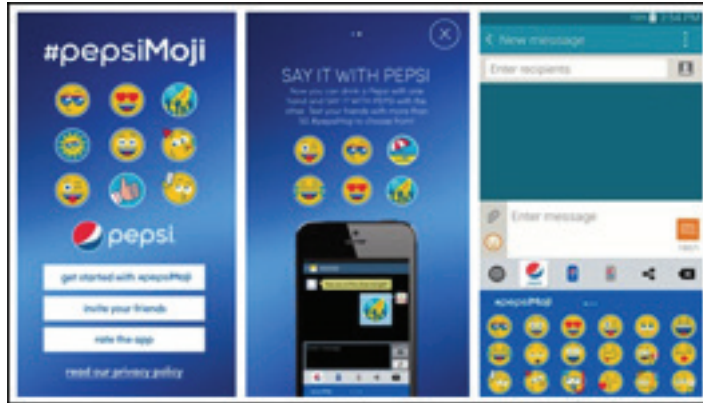
Dijitalleşme sadece masaüstü bilgisayarlar ya da tabletler aracılığıyla internet ortamındaki reklam değişimine değil, belki onlardan daha fazla mobil telefonların internet bağlantıları sayesinde sağladıkları reklam olanaklarına, dijitalleşen ev dışı mecralara kadar pek çok alana işaret etmektedir. Dijitalleşme, aynı zamanda tüm iletişim araçlarının entegre kullanılmasına ve dijital yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Fakat iletişim alanında dijitalleşmeyle asıl kast edilen ve en büyük etkinin yaşandığı alan sanal uzamda reklamın konumlandırılışıdır (Doğan, 2015: 14).

Dijital reklamcılık, pazarlama mesajlarını göndermek amacıyla internet ve dijital teknoloji kullanılarak yapılan bir tutundurma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Dijital reklamcılık, 1994 yılından itibaren başlayan ve hızla büyüyen bir fenomen olarak değerlendirilebilir. İnternet ise son yılların en hızlı büyüyen ve dijital reklamcılık alanını en çok besleyen mecra olarak dikkat çekmektedir (Öztürk, 2016: 349). İnternetin ilk gelişme dönemlerinde, dijital reklamcılık işletmeler açısından çok fazla tercih edilmeyen ve şüpheyle yaklaşılan bir alan olmuştur. Bununla birlikte, internet teknolojileri geliştikçe dijital

reklamcılığa olan ilgi de artmış, buna karşılık dijital reklamcılık da sağladığı etkinlik ve verimlilikle yeteneğini ispat etmiş görünmektedir. Günümüzde gelinen noktada işletmeler açısından dijital mecralarda yer almak bir zorunluluk hâline gelmiştir (Yılmaz ve Erdem, 2016: 163). İnternet reklamcılığı, sanal reklamcılık, mobil reklamcılık, oyun içi reklamcılık, interaktif üç boyutlu reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı, dijital reklamcılığın temel türleri olarak sayılmaktadır. Ancak her gün yeni bir reklam uygulamasının eklendiği böylesine zengin bir alanda değişik kriterleri esas alarak farklı sınıflandırmalar yapmak mümkündür (Öztürk, 2013; Babacan, 2015). “Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı bu çalışmada çeşitli kaynakların dijital reklamcılık sınıflandırmalarından yararlanılmıştır. Dijital reklamcılık türlerinden; mobil uygulama reklamcılığı (appvertising), sosyal medya reklamcılığı ve dijital video reklamcılığına örnek olabilecek güncel reklamlar seçilerek, çalışma sınırlandırılmıştır.

3.2. Dijital Reklamcılıkta Emoji Kullanımından Örnekler

Emojipedia kurucusu Jeremy Burge, dijital iletişimin pratik dili emojiler için 17 Temmuz’u “Dünya Emoji Günü” (<http://worldemojiday.com>) ilân etmiştir. İlki 17 Temmuz 2014’te kutlanan bu özel günde her yıl markalar, dijital mecralarda kullanılan #WorldEmojiDay etiketiyle emojili reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Örneğin Pepsi, 17 Temmuz 2015 Dünya Emoji Günü için yayınladığı “The Proposal” videosuyla ilk önce Kanada’da başlayan ve git gide popülerlik kazanan emoji akımını televizyona ve dijital ortama taşımıştır. Evrensel bir marka olan PepsiCo, kısa videolarla dijital ortamda en kısa ama akılda kalıcı olabilecek bu kampanyanın en güçlü yanının, evrensel bir dili kullanması olduğunu belirtmiştir. Beş saniyelik reklam spotlarını eğlenceli ve esprili bir dille anlatan kampanyada emojiler güneşlenmekte, dondurma yemekte ve çeşitli yaz aktiviteleri yapmaktadırlar. Ayrıca marka, kendimizi daha rahat ifade edebilmek adına mobil cihazlarımız başta olmak üzere tüm ortamlarda kullanımını yaygınlaştırdığımız emojileri, ürün ambalajlarına da taşımıştır (www.dijitalajanslar.com). PepsiCo Design & Innovation Center; marka amblemine uygun yemek, seyahat, müzik vb. çeşitli temalardan oluşan yüzlerce özel emoji tasarımı bir klavye oluşturmuş ve kampanya; tüm sosyal medya kanallarında #SayItWithPepsi etiketiyle sürdürülmüştür (www.pepsico.com).



Şekil 11: Pepsi - PepsiMoji
(<https://play.google.com/>, 2015)

Mobil uygulama reklamcılığı veya appvertising, mobil cihazlara indirilebilir uygulamalar aracılığıyla yapılan bir marka veya reklam yerleştirme biçimidir (<https://reklam.com.tr>). App-vertising kavramı, markalı mobil uygulamaların ve uygulama içi reklamcılığın bir karışımını belirtmektedir. Bu platform, telefonların çevrimdışı olmasına rağmen cep telefonlarından tüketicilere ulaşma olanağı sağlar (Schmitt, 2009).

Emoji klavyelerinde kullanıcıların istek ve önerilerine bağlı olarak özel durumlara yönelik birçok değişiklik yapılmıştır. Örneğin; emojilere farklı tonlarda ten rengi eklenmiş, eşcinsellere ve farklı dini inançlara yönelik özel emojiler oluşturulmuştur. Ancak kıvrıkcık saçlılar için herhangi bir emojiye rastlanılmamıştır (<https://pazarlamaitisimi.com/>). Bu sebeple Dove, “gerçek güzellik” algısına kıvrıkcık saçlı çocuk ve kadınların gözünden bakan “Love Your Curls” adlı reklam filmiyle konuyu ele almıştır.

(<https://www.campaigntr.com>). Reklam filmi ardından Dove, “Love Your Curls” emojileri ile müşterilerine isterlerse telefonlarına indirebilecekleri ayrı bir klavye uygulaması geliştirerek, dalgalı saçlı kişilere mesajlarını bu yolla iletmeyi tercih etmiştir. Google Play Store ve App Store’den indirilebilen 27 farklı tipteki emojilerle kullanıcılara ten rengi, saç rengi, saç uzunluğu ve saç tipi seçme şansı tanınmıştır. Bunun sonucunda Dove’un dijital reklam kampanyası, 928.000’den fazla indirilen özel klavye ile en başarılı kampanyalar arasında gösterilmeye başlamıştır (<https://pazarlamaitesimi.com/>).



Şekil 12: Dove - Love Your Curls Emojis Keyboard
(<https://itunes.apple.com/>, 2017)

Günümüzde en sık kullanılan kavramların başında sosyal medya gelmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte insanların hızla birbirine yönelik iletişim faaliyetleri günümüzün en güncel olayları arasındadır. Hızla artan tüketim talepleri beraberinde sosyal medya etkinliğini ve gücünü ortaya çıkarmıştır. Bu durum bireysel olmak üzere birçok kurum açısından da cazip karşılanmaktadır (Kırık, 2017: 90). Sosyal medya araçlarını kullanarak ya da sosyal medyada olan bitenden haberdar olarak hedef kitle ile etkileşim imkanını yakalamak, şirketlerin marka imajının ve kimliğinin hedef kitle nezdinde olumlu taraflarını arttıracak ve marka değerini yükseltecektir (Bulunmaz, 2011: 33).

Şener ve Atar’ın 1001 katılımcı ile yaptığı çalışmaya göre %91,8 oranındaki çoğunluk, emoji klavyesinde yerel semboller görmeyenlerin hoşlarına gideceğini ifade etmiştir. Aynı çalışmada, emoji klavyesinde en çok görmek istenilen ülkemize özgü kültürel sembolün %68,5 ile çay bardağı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Şener ve Atar, 2017: 203-204). Türkiye çay sektörünün lider kuruluşu Çaykur, Türk çayının dünyaya tanıtılması için yeni bir sosyal medya kampanyası oluşturmuştur. Var olan çay emojilerinin “bizim ince belli çay bardaklarımıza benzemediği” konusunu dile getiren marka, kullanıcıları sosyal medyada #TEAmojiNOW hashtag’iyle paylaşım yapmaya teşvik etmiştir (<https://www.marketingturkiye.com.tr>). Böylelikle marka, kişiliğini dijital dile aktarıp kültürel bir emoji oluşturmaya çalışmıştır. Yapılan araştırmalara göre kişi başı en fazla çay tüketen ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Bu anlamda, çayın Türkiye adına önemine dikkat çekmek isteyen kampanya ile katılımcılar sanal ortamda “Ben arkadaşşıma emoji ile gel bir çay içelim diye mesaj atamıyorum” diyerek, ince belli bardak emojisinin eklenmesinin Türk kültürünün tanıtılması açısından önem taşıdığına dikkat çekmişlerdir (<https://www.internetmedya.com>). Çaykur’un bu kampanyası, cam bardak üreticisi Paşabahçe tarafından desteklenmiş, ince belli çay bardağı emojisi için markalar arası dayanışma sağlanmıştır. Ayrıca Paşabahçe, markasını ön plana çıkarmak amacıyla, kampanyadan doğan fırsatı kendi yararına da kullanabilmiştir. Tüketiciler Twitter üzerinden hashtag paylaşımlarıyla Çaykur’un marka kimliğini yansıtan bu kampanyasına destek olmuşlardır.



Şekil 13: Çaykur - #TEAmojiNOW
(<https://twitter.com>, 2017)

Dijital video reklamcılığı, internet yoluyla seyredilen videolar üzerinde, doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde yapılan görüntülü reklamlardır. Video reklamcılığı, video içinde veya “etrafında-döngü” olarak görülür. In-stream video (sıkıştırılmış), in-banner video ve metin video gibi çeşitleri vardır. Bunlardan in-stream video yani sıkıştırılmış video reklamları da kendi içinde üçe ayrılır: yayın içi reklam (linear video ad), yayın dışı reklam (non-linear video ad) ve kardeş reklamları (companion ad). Çalışmada ele alınan tür yayın içi reklamdır. Yayın içi reklam; video öncesinde, içinde ve sonrasında yayınlanan reklamlardır (Mestçi, 2017: 138-140).

Türkiye'nin uçak bileti sitesi Ucuzailet.com, klavyelerdeki emojilerle ilgilenmemiş; emojilere insan vücudu ekleyerek onları bir reklam oyuncusu gibi reklam videosunda kullanmayı tercih etmiştir. Bu reklam, Youtube'da oynatılmak istenen herhangi bir videodan önce gelmektedir. Ucuzailet.com'un bu reklamında, insan vücutlu ancak kafaları emoji şeklinde olan yolcular yer almaktadır. Ucuzailet.com'dan uçak bileti alanlar “yüz ifadeleri ve insanlar” kategorisindeki “mutluluk” duygusuna sahip emojilerden oluşurken, uçak biletini buradan almayanlar “kızgınlık/üzüntü” ifade eden emojilerden oluşmaktadır. Bu video reklam, markanın kişiliğe bürünmesi dolayısıyla, diğer örneklerle farklılığını yansıtmaktadır. Dijital mecrada satış gerçekleştiren Ucuzailet.com'un, müşterileriyle kurduğu iletişimde emojileri kullanması ve orijinalinde sadece kafadan oluşan yüz ifadelerine vücut eklemesi, bu tarz örneklerin sürekliliği açısından önem arz etmektedir.



Şekil 14: Ucuzailet.com
(<https://www.youtube.com>, 2018)

Turkcell ise uzun yıllardır reklamlarında kullandığı animasyon karakteri “Cellocan”ın yerine emojilerden esinlendiği “Emocanlar”ı kullanmaya başlamıştır. İnsana özgü özellikler barındıran Emocanlar'ın, Ucuzailet.com'daki insan vücutlu emojilerden farkı: direkt insan bedenine yerleştirilmiş surat ifadeleri olmayıp, kendi bedenlerinin olmasıdır. Emocan karakterinin Turkcell reklamlarının yeni yüzü

olacağını belirten Turkcell Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İsmail Bütün, yeni reklamlarıyla ilgili: “22 yıldır sektörün lider markası olarak her zaman müşterilerimizi odağımızda tutuyor, seslerine kulak veriyoruz. Emocanlar’ı yaratırken de müşterilerimizin iç görülerini dinledik, ünlü birini seçmek yerine herkesin çok seveceğine inandığımız 6 kendine özgü karakter ile karşılına çıkmayı tercih ettik. 7’den 70’e herkesin kendisinden bir şeyler bulacağı Emocanlar sayesinde halkımızın markamızla olan gönül bağına arttırmayı hedefliyoruz.” demiştir (www.teknoy.com). Bütün’ün ifade ettiği üzere emojiler, yeni medya çağında 7’den 70’e herkese hitap eden ve kullanılan evrensel bir dildir ve Turkcell müşterileriyle kurmak istediği iletişim stratejisini değiştirerek bu dili aracı olarak kullanmayı tercih etmiştir. Turkcell’in yarattığı 6 özgün karakter şu şekildedir (www.marketingturkiye.com.tr):

Zeki Emocan: Emocanlar’ın en akıllısı. Hesabını bilir, kaliteden ödün vermez. Karşılaştığı olay ne olursa olsun, onun mutlaka akıllıca bir çözümü vardır.

Pamuk Emocan: Emocanlar’ın en iyi kalplisi. Kötülük nedir bilmez. Tam bir Pollyanna’dır. Karşılaştığı olaylara hep pozitif tarafından bakar.

Racon Emocan: Emocanlar’ın en ağır abisi. Babacan tavırlarıyla dikkat çeker, delikanlılıktan ve harbilikten asla ödün vermez.

Sefa Emocan: Emocanlar’ın en keyfine düşkününü. En yakın arkadaşları internet ve yemeklerdir. Üşengeç tavırlarıyla dikkat çeker.

Organik Emocan: Her şeyin doğalını sever. İnsana ve doğaya saygı duyar. Kocaman yüreğinde herkese muhakkak bir yer vardır. Duygularını gitarıyla dile getirmeyi çok sever.

Tıstıs Emocan: Emocanlar’ın en endişeli, en ürkeğidir. Karşısına çıkan hemen hemen her şeyden ürker fakat arkadaşları daima onun yanındadır.

Turkcell, bu altı karakterin ardından internet sitesi üzerinden bir yarışma düzenlemiş ve müşterilerin oyları sonucunda Emocanlar’a kadın karakter Fikriye’yi eklemiştir. Emocanlar’ın en parlak fikirlisi olarak tanıtılan Fikriye, aynı zamanda tam bir sosyal medya canavarıdır. Nerede olursa olsun, telefonu hep elindedir. Gündemi takip eder ve popüler şeyler ondan sorulur. Instagram ve Twitter’daki paylaşımları, binlerce “like” alır (https://www.campaignr.com). Turkcell’in bu yeni emojisi, Emocanlar’ın ilk kadın karakteri olma özelliğiyle dikkat çekmekte ve Turkcell’in yenilediği iletişim stratejisini yansıtmaktadır. Hazırlanan bu dijital video reklamı, yarışma süresince Youtube’da yayın içi reklam olarak oynatılmış ve tüketiciler yarışma sayfasına yönlendirilmiştir.



Şekil 15: Turkcell - Emocanlar
(https://www.turkcell.com.tr, 2018)

Tüm örnekler içinde, Çaykur’un evrensel bir dile dönüşen emojilerin arasına, kültürel bir öge olan ince belli çay bardağını ekleme kampanyası “yerellik” bağlamında dikkat çekicidir. Kıvrıkcık saçlı kadınların, kendileri gibi görünen emoji bulamadıkları için yaşadığı iletişim sorununa, “küresel” boyutta çözüm bulan Dove’un emoji klavyesi de aynı şekilde önem arz etmektedir. Dijital reklamlara baktığımızda ele alınan örneklerde markaların, emojileri kurumsal kimlikleri doğrultusunda şekillendirdikleri görülmektedir. Hâlihazırda emojileri kullanmak yerine, kendi emojilerini oluşturma faaliyetlerine girişen markalar, bunları dijital reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmayla birlikte, dijital reklamcılığın “hız” özelliğinden faydalanmak isteyen markaların, emojiler aracılığıyla, iletişim faaliyetlerinde her geçen gün farklı stratejiler geliştireceği ön görülmektedir. Mar-

kaların reklam kampanyalarındaki farklılaşma çabaları ve dijital reklamcılık türlerinin her geçen gün çeşitlenmesi bu ön görüyü destekler niteliktedir.

Sonuç

Bu çalışmada öncelikle emojiilerin ortaya çıkış sürecinden bahsedilmiştir. Emojiilerin ilk örneklerinin “emoticon” olduğu, 1980’lerde ortaya çıkarak, uzun yıllar kullanıldıktan sonra sayılarının içinde buldukları topluluğun türü ve diline bağlı olarak geliştiği aktarılmıştır. 1990’ların sonunda emoticonların geliştirilerek, emojiilerin doğduğu ve her yeni sürüm ile sayılarının arttığı görülmüştür. Artan sayıyla emojiilerin bilinçli kullanımının önemli hâle geldiği vurgulanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında, emoji kullanımına yönelik literatürdeki mevcut araştırmalar aracılığıyla, Türkiye’de ve dünyada emoji kullanımları ele alınmıştır. Bu bölümde, emoji kullanımının 2015’te büyük ölçüde artmasının önemi ne dikkat çekilmiş ve araştırmaların genelini 2015 yılında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Türklerin emoji kullanımlarını diğer ülkelerle karşılaştıran araştırmaların yer alması, farklılıkları ortaya koyması bakımından, çalışmanın Türkiye sınırında kalmasını engellemiş ve çalışmayı genişletmiştir. Markaların pazarlama stratejilerinde emojiilerden yararlandığı görülmüştür.

Son aşamada ise markaların emoji kullanımları, dijital reklamcılık bağlamında, örnek olaylarla incelenmiştir. Pepsi’nin #Pepsimoji ve Dove’un “Love Your Curls” mobil uygulaması, Çaykur’un #TEAmojiNOW kampanyası, Turkcell’in Emocanlar ve Ucuzailet.com’un insana benzer emojiiler kullandığı video reklamları ele alınarak; markaların emojiileri nasıl kullandıkları değerlendirilmiştir. Markaların özel geliştirdikleri emoji klavyeleri, kullanıcılarla etkileşim kuran sosyal medya kampanyası ve reklam oyuncusu gibi hareketli emojiilerle bu eğlenceli dilin, markalar tarafından yeni bir iletişim stratejisi olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital reklamcılık faaliyetlerinde evrensel bir dil olan emojiilere başvurulması ve emojiilerin dijital reklamlarda farklı şekillerde kullanılması, çalışmada ortaya konulan en önemli sonuçtur. Küresel ve yerel markalar, emojiileri, kendi marka kişiliklerini yansıtacak biçimlerde kullanmakta ve bunun için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Markaların yanı sıra kullanıcıların etkileşimleri de emojiilerin çeşitlenip gelişmesine yardımcı olmaktadır. Emojiiler konusunda çalışılacak bir sonraki araştırmanın hedef noktasını, emojiilerin genç kullanıcılarıdaki marka çağrışımları oluşturabilir. Markaların, sosyal medya paylaşımlarında tercih ettiği emojiilerle tüketicilere ilettikleri mesajlar üzerine bir değerlendirme yapılabilir. Böyle bir çalışmayı sınırlandırmak adına markaların, özellikle 17 Temmuz Dünya Emoji Günü’ndeki Twitter paylaşımları ele alınabilir. Bu tarz çalışmaların, benzer çalışmalarla ilişkilendirilerek, markaların emoji kullanımı ve dijital reklamcılık üzerine çalışma yapacak diğer araştırmacılara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- App Store (2017). “Dove Love Your Curls Emojis”, <https://itunes.apple.com/us/app/dove-love-your-curles-emojis/id1049783975?mt=8>, Erişim Tarihi: 01.09.2018.
- Arslanoğlu, S. Ö. (2017). İletişimin Emoji Formu. *Mediacat*, 25(271), 78-79.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Campaign Türkiye (2017). “Dove’dan Kıvırcık Saçlı Genç Kızlara: Buklelerinizi Sevin”, <https://www.campaigntr.com/dovedan-kivircik-sacli-genc-kizlara-buklelerinizi-sevin/>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Campaign Türkiye (2017). “Sosyal Medya Canavarı Fikriye Aramızda”, <https://www.campaigntr.com/sosyal-medya-canavari-fikriye-aramizda/>, Erişim Tarihi: 27.08.2018.
- Çeken, B., Arslan, A., & Tuğrul, D. (2017). İletişimde Emojiilerin Kullanımı ve İncelenmesi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(16), 91-106.
- Digital Age (2015). “Türklerin En Çok Kullandığı Emoji’ler”, <http://digitalage.com.tr/turklerin-en-cok-kullandigi-emojiler/>, Erişim Tarihi: 06.05.2018.
- Dijital Ajanslar (2016). “Pepsi’den Emoji Dolu Kampanya”, <http://www.dijitalajanslar.com/pepsiden-emoji-dolu-kampanya/>, Erişim Tarihi: 08.05.2018.

- Dijk, J. V. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Doğan, B. Ö. (2015) Online Reklamcılık. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Emojipedia, <https://blog.oxforddictionaries.com/>, Erişim Tarihi: 05.05.2018.
- Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Erk.
- FikriMühim (2015). "Türk İnsanı Hangi Emojileri Kullanıyor?", https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2018.
- Google Play Store (2015). "PepsiMoji", <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pepsico.pepsimoji&hl=en>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Gökalliler, E., & Saatçioğlu, E. (2016). Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19(2), 63-91.
- Instagram. "Logoji", https://www.instagram.com/logoji_/?hl=tr, Erişim Tarihi: 06.05.2018.
- İnternet Medya (2017). "Türk Çayının Önemi Sanal Ortama Taşınacak", <https://www.internetmedya.com/turk-cayinin-onemi-sanal-ortama-tasinacak-40591.html>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Kırık, A. M. (2017). Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Lou Ét Lon, "Products", <https://louetlon.com/products/>, Erişim Tarihi: 07.05.2018.
- Lucas, G. (2016). The Story of Emoji. New York: Prestel.
- Marketing Türkiye (2016). "İşte Turkcell'in Yeni Reklam Yüzleri Turkcell Emocanlar!", <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-turkcellin-yeni-reklam-yuzleri-turkcell-emocanlar-2/>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Marketing Türkiye (2017). "ÇAYKUR'dan Emoji Atağı!", <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/caykurdan-emoji-atagi/>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Oxford Dictionaries (2015). "Word of the Year 2015", <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>, Erişim Tarihi: 05.05.2018.
- Öztürk, R. G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta.
- Öztürk, R. G. (2016). Türkiye'de Dijital Reklamın Tarihi. E. Çağlak (Ed.), Bu Toprakların İletişim Tarihi (s. 347-364). İstanbul: Nobel.
- Pazarlamaitisimi.com (2015), "Dove'dan Kıvrıkcık Saçlı Emojiler", <https://pazarlamaitisimi.com/dovedan-kivircik-sacli-emojiler/>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- PepsiCo (2016). "Pepsi Unveils All New Emoji Collection So Fans Can #SayItWithPepsi", <http://www.pepsico.com/live/pressrelease/pepsi-unveils-all-new-emoji-collection-so-fans-can-sayitwithpepsi04262016>, Erişim Tarihi: 08.05.2018.
- Ptaszynski, M., Rzepka, R., Araki, K., & Momouchi, Y. (2011). Research on Emoticons: Review of the Field and Proposal of Research Framework. Proceedings of 17th Association for Natural Language Processing, 1159-1162.
- Reklam.com.tr (2015). "Mobil Uygulama Reklamcılığı (Appvertising) Nedir?", <https://reklam.com.tr/blog/mobil-uygulama-reklamciligi-appvertising-nedir>, Erişim Tarihi: 01.09.2018.
- Schmitt, G. (2009). "Mobile Marketing: Is 'App-vertising' The Answer?", <http://adage.com/article/digitalnext/mobile-marketing-app-vertising-answer/136622/>, Erişim Tarihi: 01.09.2018.
- SwiftKey (2015). "SwiftKey Emoji Report - 1.5 Billion Emoji", <https://tr.scribd.com/doc/267595242/SwiftKey-Emoji-Report-Part-Two>, Erişim Tarihi: 26.04.2018.
- SwiftKey (2015). "SwiftKey Emoji Report - One Billion Emoji", <https://tr.scribd.com/doc/262594751/SwiftKey-Emoji-Report>, Erişim Tarihi: 26.04.2018.
- Şener, G., & Atar, G. M. (2017). Türkiye'ye Özgü Kültürel Sembollerin Emojilere Dönüşümü: Dijital İletişimde Kültürel Sembollere Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (53), 189-209.
- Teknoyo (2016). "Turkcell'in Yeni Animasyon Karakterleri 'Emocanlar' Oldu", <http://teknoyo.com/turkcell-emocanlar/>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Toksöz, L., & Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. Humanitas: International Journal of Social Sciences, 5(9), 247-256.
- Tomić, M. K., Marinez, M., & Vrbanec, T. (2013). EMOTICONS. FIP: Journal of Finance and Law, 1(1), 35-42.

- Turkcell (2018). “Emocanlar”, <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar>, Erişim Tarihi: 02.09.2018.
- Twitter (2017). “ÇAYKUR”, <https://twitter.com/TurkiyeninCayi/status/933016469759299585>, Erişim Tarihi: 09.05.2018.
- Unicode (2018). “Unicode Emoji 11.0 Characters Now Final For 2018”, <http://blog.unicode.org/2018/02/unicode-emoji-110-characters-now-final.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2018.
- Word Emoji Day, <http://worldemojiday.com/faq/>, Erişim Tarihi: 06.05.2018.
- Yalçın, F. G. (2016). Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya. İstanbul: Abaküs Kitap.
- Yılmaz, R. & Erdem, M. N. (2016). 150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods (4th ed.). USA: Sage.
- Youtube (2018). “Ucuz Uçak Bileti Hayal Değil”, <https://www.youtube.com/watch?v=i-yqg-3NuS2M>, Erişim Tarihi: 01.09.2018.
- Zainal, Z. (2007). Case Study as a Research Method. Jurnal Kemanusiaan, (9), 1-6.