



İZMİR
KÂTİP ÇELEBİ
ÜNİVERSİTESİ
2010

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE
GÜNÜMÜZ İŞLETMELERİ VE EMOJİ
KULLANIMI**

Yüksek Lisans

SEVİLAY BOZKURT

İZMİR-2019

**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇERÇEVESİNDE
GÜNÜMÜZ İŞLETMELERİ VE EMOJİ
KULLANIMI**

Yüksek Lisans

SEVİLAY BOZKURT

DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI

İZMİR – 2019



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Günümüz İşletmeleri ve Emoji Kullanımı*” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19.06.2019

Sevilay BOZKURT

İmza

 TS EN ISO 9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21
		İlk Yayın Tar.: 03.10.2017
		Rev. No/Tar.: 00/..
		Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sevilay BOZKURT ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen *“Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Günümüz İşletmeleri ve Emoji Kullanımı”* başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 19.06.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

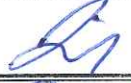

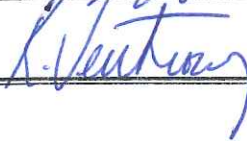
KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sinan NARDALI	
Üye	Prof. Dr. Sevtap ÜNAL	
Üye	Doç. Dr. Keti VENTURA	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Günümüz İşletmeleri ve Emoji Kullanımı

Sevilay BOZKURT

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Eski medeniyetlerin kullandıkları hiyeroglif veya çivi yazılarının gün geçtikçe popülerliği artan emojiye dönüştüğü görülmektedir. Emojiler, duyguları kelimeler kullanmadan ya da kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda hızlı ve doğru bir şekilde aktarabilmeye olanak sağlamaktadır. Emojilerin hızla gelişmesi ve 7'den 70'e birçok kişinin emojiye hızlı adaptasyonu, teknolojinin her geçen gün hız kesmeden gelişmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yurtdışında pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak kullanılan emojiler kelimelerin yerine geçerek duyguların aktarılması açısından önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma, keşifsel bir çalışma niteliği taşımasının yanı sıra örnek olay yöntemi kullanılarak pazarlama iletişimi elemanlarının emojiye adaptasyonu ve başarılı markaların emoji çalışmalarının doküman inceleme yöntemiyle değerlendirilmesini kapsamaktadır. Çalışma kapsamında birinci bölümde pazarlama iletişimi ve elemanları açıklanırken; ikinci bölümde emoji ve emotikon arasındaki farklar açıklanarak literatür taraması yapılmış olup, üçüncü bölümde, kullanılan araştırma yöntemiyle markaların emojiye nasıl adapte oldukları ve başarılı emoji uygulamaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi elemanları, emoji, emotikon

ABSTRACT

Master Thesis

In The Case of Marketing Communication Today's Businesses and Emoji Usage

Sevilay BOZKURT

Izmir Katip Celebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Hieroglyphs or cuneiform scripts used by ancient civilizations can be seen to turn into emojis which is increasingly popular. Emojis enable emotions to be conveyed quickly and accurately without the use of words or when words are insufficient. The rapid growing of the emojis and the rapid adaptation of many people from 7 to 70 emojis emerge as a result of without pausing development in the technology day by day. Emojis, which are used as one of the marketing communication tools abroad, have become important for the transfer of emotions by replacing the words.

This study, in addition to being an exploratory study, covers the adaptation of marketing communication elements to emojis by using case study method and evaluation of emoji studies of successful brands by document review method. In the first part of the study, marketing communication and elements are explained; in the second chapter, literature search was made by explaining the differences between emoji and emoticon, and in the third chapter, how the brands are adapted to emojis by using the research method and successful emoji applications are examined.

Keywords: Marketing communication elements, emoji, emoticon

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
ONAY FORMU	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER	x
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İŞLETMELER	3
1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	3
1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Amacı	6
1.1.3. Pazarlama İletişiminin Hedefleri	6
1.1.4. Pazarlamam İletişiminin Özellikleri	8
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TEMEL ARAÇLARI	9
1.2.1. Reklam	9
1.2.2. Halkla İlişkiler	11
1.2.3. Kişisel Satış	13
1.2.4. Satış Tutundurma	15
1.2.5. Doğrudan Pazarlama	17
1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE PLANLAMA	19
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN SÜRECİ VE MODELİ	21
1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ	23
1.5.1. Konumlandırma Stratejisi	24
1.5.2. Kitle Stratejisi	25
1.5.2.1. Çekme Stratejisi	25
1.5.2.2. İtme Stratejisi	25
1.5.2.3. Profil Stratejisi	26

1.5.3. Platform Stratejisi	26
1.5.4. Biçim Stratejisi.....	26
1.6. PAZARLAMA KARMASINDAKİ DİĞER ELEMANLARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ	27
1.6.1. Ürün	27
1.6.2. Fiyat	28
1.6.3. Dağıtım	28
1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR	29
1.7.1. Etkinlik Pazarlaması	29
1.7.2. Gerilla Pazarlaması	30
1.7.2.1. Reklamcılık	30
1.7.2.2. Kişisel Satış	31
1.7.2.3. Halkla İlişkiler.....	31
1.7.2.4. Satış Tutundurma	31
1.7.3. Viral Pazarlama.....	31
1.7.4. Nöro Pazarlama.....	32
1.7.5. Niş Pazarlama	33
1.7.6. Dijital Pazarlama.....	33
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA EMOJİ KULLANIMI	34
2.1. DUYGULARIN TANIMLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ....	34
2.2. SÖZSÜZ İLETİŞİM DÖNEMİ	35
2.2.1. Emotikon.....	35
2.2.2. Emoji.....	37
2.3. EMOJİ VE EMOTİKON ARASINDAKİ FARKLAR	40
2.4. EMOJİ TARİHİ	40
2.5. EMOJİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	44
2.5.1. Reklam ve Emojiler	44
2.5.2. Halkla İlişkiler ve Emojiler.....	46
2.5.3. Kişisel Satış ve Emojiler.....	49

2.5.4. Satış Tutundurma ve Emojiler	51
2.5.5. Doğrudan Pazarlama ve Emojiler	51
3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA EMOJİ KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ	53
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	53
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	54
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI	55
3.4. EMOJİ KULLANIMINA ADAPTASYON	56
3.5. BAŞARILI EMOJİ PAZARLAMA KAMPANYALARI VE ÖRNEK OLAYLARI	58
3.5.1. Fooji ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	59
3.5.2. Dominos ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	60
3.5.3. Chevrolet ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	60
3.5.4. PepsiCo ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	61
3.5.5. Dove ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	62
3.5.6. Taco Bell ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	63
3.5.7. Eggo ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	63
3.5.8. Toyota ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	64
3.5.9. General Electric ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	65
3.5.10. Starbucks ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	66
3.5.11. Burger King ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	67
3.5.12. McDonald's ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	67
3.5.13. Garanti ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	68
3.5.14. Çaykur ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	69
3.5.15. Ucuzailet.com ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	70
3.5.16. Emojum ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	71
3.5.17. Volkswagen ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	72
3.5.18. Türk Telekom ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	72
3.5.19. Saka Su ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	73
3.5.20. Erikli & Nestlé Waters ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	74
3.5.21. Gezer Ayakkabı ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	75

3.5.22. Cheetos ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	76
3.5.23. Peyman ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	77
3.5.24. Bursa Pazarı ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	78
3.5.25. Lav ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	78
3.5.26. Taç ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	79
3.5.27. Zara ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	80
3.5.28. Beymen ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	81
3.5.29. Banat ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	82
3.5.30. DeFacto ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı	83
3.5.31. Mentos ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	84
3.5.32. Diesel ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı.....	85
3.5.33. Sanat ve Emoji Kullanımına Örnek Olayları	85
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKLAR	95
EKLER	120

ŞEKİLLER

Şekil 1: İletişim Sürecinde Reklam.....	11
Şekil 2: Organizasyonda Halkla İlişkilerin İşlevi Modeli.....	12
Şekil 3: Pazarlama Alanının Evrim Süreci.....	13
Şekil 4: Halkla İlişkiler Alanının Evrim Süreci	13
Şekil 5: Satış Süreci Adımları	15
Şekil 6: Satış Tutundurma Grupları	17
Şekil 7: Doğrudan Pazarlama Biçimleri.....	19
Şekil 8: Genel İletişim Modeli	22
Şekil 9: Pazarlama İletişimi Modeli	22
Şekil 10: Pazarlama İletişimi Stratejisi	24
Şekil 11: Çekme Stratejisi.....	25
Şekil 12: İtme Stratejisi.....	26
Şekil 13: Nöro Pazarlama Araçlarının Sınıflandırılması	32
Şekil 14: Scott Fahman ve İlk Emotikon Örneği	36
Şekil 15: Kare Izgaralardan Oluşturulmuş Emoji	41
Şekil 16: Emoji Eksiz Örneği.....	42
Şekil 17: Emojilerin Görsel Evrimi	43
Şekil 18: Reklamlarda Kullanılan Çeşitli Emoji Örnekleri	46
Şekil 19: Twitter Ramazan Özel Emojisi.....	47
Şekil 20: Dünya Koruma Vakfı Özel Hayvan Emoji Seti.....	47
Şekil 21: Emma Watson “He For She” Kampanyası	48
Şekil 22: Durex #CondomEmoji Kampanyası.....	48
Şekil 23: Dünya Tuvalet Gününe Özel Emoji Kampanyası.....	49
Şekil 24: Emoji ve Kişisel Satışa Çeşitli Örnekler.....	50
Şekil 25: Migros ve Emoji Çalışması	51
Şekil 26: Batik ve Emoji Uygulaması	52

Şekil 27: Makineler ve Emojiler	57
Şekil 28: Emojilerle Yazılmış Kısa Bir Metin	57
Şekil 29: Fooji Emoji Kullanımı	59
Şekil 30: Dominos ve Emoji Kullanımı	60
Şekil 31: Pepsi ve Emoji Kullanımı	62
Şekil 32: Dove Emoji Kampanyası	62
Şekil 33: Taco Bell ve Eggo Emoji Kullanımı	63
Şekil 34: Eggo Emoji Kullanımı	64
Şekil 35: Toyota Fanmoji's	65
Şekil 36: General Elektrik #EmojiScience Kampanyası	66
Şekil 37: Starbuck Emoji Klavyesi	66
Şekil 38: Burger King ve Emoji Klavyesi	67
Şekil 39: McDonald's ve Emoji Klavyesi	68
Şekil 40: Emoji ve Garanti Kampanyası	69
Şekil 41: Çaykur #TEAmojiNOW Kampanyası	70
Şekil 42: Ucuzabilet.com ve Emoji Kullanımı	71
Şekil 43: Emojum Klavyesi	71
Şekil 44: Volkswagen ve Emoji İşbirliği Örneği	72
Şekil 45: Türk Telekom Emoji Kullanımı Örneği	73
Şekil 46: Saka Su ve Emoji Kullanımı	74
Şekil 47: Emoji ve Erikli & Nestlé Waters İşbirliği	75
Şekil 48: Gezer ve Emojili Ürünleri	76
Şekil 49: Cheetos ve Emoji Ortaklığı	77
Şekil 50: Nutzz Popcorn Ürünleri ve Emoji	78
Şekil 51: Bursa Pazarı ve Emojili Ürünleri	78
Şekil 52: Emoji ve Lav İşbirliği	79
Şekil 53: Taç ve Emojili Ürünleri	80
Şekil 54: Emoji ve Zara	81

Şekil 55: Beymen ve Bemojice	82
Şekil 56: Banat ve Emojili Ürünleri	83
Şekil 57: DeFacto ve Emoji	84
Şekil 58: Mentos ve Emoji Kullanımı	84
Şekil 59: Diesel ve Emoji Çalışması	85
Şekil 60: Shigetaka Kurita ve Emoji Sergisi	86
Şekil 61: Yung Jake ve Emojilerle Yaptığı Resimler	86
Şekil 62: Deadpool Filmi ve Emoji Kullanımı	87
Şekil 63: Emoji Filmi	87
Şekil 64: The Guardian Gazetesi ve Emoji Kullanımı	88
Şekil 65: The Emoji Company Yurtdışı Emoji Örnekleri	89

GİRİŞ

Geleneksel medyanın ve pazarlama yaklaşımlarının etkisinin yavaşça azalması hedef kitle ile iletişimi zor hale getirmeye başlamıştır. Hedef kitleye geleneksel medya ile vermek istenilen mesajların inandırıcılığı ve güvenilirliği kaybolmaktadır. İnternetin hızlı yükselişi işletmeleri etkileşimi yoğun pazarlama iletişimi stratejilerine yönlendirmeye başlamıştır.

Sosyal medya tüketicilerin tüm pozitif veya negatif duygularını paylaştığı bir platform olmaktan çıkarak toplumda bulunan her bir bireye hitap etmeye başlayan etkileyici iletişim araçlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Günümüzde kullanılan sosyal medya araçları, tüketiciler üzerinde önemli etkiler yarattığından dolayı firmaların gözde platformu haline gelmektedir. Firmalar pazarda tutunabilmek ve süreklilik hallerini devam ettirebilmek için kullandıkları iletişim kanallarını kesintisiz ve etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini yeni nesil pazarlama yöntemlerine bıraktığı günümüzde pazarlama iletişimi elemanlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin payı yüksektir. Küreselleşme ile bütün dünyayı pazar olarak gören müşteri kendini bu pazarın merkezine koymaktadır. Pazarlama iletişimi elemanlarını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlamanın tek başına ya da birlikte kullanılması firmaların tüketicilerin zihninde yer edinmek için kullandıkları önemli taktiklerden sadece birkaç tanesidir.

Tüketicilerin davranışları, alışkanlıkları ve çeşitlenen teknolojik çevrenin değişmesine paralel şekilde değişmektedir. Değişim beraberinde çeşitli stratejiler ve yöntemleri getirmektedir. Markalar, pazarlama uyaranlarının tüketiciler üzerinde açığa çıkarttığı duygulara önem vermekte olup tüketicinin zihninde hangi yerde konumlandırıldıklarını da bilmek istemektedirler. Ayrıca tüketicinin tekrar o markayı tercih edip etmeme kararı pazarlama iletişimi kanallarının doğru kullanılıp kullanılmaması noktasında önem arz etmektedir.

Gelişen teknoloji ve değişen tüketici tutumları, emojilerin günümüz evrensel diline doğru ilerlediğinin bir göstergesidir. Teknolojinin bu kadar gelişmediği zamanlarda kelimelerin gücü çok fazlayken şimdi kelimelerden ziyade eğlenceli bir dönem olan emoji döneminde görsellik ön plandadır. Emojilerin ilk atası olan

emotikonlar 1982 yılında icat edildiğinde yazan kişinin duygularını ifade etmenin pratik bir yolu olarak görülmüştür. Emotikonların emojiye yani görsel ve dijital hale gelmesi markaların dikkatini çekmiş olup birçok marka emojiyi kullanarak tüketiciler ile arasında duygusal bir bağ kurmak istemiştir.

Hazırlanan bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi araçlarının neler olduğu hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca pazarlama iletişimindeki yeni yaklaşımlar incelenerek açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde emotikon ve emoji kavramları ve pazarlama iletişimi açısından emoji kullanımı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, kısıtları ve kapsamı anlatılarak uygulamaya yöntemine bağlı kalınarak başarılı emoji pazarlama kampanyaları örnek olaylar olarak incelenmiş ve örneklendirilmiştir.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İŞLETMELER

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama iletişimi detaylı olarak incelenmiş ve işletmelerin ürünlerini müşterilerine sunarken dikkate almaları gereken pazarlama stratejileri sunulmuştur.

1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Rekabetin yanında iletişim olanaklarının da gün geçtikçe atması, belirlenen hedef kitlenin değişmesine ve gelişen iletişim taleplerine neden olmuştur. Bu talepleri karşılamak içinde firmaların arayış içine girmeleri ile birlikte pazarlama iletişimi kavramı oluşmuştur. Pazarlama iletişiminin tüketici tutumlarını nasıl etkilediğini bilmek önemlidir (Madhavaram ve Appan, 2010: 190). Kuruluşların amaçlarını oluşturan ürünler, markalar ve hizmetler tüketiciler açısından dikkat çekmelidir. Bir ürünün, tüketicinin hem fiziksel hem de zihinsel alanlarını tatmin etmesi ve ihtiyacı giderme niteliğine sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama iletişimi, pazarlamanın 4P'sinden biri olan "promosyonunun" daha da kapsamlı şekli olarak düşünülebilir. Pazarlamanın tamamını görmek için eşsiz bir perspektif sağlayan pazarlama iletişimi, promosyon adı altında sıralanabilecek birden çok fonksiyonel faaliyetin oluşmasıyla birlikte modern pazarlama oluştuğundan beri var olmuştur (Ray, 1973: 29).

Pazarlama iletişimi kavramına bakılacak olursa, "ürünün toplam önerisinin" kuruluşların amaçları doğrultusunda markaların, ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere etkin ve verimli bir şekilde paylaşılması şeklinde özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 36). Başka bir ifadeyle pazarlama iletişimi; insanları, mekânları, olayları, deneyimleri, markaları ve hisleri tüketicinin zihninde bir marka imajı oluşturmayı sağlayacak hareketleri içerir (Correia ve diğerleri, 2015: 47). Kotler ve Armstrong (2006), "promosyon pazarlama iletişimi noktasında bir şirketin, pazarlama hedeflerini sürdürebilmesi için kullandığı reklam, halkla ilişkiler, satış, promosyon ve kişisel satış karmasından oluşur" şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2006: 427). Mucuk (2014) ise, "4P'yi oluşturan her bir aracın birbiri ile iletişim etkilerinin olması ve bu iletişimin tutundurmaya desteklemesi" şeklinde tanımlamıştır (Mucuk, 2014: 181).

Gelişen dünya ve değişen pazarlama anlayışı ile birlikte büyük ve küçük işletmeler pazarlama iletişimlerini geliştirirlerse, vermek istedikleri mesajları tüketicilere doğru bir şekilde aktarabilirler. Bu da tüketicilerin tercihlerine olumlu şekilde yansıtılarak o ürün veya hizmeti satın almalarıyla birlikte başarılı bir pazarlama iletişimine sebep olur. Genel olarak, büyük firmalar pazarlama iletişimi için yeni yöntemler deneme konusunda istekli değillerdir. Fakat artan sayıda rakip ve sosyal medya ortamının gelişmesi, firmaların pazarlama iletişiminin önemini yeniden düşünmelerine neden olmuştur. (Karjaluo ve diğerleri, 2015: 703). En büyük yönlendiricinin müşteri olması ve müşterinin talep ve beklentileri, üretimin başlangıcından son noktasına kadar olan süreçte pazarlama iletişiminin potansiyel değerini göstermektedir (Mráček ve Mucha, 2015: 186).

Sosyal medya ve iletişim teknolojilerinde yaşanan yeni gelişmeler beraberinde iş ve iletişim noktalarında önemli değişiklikler yaratmıştır (Çelik, 2014: 29). Pazarlamacıların, tüketici ile kesintisiz ve derin bağ kurabilmeleri için çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamasıyla birlikte sosyal medya, ülkenin demografik yapısıyla hızla benimsenmiş ayrıca pazarlama iletişiminde tüketici ve kuruluşların sıkı bir bağlantı oluşturulmasında da yardımcı olmuştur (Baxi ve diğerleri, 2016: 2). Artan sosyal medya kullanımı sayesinde tüketiciler, firmalar tarafından gönderilen içeriklerle satın alma davranışlarını şekillendirerek çeşitli uyarılardan sürekli etkilenmektedirler. Sosyal medyanın bu kadar önemli olduğunun farkında olan şirketler, ürünlerini ya da hizmetlerini nasıl konumlandıracaklarına bu veriler sayesinde karar verirler (Torun, 2017: 958). Bu anlamda dünyada ortak bir dil haline gelen, gerek reklam gerekse sosyal medya araçlarıyla tüketiciler ile iletişim bağının güçlenmesini sağlayan emojilerin önemi de artmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından olan ürün, fiyat ve dağıtım; tutundurma ile birlikte işletmenin oluşturduğu faaliyetler tüketicilere sunulan mesajın bir kısmıdır. Bununla birlikte işletmeler bu elemanların pazarlama iletişimi stratejileri için önemli roller üstlendiklerini unutmamalıdır.

1.1.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Geçmişten günümüze pazarlama ve öğelerinin ana amaçlarında bir değişiklik olmamışken pazarlama iletişimi elemanları var olan değişiklikten etkilenmiştir

(Bozkurt, 2014: 23). Örgüt çerçevesinde ele alındığında, sanayi devrimi ile pazarlama yönetimi, pazarlama ve pazarlama iletişimi anlayışlarındaki değişimler ve gelişmeler etkili olmak ile birlikte, işletmelerin pazarlamaya olan yaklaşımlarındaki değişimler teknolojik, ekonomik ve siyasi olmakla beraber tüketicilerin beklentilerinin değişmesine ve bilinçlenmesine neden olmuştur.

Pazarlama anlayışı, üretim aşamasından başlamakta ve odağının tüketici olduğu anlayışıyla farklı aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Üretim anlayışı
- Ürün anlayışı adımı
- Satış anlayışı adımı
- Modern pazarlama anlayışı adımı
- Müşteri anlayışı ve ilişkisel pazarlama adımı
- Toplumsal veya sosyal pazarlama anlayışı adımı

(Altunbaş, 2008: 13-14).

Bruhn'e (2009) göre pazarlama iletişiminin genel tarihsel gelişim aşağıdaki gibidir (Bruhn, 2009: 201; Aktaran: İşçi, 2011: 12):

• **Sistemik olmayan iletişim aşaması (1950'li yıllar):** Talebin fazla olması işletmeleri üretime yöneltmiş olup iletişim noktasında gereken önem verilmemiştir.

• **Ürün iletişim aşaması (1960'lı yıllar):** Markaların oluşması ile birlikte iletişim aracı olarak kullanılan tek şey reklamdır.

• **Hedef grup iletişimi aşaması (1970'li yıllar):** İşletmeler iletişim noktasında hedef gruplara odaklanmakla birlikte farklı iletişim ifadeleri kullanılmaktadır.

• **Rekabetçi iletişim aşaması (1980'li yıllar):** Rakip işletmelere karşı önlem almak ve müşteri açısından avantaj kazanmak için iletişim önemli hale gelmiştir.

• **İletişim rekabeti aşaması (1990'lı yıllar):** İletişim rekabette önemli rol oynamaya başlamıştır.

•**Diyalog iletişim aşaması (2000'den beri):** Teknolojinin gelişmesiyle internet, e-mail ve çağrı merkezlerinin müşterilerle uzun vadeli iletişim ve ilişki halinde olmalarından dolayı önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Amacı

Realist bir açıdan bakıldığında, iletişim politikaları, satın alma davranışından direkt sorumlu tutulamaz. İletişim, kişisel görüşlere göre etki yaratmak, değişiklik yapmak ve alıcının ihtiyaç ve istekleri için sebepler ortaya koymak için tutumlar oluşturmakla birlikte, ürün ve marka bilgileri ve tercihlerin oluşturulması noktasında satın alma arzusunu etkilemek için tasarlanabilmektedir (Busch ve diğerleri, 2007: 6).

Pazarlama iletişiminin temel noktası; markaların tüketicilerin direkt ya da endirekt olarak bilgi sahibi olmasını sağlaması, özendirme, anımsatması ve ikna etmesi gibi faaliyetlerinden meydana gelmesidir (Keller, 2001: 820).

Pazarlama iletişiminin amacı, hedef kitleyi oluşturan örgüt, kişi ya da kitlenin davranışlarını pozitif davranışlara çevirmektir. Bunun için kullanılması gereken pazarlama iletişimi araçları şunlardır (Mucuk, 2014: 181):

1. Reklam
2. Kişisel satış
3. Satış tutundurma
4. Halkla İlişkiler
5. Doğrudan pazarlama

1.1.3. Pazarlama İletişiminin Hedefleri

Hedef kitlenin çerçevesini oluşturan çok sayıda hizmet, ürün ve rekabet tüketicilerin zihinlerinin karışmasına neden olabilmektedir. Bu karışıklığı giderebilmek için firmalar ürünlerinin artı noktalarını ve farklılıklarını pazarlama iletişimi araçları yardımıyla sunmalıdırlar (Karabaş, 2013: 144). Bu açıdan bakıldığında iyi yapılmış bir strateji analizi ile firmalar üretim, finansal, reklam, satış, pazarlama, kapasite, performans ve fiyat dengesi ve pazarlama anlayışlarında yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumları değerlendirerek objektif hedefler

belirleyebilirler. İletişim hedefleri; tüketiciye dönük ve ticari amaçlı olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır.

Tüketiciye dönük pazarlama iletişimi hedefleri noktasında,

- Yeni üretilmiş bir ürün veya hizmetin tüketiciye bildirilmesi,
- Tüketici görüşlerinin değerlendirilmesi, hatırlatmalar yaparak kullanım sıklıklarının ölçümlemesinin sağlanması,
- Tüketiciye özel tekliflerin hazırlanması,
- Eğer tüketici bu ürün veya hizmeti ilk defa deneyimleyecek ise gerekli eğitimlerin verilmesi,
- Pazarlama iletişimi araçlarını etkin ve verimli şekilde kullanıp marka imajı yaratılarak müşteri bağımlılığının oluşturulmasıdır.

Ticari amaca dönük pazarlama iletişimi hedefleri noktasında,

- Tüketiciye yine ürün ve hizmet hakkında bilgi verilmesi,
- Hangi tutundurma araçları kullanılacağı konusunda bilgi verilmesi,
- Ticari anlamda tüketiciye özel tekliflerin hazırlanması,
- Gereksiz stok yapılmasından uzak durulması,
- Ticari açıdan tüketiciye yeni ürün ve hizmet noktasında eğitimlerin verilmesidir (<https://bit.ly/2w4cEo6>, Erişim Tarihi: 2019).

Stratejik planın oluşturulması, tüketici ile gerçekleşmesi planlanan iletişimin reklam, fiyat, ambalaj, satış, marka kimliği, ...vb. tüm bu unsurları düşünerek yöneticiler kararlar alabilmesini sağlamaktadır. Oluşturulmuş diğer alternatif stratejilerle rakiplerin verdikleri tepkiler, riskler, olası mümkün sonuçlar ve tüm hedeflere ayrılan süre birim yöneticilerince değerlendirilmektedir. Bu hedefler belirlenirken ayrılan bütçeler kimi zaman dar olabilmektedir. Somut bir getirisi olmayan bir şeye para yatırmak zor olmakla birlikte pazarlama iletişimi ucuz ve işletmelere gerçek bir varlık kazandıran bir yatırım haline gelebilmektedir (Rizomyliotis ve diğerleri, 2017: 3).

1.1.4. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi parametreleri arasında ortaya çıkan etkiler, genel olarak pazarlama iletişimi etkinliğini anlama noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Jerman ve Završnik, 2012: 709).

Pazarlama iletişiminin özelliklerinden en önemlisi satış öncesinde, anında ve sonrasındaki tüm aşamalarda tüketici ve işletmelerin birbirleri ile diyalog halinde olmasıdır. Bununla birlikte, ürünün ilk tasarım aşamasından kullanım sonrasına kadar ki süreçte, pazarlama iletişimi sayesinde işletmeler tüketicilerle iletişim halinde olmaktadır (Taş, 2014: 7). Pazarlama iletişimi; pazarlama organizasyonu, reklam ajansları ve medya şeklinde üç tür organizasyon içermektedir. Ürün sahibi pazarlama organizasyonu, ürünün konumlandırması, geliştirilmesi ve iletişimi süresince ortaya çıkan ücretlerden sorumludur (Deniz, 1993: 165). Pazarlama iletişiminin özellikleri maddeler halinde verilecek olursa (Odabaşı ve Oyman, 2016: 38);

- İletişim elemanlarını oluşturan alıcı, kanal, mesaj ve kaynak gibi öğelerin iletişim modelini oluşturması ile birlikte pazarlama açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Verilmek istenilen mesajın tüketicilerin akıllarında kalması ve bir sonraki satın alma düşüncesini etkilemesi istenilmektedir.
- Tüketicilerin deneyimleri iyi bir şekilde analiz edilerek, verilmek istenilen mesajın içerisinde olmaları gerekmektedir.
- Çift yönlü iletişim olan pazarlama iletişimi, deneyim ve bilgi alışverişi şeklinde gerçekleşmesinin yanında tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Öğeler arasında tutarlılık ve uyum, pazarlama iletişiminde istenilen bir şeydir.

Tüm özelliklerin ortak noktası, tüketicilere iletilmek istenilen mesajlarla satın alma davranışlarını etkilemek ve bu verilerin pazarlama çalışmalarının tümünde kullanılmasının amaçlanmasıdır.

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TEMEL ARAÇLARI

Her işletme, rekabetin yoğun yaşanması nedeniyle 21. yüzyılda pazar alanlarında zorluklarla karşı karşıyadır. İşletmelerin yaşamsal özü olan müşteriler, markaların ve işletmelerin neyi temsil ettiklerinin ve ne olduklarının farkındadırlar. Sosyal medya iletişim noktasında hızlı bir şekilde yükselmekte ve geleneksel medyaya meydan okumaktadır (Kitchen ve Proctor, 2015: 34).

Pazarlama iletişimi, firmanın var oluşunu sürdürebilmek için hizmet ve ürünleriyle bağlantılı olacağı tüm bölgelere neler sağlayabileceği noktasında tüm iletişim çabalarını içermektedir. Pazarlama iletişimi ile hedef kitlenin, hizmet veya ürün hakkında bilgi sahibi olması, davranış ve tutumlarının istenilen şekilde kuvvetlendirilmesi ve hatta negatif yönde ise değiştirmesi veya istenilen yeni bir davranış ve tutumun oluşturulması hedeflemektedir (Durmaz, 2001: 238). Bu noktada hedeflerin gerçekleşebilmesi için pazarlama iletişiminin temelini oluşturan “reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama” elemanlarının her birinin görevini etkin ve verimli şekilde yerine getirmesi firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

1.2.1. Reklam

Reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi kapsamında üzerinde en sık durulan elemanlarından biridir. Hizmet, ürün, düşünce ve kişiler pazarlama alanı içinde düşünüldüğünden reklama olan ilgili gün geçtikçe artmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 95). Pickton ve Broderick’e (2005) göre reklam, “pazarlama iletişimi mesajlarının belirli bir bedel karşılığında ve kitle iletişim aracı olarak hedef kitlelere ulaştırılmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005: 593). Reklam, kendi teorisine sahip olmayan bir disiplin olmasından dolayı sosyoloji, psikoloji, ekonomi, antropoloji, iletişim ve pazarlama gibi diğer alanlardan alıntı yapmaktadır (Avant ve diğerleri, 2017: 44).

Reklamcılık ise bazı halkla ilişkiler ve diğer tanıtım faaliyetleri gibi başlı başına bir iletişim şeklidir (Pickton ve Broderick, 2005: 9). Reklamcılık, iletişim ve pazarlamadaki iki değişken alanın ortaya çıkardığı genç ve değişken bir alandır. Bir alan olarak ilerleme kaydettiği ve iletişim ve pazarlama ortamlarındaki kayda değer değişimi göz önüne alındığında, reklam araştırması eğilimlerinin incelenmesinin

iletişim ve pazarlama alanlarının ileriye taşınması için daha geniş yaklaşımlar konusunda fikir verebileceği makul gözükmektedir (Avant ve diğerleri, 2017: 44-45).

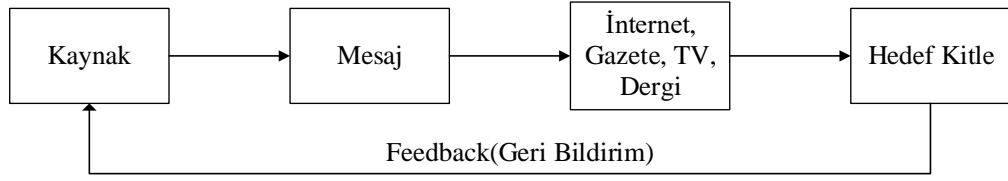
Reklamın temel amacı, hedef kitleye hizmet veya ürünleri duyurmak ile birlikte ürüne, işletmeye, hizmete veya markaya karşı tüketicilerde pozitif bir etki oluşturarak satın alma eğilimlerini etkilemektir (Çolakoğlu, 2008: 20). Tüketiciler açısından bakıldığında her açıdan çok fazla reklama maruz kaldıklarından dolayı takip edildiklerini düşünmektedirler (Marketing Türkiye Dergisi, 2018: 91). Bu amaçla bir kerede verilen reklamın etkisi az olabileceğinden birbirini izleyen reklamlarla hedef kitlenin zihninde yer alabilmek mümkündür (Oglesby, 1994: 48).

Reklamda hangi medya araçlarının kullanılacağına kararının verilmesi çok önemli olmakla birlikte bir reklam hazırlanırken dikkat çekici, çarpıcı, fikir verme ve alma isteği uyandırmasını simgelerle, çarpıcı bir başlık veya resimlerle çok yönlü bilgi ileten bir metinle reklam istenilen seviyeye ulaştırılabilmektedir (Pektaş, 2018: 225). Bu bakımdan emojilerle hazırlanmış reklamlar tüketicilerin dikkatlerini çekebilmektedirler.

Ekonomik yapının bir parçası olan üretici firmaların, reklamlardan almak istediklerinin başında iletişimde meydana gelen boşluğun doldurulmasının yanında bunu bir iletişim süreci şeklinde değerlendirilmeli ve bu sürecin içinde var olan öğeleri yapısında toplamalıdır (Topsümer ve Elden, 2015: 22). Bu noktada reklam ile elde edilmek istenilen temel hedef, satın alma eğilimi yaratmaktır. Bunun için tüketicilerin önceden hissettikleri, bildikleri ve düşündüklerin farklı bir biçimde anlamlandırılmasını sağlayacak çeşitli teknikler uygulanabilmektedir (Çetin, 2014: 559). Reklamın kişisel olmaması ve tek yönlü bir iletişim kurması nedeniyle tüketiciler reklamları izlerken tepki vermesi gerektiğinin farkında değildirler. Bu sebeple gazete ve radyoya verilen reklam bütçeleri ile TV ve sosyal medya reklamlarına ayrılan bütçelerin oranları birbirine eşit değildir (Kotler ve Armstrong, 2012: 424).

Odabaşı ve Oyman'a (2016) göre reklam, iletişim sürecinin sahip olduğu tüm unsurları barındırmaktadır. Kaynak, reklam veren kuruluş veya kişi olmakla birlikte satın alma davranışı yaratmayı amaçlayan mesaj ise çeşitli kanallar sayesinde hedef kitleye ulaştırılır ve feedback (geri bildirim) sayesinde etkinliği ölçümlenir. İletişim sürecinde reklam şematik olarak aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 98-99):

Şekil 1: İletişim Sürecinde Reklam



Reklamın amacı “bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı” olmak üzere üç farklı grupta toplanabilir (Kotler ve Armstrong, 2006: 455). Bilgilendirici reklamlar, mevcut veya yeni çıkmış bir ürünün yeni özellikleri hakkında bilgi vererek istenilen marka farkındalığı yaratılmasını amaçlayan reklamlardır. İkna edici reklamlar, hizmet veya ürünle ilgili doyum ve seçim oluşturarak satın alma eğilimi yaratan reklamlardır. Hatırlatıcı reklamlar ise, ürün veya hizmeti sürekli şekilde satın alma eğilimi yaratmaya çalışan reklamlardır (Tolon ve Zengin, 2016: 43-44).

1.2.2. Halkla İlişkiler

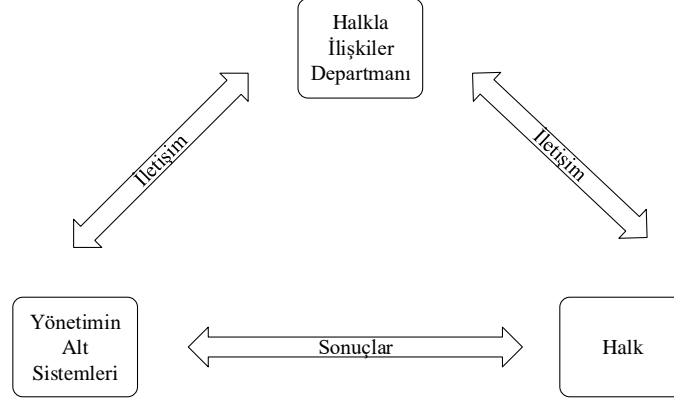
Kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları veya hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren kurumların, kurum içi ve dışı halklarıyla istenilen seviyede ve şekilde karşılıklı etkileşim halinde olabilmesi halkla ilişkiler kavramını gündeme getirmektedir (Işık ve Akdağ, 2011: 17).

Erciş’e (2011) göre halkla ilişkiler, “bir kurum veya kuruluşun ilgili kamuoyunda pozitif imaj oluşturma veya sürdürme faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (Erciş, 2011: 184). Başka bir ifadeyle ise, kamuoyu veya kurum ve çevresini etkilemek, ikna etmek, iyi bağlar kurmak amacıyla iletişim çalışmalarının yürütülmesini içeren bilgilendirme, iletişim, yönetim,...vb. kavramların ele alınmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 130). Alikışioğlu (2009) ise halkla ilişkileri, ihtiyaç duyulduğunda bireysel imaj ve belli bir kitlede oluşturulmak istenilen düşünce ya da bir hizmet veya ürün için oluşmuş tercih ve düşünceleri değiştirmek ve tutundurma karması elemanlarıyla ahenk içinde götürülmesi için gerekli olan iletişim faaliyeti şeklinde tanımlamıştır (Alikışioğlu, 2009: 21). Başka bir bakış açısıyla halkla ilişkiler, kurumda yer alan kültürün söylenmesinde, kurum imajının yapılanmasında ve mesajın etkili şekilde hedef kitleye ulaştırılması ve geri bildirimle gelen mesajın doğru anlaşılmasına yönelik çabalardır (İşler ve diğerleri, 2013: 174).

Yönetimin alt sistemi tarafınca alınmış kararlar kamuoyu üzerinde bazı sonuçlar doğurabileceği gibi halkla ilişkiler kamuoyu için araştırmalar gerçekleştirebilir ve

halkı anlamak için insanlarla iletişim haline geçebilir. Bu noktada bir organizasyonda halkla ilişkilerin işlevine ait model aşağıdaki gibidir (Grunig ve Hunt, 1984: 10):

Şekil 2: Organizasyonda Halkla İlişkilerin İşlevi Modeli



Halkla ilişkiler faaliyetlerine olan taleple birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında son zamanlarda gelişmeler yaşanmıştır. Halkla ilişkiler personeli örgüt içinde özellikle basın mensuplarının önemi arttıkça kabul görmüştür. Yönetimin iletişimde olma ihtiyacı, halkla ilişkiler direktörlerinin yönetimde yer alarak modern halkla ilişkiler yaklaşımıyla danışman olarak yönetimle çeşitli konularda birlikte hareket etmesini sağlamıştır. Bir halkla ilişkiler personelinde olması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Baines ve diğerleri, 2004: 5):

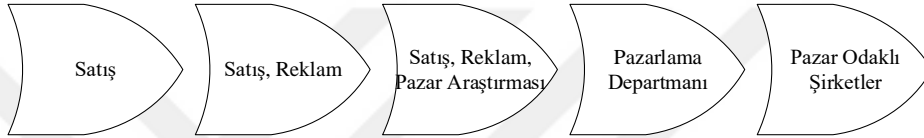
- Düzenleme yeteneği
- İletişim kurma yeteneği
- İnsanlarla başa çıkabilme kapasitesi
- Hayal
- Öğrenme istekliliği
- Kişisel bütünlük

İşletmelerde yer alan departmanların uyguladıkları her bir politika birden fazla hedef kitle ile pozitif ilişkiler kurmak olmasına karşın halkla ilişkiler bölümünün ana işlevi sadece işletmelerin mevcut politikalarının uygulanması değil aynı zamanda da değişen koşulları göz önüne alıp hedef kitlenin isteklerini belirlemede yardımcı olmaya çalışmaktır (Savaş, 1992: 177). Halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık, iletişim bilimleri, psikoloji, sosyoloji, kitle iletişim araçları, siyaset bilimi, teknoloji,

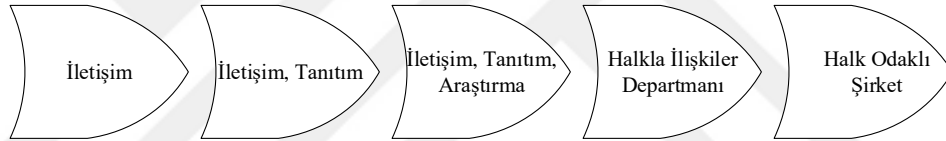
işletme ve işletmenin diğer kolları ile birbirine geçmiş bir yapı şeklindedir (Çöklü, 1996: 242).

Kotler ve Mindak'a (1978) göre, ulusal pazarın hızlı bir şekilde büyümesi beraberinde şirket yöneticilerinin iyi hazırlanmış pazarlama planlarına ve bilgisine olan ihtiyacının artmasına, hedef kitlenin ne istediği, firmayı ve satılan ürünü nasıl algıladığını öğrenebilmek için bütçe ayırarak risklerini minimum düzeyde tutabileceklerini keşfetmesine neden olmuştur. Bu keşfin ardından pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarının geçirmiş oldukları evrimler Şekil 3 ve Şekil 4'te gösterilmiştir (Kotler ve Mindak, 1978: 15):

Şekil 3: Pazarlama Alanının Evrim Süreci



Şekil 4: Halkla İlişkiler Alanının Evrim Süreci



Teknolojinin gelişmesi toplumların yapısını ve insanların düşüncelerini değiştirmiştir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında disiplinli ve stratejik iletişimin çağımız sosyal medyasına uygun olarak yorumlanması, yeni ve uygulanabilir halkla ilişkiler görevlerinin hayata geçirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Aydınalp, 2013: 2).

1.2.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, ürün veya hizmetin tanıtımını yapabilmek için firma temsilcisinin potansiyel müşteriyle yüz yüze görüşmesini içeren kişilerarası iletişimi gerektirir (Adesoga, 2016: 104). Bu noktada firmaların çoğunun faaliyetlerini yerine getirebilmek için kişisel satıştan faydalanmaları özellikle günümüz şartlarında önemi gittikçe artan bir oluşuma işaret etmektedir (Polat ve Tellan, 2015: 123).

Erciş (2011) kişisel satışı, “satıcının olası ihtiyacı olan alıcıları tespit edip ihtiyaçlarını karşılamak için onlara mal satmak suretiyle gerçekleştirdiği karşılıklı satış biçimi” şeklinde tanımlamıştır (Erciş, 2011: 161). Tolon ve Zengin (2016) ise kişisel

satışı, “satış çalışanlarının tek veya daha fazla potansiyele sahip müşteri ile müzakere ederek sonuca ulaşılması” şeklinde tanımlamıştır (Tolon ve Zengin, 2016: 71).

Pazarlama iletişimi elemanlarından bir olan kişisel satışta, satıcı ve alıcının görüşmesi ve karşılıklı talep ve isteklerin yüz yüze gerçekleştirilmesini sağlamanın yanı sıra tüketiciye direkt yönelmesi sayesinde satışın başarısını etkilemektedir (Sarıyer, 2017: 247). Tutundurma araçları içerisinde yer alan kişisel satışın en önemli farkı, reklam kitlesel iletişimden oluşurken kişisel satışın kişisel iletişimden oluşmasıdır. Kişisel satışın uygulama kısmında var olan esneklikler, tüketicinin isteklerine, beklentilerine, ihtiyaçlarına,...vb. göre satış ayağında satıcının uygun yaklaşımla tüketiciyi ikna edebilme yönünde davranış sergilemesini kolaylaştırmaktadır (Mucuk, 2014: 196).

Kişisel satışın görevleri kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir;

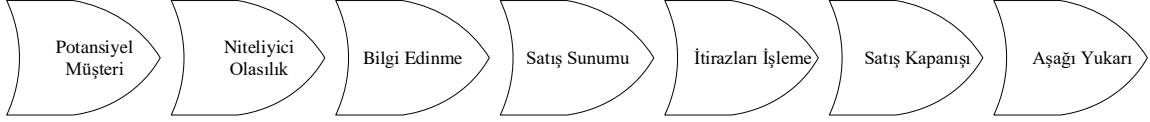
- Piyasa hakkında bilgi toplayarak paydaşlara bilgi ve rapor verilmesi,
- Başarılı bir satış yapılması,
- Danışmanlık yapılarak müşterilerin problemlerini çözme noktasında hizmet verilmesi,
- Müşteri ve paydaşlarla uzun soluklu ilişki kurulması ve bu ilişkinin sürdürülmesidir. (Fill ve Turnbull, 2016: 468).

Gelişmekte olan pazarlara bakılacak olursa, kişisel satış ve satış yönetimi açısından yapılmış araştırmalar çok önemli hale gelmeye başlamıştır (Sharma, 2016: 89). Satın alma fonksiyonun gün geçtikçe gelişmesi, kişisel satış ve satış yönetimine olan ihtiyacı açığa çıkararak satış stratejilerinin etkinliğinin ve verimliliğinin satın alma işlemlerindeki evrimini göstermektedir (Paesbrugge vd, 2018: 127). Bu evrim, kişisel satışın işletmenin gelir elde etmesini sağlayan önemli bir pazarlama faaliyetidir. Bunun yanı sıra pazarlama iletişimini oluşturan elemanlar ile kıyaslandığında müşteri başına maliyetin fazla olması, müşterinin karar sürecinde etkisinin yüksek olması, ürünün görselliği ve bilgi alışverişinin fazla olması diğer önemli etkenlerdir (Kethüda ve Yıldırım, 2017: 20).

Clow ve Baack’a (2018) göre, satış sürecindeki aşağıdaki belirtilen adımlar başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilirse, kişisel satışa yardımcı olabilecek önemli

araçlardan biri olan kişisel satış etkili bir şekilde oluşturulmuş veri tabanı teknolojisiyle kaliteli veri tabanı oluşturulabilir (Clow ve Baack, 2018: 348):

Şekil 5: Satış Süreci Adımları



Kişisel satışta belirlenen amaçlar, diğer tutundurma faaliyetleri ve pazarlamanın amaçları ile uyum halinde olmalıdır. Kişisel satışın bazı avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir.

Avantajları

- Müşterilerin problemlerini belirleyip, çözebilir olması,
- Müşterinin kişisel özelliklerine göre farklı satış sunumlarının yapılabilir olması,
- Müşteri ile sürekli bir bağlantı sağlayabilir olması,
- Satış yapma olasılığının yüksek olmasıdır.

Dezavantajları ise;

- Temas noktasında sınırlı sayıda müşteri olması,
- Yeni müşteri bulmada yaşanan zorluklar,
- Kişisel satıcının sürekli ve uzun seyahat etmesi,
- Ürünü müşteriye sunan satıcının satış becerisine bağlı olması,
- Tutundurma faaliyetleri içerisinde pahalı olmasıdır (Yılmaz, 2017: 14-16).

1.2.4. Satış Tutundurma

Hızlı ekonomik ve sosyal evrimin sonucunda, pazarda ortaya çıkan yeni zorluklara karşı satış tutundurma bir çözüm olarak doğmuştur. Rekabetçi oluşum içinde pazarlamanın önemli bir iletişim aracı haline gelmesinin yanında organizasyon içerisinde dikkatleri üzerine çeken nitelikli bir araç olarak kabul edilmiştir (Tânase ve Tânase, 2016: 279).

Tek ve Özgül'e (2013) göre satış tutundurma, "kullanıcıların ya da tüketicilerin satın alımlarını sağlayacak ve alıcıların faaliyetlerini arttırmaya, teşvik etmeye yönelik

devamlılığı olmayan ve bilinen alışlagelmiş bir düzen içinde olmayan satış çabaları” şeklinde tanımlamıştır (Tek ve Özgül, 2013: 652). Kotler ve Armstrong (2006) göre ise, “kısa vadeli bir isteklendirme yani teşvik olmasının yanı sıra ürün ya da hizmet satın alınmasının veya satışının isteklendirilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2006: 469).

Satış tutundurma devamlılığı olmayan bir tutundurma faaliyeti olsa da sahip olduğu özellikler bakımından etkili, dikkat çekici, denetleme ve uygulama aşamalarında kolaydır. Ancak çok fazla kullanılması ürünün veya hizmetin değerinde azalmaya sebep olabilmektedir (Mucuk, 2014: 209).

Müşteriler, ürün ve hizmetlerin sayısının artmasından dolayı seçim yapmakta zorlanmaya başlamıştır. Satış tutundurma faaliyeti bu zorlanmayı ve müşterilerde oluşan soru işaretlerini geçirerek müşterilerin satın alma davranışlarını net bir şekilde ortaya koymalarını sağlamayı hedeflemektedir (Tolon ve Zengin, 2016: 89). Bazı kitap ve akademik dergilerde satış promosyonu olarak da geçen satış tutundurma, potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etme süreci ile başlar. Hali hazırdaki müşterileri ve yeni müşteri elde tutabilmek için uygulanabilmesinin yanı sıra satış tutundurmanın amaçları aşağıdaki gibidir;

- Ürün bilinci oluşturmak,
- İlgi alanı yaratmak,
- Bilgi vermek,
- Uyarıcı talepte bulunmak,
- Markayı güçlendirmek

şeklindedir (Nathwani, 2017: 1-2).

Satış tutundurma bir reklam değildir fakat reklam yapmasını şu şekilde açıklanabilir; firmanın ürünleri ile ilgili promosyon vermesi satış tutundurmayken, radyo ya da televizyon araçları ile ürünlerini duyurması reklamadır (Yılmaz, 2017: 105).

Satış tutundurmanın tüketici açısından etkisi, tüketicinin özelliklerine bağlı olduğundan üç tür tüketici segmentinin olduğu söylenebilir:

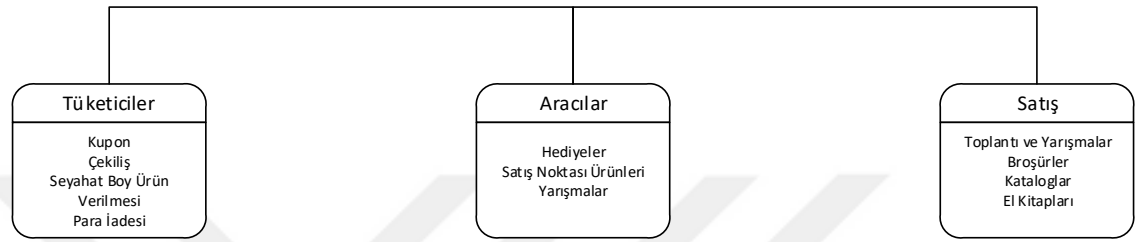
1. Bu hareketi cazip bulmaları sonucu ürünü satın almaya istekli olanlar,

2. Ne gerekli ne de cazip bulmayıp seçim ihtimallerini azaltarak hareket edenler,

3. Kararsız kalıp son kararlarında bu hareketten etkilenmeyenlerdir (Alvarez ve Casielles, 2004: 58-59).

Bu noktada satış tutundurma, hedef aldığı segmentlere göre üç grupta toplanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 203):

Şekil 6: Satış Tutundurma Grupları



Satış tutundurmada belirlenecek olan hedeflerin, planlı ve tüketici noktasında öngörüsüz şekilde gerçekleşmesi, sonuçlarının ölçümlenmesini yüksek bir seviyeye ulaştırabilmektedir. Satış tutundurma, hizmetlerin veya ürünlerin pazarda benimsenmesini hızlandırma, tüketicileri çekme, birim maliyetlerin azaltmasının olumlu etkiler sağlama gibi güçlü yönleri sahipken; eksik dağıtım ağında kullanılmama, ürün yaşam eğrisinde süresini doldurmuş ürünlerin satışında kullanılmama, pazarlama elemanlarından ayrı kullanılmama ve ilk kullanıldığında hemen etki vermeme gibi zayıf yönleri sahiptir (Yılmaz, 2017: 106). Bu nedenle pazarlama iletişiminin temel elemanları ile birlikte ve koordineli bir şekilde uygulanması önemlidir.

1.2.5. Doğrudan Pazarlama

Müşteri istek ve beklentilerin işletmelerin en temel noktasını oluşturması ve pazarlama alanında oluşan değişimler, doğrudan pazarlama kavramında gelişmeye neden olmuştur. Doğrudan pazarlamanın, doğru yer ve pazarlama önerileri ile tüketiciye ulaşmak istemesi ve teknolojinin kullanımı sayesinde önemli biçimde değiştirmiştir (Vander Schee ve diğerleri, 2012: 137). Çakmak'a (2011) göre doğrudan pazarlama, "pazarlama araçlarının dâhil edilmemesiyle müşterilere ürün veya hizmetin tanıtılması ve ulaştırılması noktasında doğrudan tüketici kanalları ile iletişim kurmak" şeklinde tanımlanabilir (Çakmak, 2011: 3). Clow ve Baack'a (2018) göre ise,

“satış promosyonları ile saha pazarlamasını tek bir tüketici deneyimine dönüştürebilmek” şeklinde tanımlamıştır (Clow ve Baack, 2018: 321). Bozkurt’a (2014) göre, “reklam medyasını bir veya birden çok kullanan, davranışı etkileyen, ölçümlenebilir bir sonucu olan ve pazarlamada birbirini etkileyen sistemdir” (Bozkurt, 2014: 301).

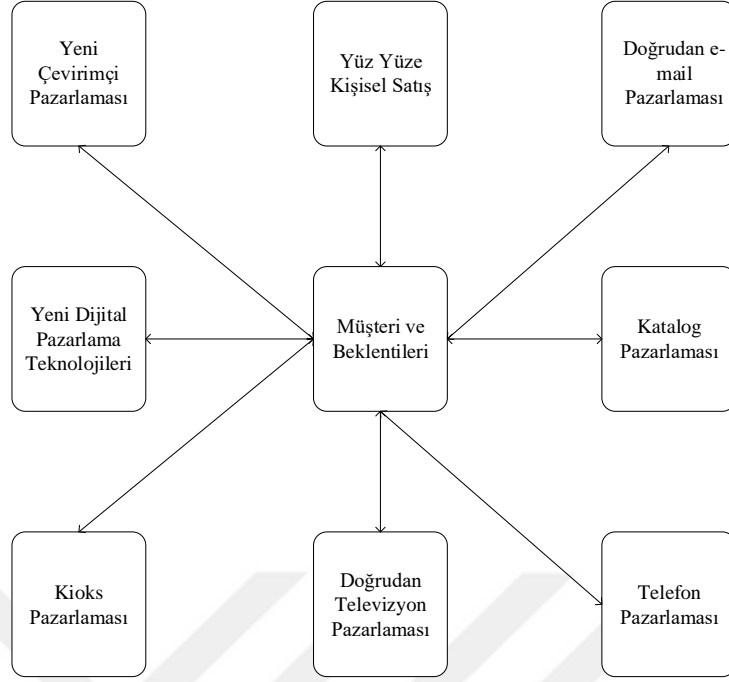
Doğrudan pazarlamanın tanımlarının birden fazla olmasının nedeni, sektör ve tüketici arasında iyi bir imaja katkı bulunmanın yanında iş alanlarının araştırılması ve tanımlanması sonucunda uygulama ve akademik amaçlar doğrultusunda danışmalar ile iletişimi açıklamaktadır (Bauer ve Miglautsch, 1992: 8). Ayrıca ekonomik değerler açısından bakıldığında müşterilerin rasyonel karar vermesi ve doğrudan temas halinde olmasından dolayı daha az maliyetli olması önemli bir tercih nedenidir (Kim ve Kumar, 2018: 49).

Doğrudan pazarlamacıların sundukları ürün veya hizmet teklifleri ile ilgilenen istekli tüketiciler, doğrudan pazarlama önerilerini kolaylık veya bilgi toplama aracı olarak kullanmaktadırlar (Lee ve McGowan, 1998: 35). Tele market ve katalogun şirketlerinin geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinden olmasının yanında büyük firmaların pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanmaları, tüketicilerin isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılması, bu işletmeler için önemi giderek artan bir hale gelmiştir (Cui ve Wong, 2004: 237).

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlama arasındaki fark; doğrudan pazarlama veri tabanları yardımıyla toplanan müşteri bilgilerine dayanan bir pazarlama çeşidiyken, genel pazarlama ise her üründe belli seviyede bir pazar payına ulaşma ve marka değeri yaratma hedefi vardır (Bozkurt, 2014: 302).

Pazar odaklı firmalar, özendirme faaliyetlerini müşterilerine ve potansiyel gördükleri müşterilerine geleneksel bir pazarlama yaklaşımı ile sunmak yerine, özel sunuşlar içeren ve muhtemel beklentilere odaklanan, doğrudan bir pazarlama yaklaşımını tercih etmektedirler (Guido ve diğerleri, 2011: 992). Doğrudan pazarlama çeşitleri aşağıdaki gibi; doğrudan e-mail pazarlaması, yüz yüze kişisel satış, katalog pazarlaması, doğrudan televizyon pazarlaması, telefon pazarlaması, kiosk pazarlaması, çevrimiçi pazarlama ve yeni dijital pazarlama teknolojilerini içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 500):

Şekil 7: Doğrudan Pazarlama Biçimleri



Yeni dijital pazarlama teknoloji çeşitlerinden biri olan internet, tüketiciler açısından alışveriş için harcanan zamanı minimum düzeye çekmeye çalışması ile birlikte, yeni bir ürüne veya mevcut ürün hakkında bilgilere hızlı erişim sağlayabilmekte ve başka ürünleri kolaylıkla karşılaştırma imkânı sağlayabilmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 100).

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE PLANLAMA

İşletmeler pazarlama iletişimi ile bütünleşmiş bir yaklaşım kullanmaya, yardımcı pazarlama iletişimlerinin kullanımının faalleşmesine, pazarlama iletişimi aracı olan interneti daha etkili kullanmaya ve hedef kitlenin pazarlama iletişimleri planlanırken iletişiminin etki sıklığının minimum olacak şekilde belirlemeye ihtiyaç duymaktadırlar (Šalkovska, 2012: 161).

Pazarlama iletişiminin planlaması sürecinde farklı teoriler ya da modeller kullanılabilir. İlk olarak “şuan neredeyiz” adını içeren analiz ile başlamak önemli ipuçları içerebilir. Ayrıca iletişim karmaşasının verimliliğini ve etkinliğini üst düzeylere çıkartmak için iyi şekilde hazırlanmış ve planlanmış bir stratejinin parçası olunması gerekmektedir. Bu aşamada planlama sürecindeki en önemli aşama yaratıcı stratejidir ve kitleler için nasıl bir eylem gerektiğinin saptanması, verilmek istenilen mesajın ne söylediği ya da “büyük fikrin ya da amacın” iletilmesidir (Copley, 2004: 75-87).

Pazarlama iletişimi planlanırken, planlamayı etkileyen farklı seviyelerde alınmış stratejiler ve kararlar dikkate alınır. Bu nedenle, pazarlama iletişiminde planlama sürecine başlanılmadan önce, farklı seviyelerde alınan kararların planlamasının yapılan pazarlama iletişimi ile olan etkileşimi gözden geçirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 398). Bu aşamada yönetim, önlemler ve hedefler olarakta belirtilen stratejik hedef ve planlara dayanan kontrol çemberleri ile planların uygulanması sırasında hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği belirlenmeli ve eğer bir sapma varsa daha önceden belirlenen önlemlerin alınması için süreç izlenmeli ve raporlanmalıdır (Becker ve diğerleri, 2017: 38).

Hiyerarşik bir düzen içeren pazarlama iletişimi; planlama, izleme, bütçe, hedef, strateji ve taktikten oluşan önemli kararlar belirlemeye yarayan bir süreçtir. Firmanın nereye gitmek istediğinin hedeflenmesi, niyetini ve bu niyeti oluştururken ki taktikler ile alınacak yolun belirlenmesi şeklinde özetlenebilmektedir. Pazarlama iletişimi planını oluşturan adımlar aşağıdaki gibidir (Pickton ve Broderick, 2005: 293-295):

- Durumsal analizi: Araştırma ve analiz
- Pazarlama iletişimi hedeflerinin belirlenmesi: Kitleler
- Bütçe ayırmalarının belirlenmesi: Bütçeler
- Hedef belirlenmesi: Hedefler
- Stratejik karar verme: Strateji
- Operasyonel karar verme: Taktikler
- Kampanya yönetimi: Uygulama ve eylem
- Kampanya değerlendirilmesi: Kontrol

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN SÜRECİ VE MODELİ

Pazarlamanın temel aşamaları, talebin belirlenmesi ile birlikte tüketicinin umut ve beklentilerinin şekillendirilmesi, ürünün üretilmesi ve son olarak da satış faaliyetlerinden oluşmaktadır. Günümüz modern şirketleri, karmaşık bir pazarlama-iletişim sistemini yönetmelerinin yanında araçlarla, müşterilerle ve çeşitli

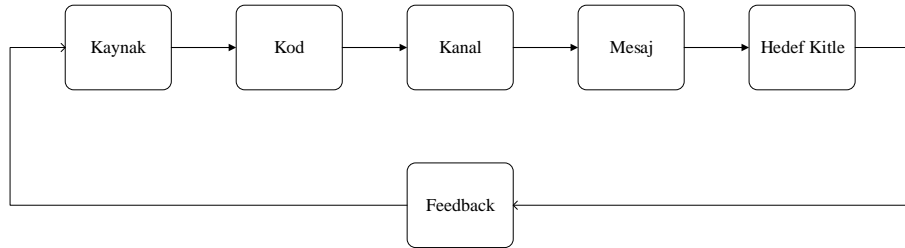
topluluklarla sürekli iletişim halindedir. Geleneksel medyanın süresi dolmuşken, hedef kitlenin talebi ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmiş, birilerinin dayatmasıyla satın alma eylemi gerçekleştirmek yerine, kendi istekleri doğrultusunda bu eylemi gerçekleştirecek ve bu deneyimi yaşatacak markalar tercih edilmektedir (Sevinç, 2015: 25).

Pazarlama iletişimde tüketicilerin mesajlara maruz kalmasıyla birlikte iletilmek istenen mesaja karşı geliştirdikleri davranışı oldukça önemlidir (Yumurtacı ve diğerleri, 2013: 646). Bu noktada rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, tüketicilere etkin bir şekilde ulaşmak, onları anlamak, hizmet ve ürünler ile olan ilişkilerini uzun süreli sürdürebilmelerini sağlamak önemlidir.

Pazarlama iletişimi, bir süreç olmakla beraber hedef kitleyi ürün ve özellikleri hakkında bilgilendirmek için kullanılması yanında, dış çevre ile pazarlama sistemi arasındaki etkileşim sürecinde bulunan araçlara, uzmanlara, müşterilere ve kanallara doğrudan ve dolaylı bağlantılıdır (Rizomyliotis ve diğerleri, 2017: 5). Pazarlama iletişiminin doğru şekilde kurulabilmesi ve sürecin anlaşılması için tüketicilerle doğru iletişimin kurulması gerekmektedir.

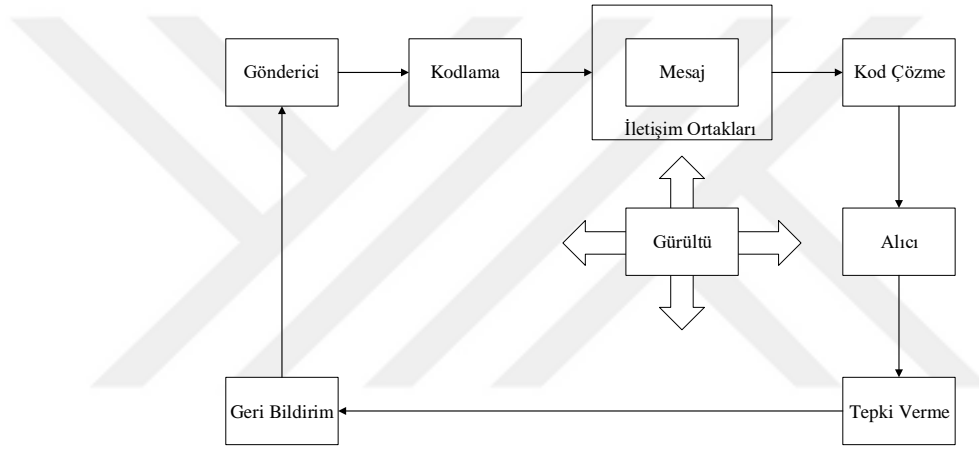
Genel iletişim nedir sorunun cevabına bakılacak olursa; “insanlar arasında gerçekleşen her türlü duygu, bilgi ve düşünce alışverişi” şeklinde tanımlanabilir. Bununla birlikte iletişimin gerçekleşebilmesi için birden çok insanın olması ve duygu, bilgi ve düşüncelerin yer değiştirmesi gerekmektedir (Işık ve Biber, 2010: 11). Işık’a (2012) göre genel iletişim modeli şu şekilde gösterilmektedir (Işık ve Biber, 2010: 11):

Şekil 8: Genel İletişim Modeli



Genel iletişim sürecinin başlangıcını kaynak yani iletişimi başlatandan oluşturmaktadır. Mesajın kod haline dönüşümü yani işaret veya simgeye dönüşmesiyle ve kanal yardımıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Verilmek istenilen mesaj ile hedef kitlenin algıladığı mesaj yakın ise başarılı olunmuş demektir. Ayrıca hedef kitleye gönderilen mesaja hedef kitlenin geri bir cevabı olabilmekte bu da feedback yani geri bildirim yapılarak sağlamaktadır (Işık, 2012: 23-24). Süreç olarak düşünülmesi gereken bu diyagramın her bir halkası birbiri ile iletişim ve etkileşim içerisindedir. Bu etkileşimin pazarlama iletişimi modelinde gösterimi ise aşağıdaki gibidir (Kotler ve Armstrong, 2006: 431);

Şekil 9: Pazarlama İletişimi Modeli



Alıcının düşüncesi ile kaynağın düşüncesi benzer ise pazarlama iletişimi başarılı olmuştur. Bu başarının sürdürülebilir olması için ürünlerin ya da hizmetlerin kaynağını oluşturan bu işletmeler sosyal medya araçları ile düzgün, anlaşılabilir ve dikkat çekici olan bu mesajları tüketicilere iletmelidirler. En önemli nokta ise hedef kitle ile hizmet veren işletmelerin ürünlerini sunmak için verecekleri mesajın bu hedef kitle ile aynı frekansta olması olacaktır. Mesaj ve hedef kitlenin uyumu noktasında mesaj özenle seçilmeli ve mesaja uygun bir hedef kitle belirlenmelidir. Gürültüyü oluşturan ise bu süreçte rakiplerdir. Mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşıp ulaşmadığının anlaşılması ise yapılacak pazar araştırmaları ile elde edilecek geri bildirimlerle öğrenebilmek mümkün olacaktır. Eğer olumsuz durum ile karşı karşıya kalınırsa, sürecin düzeltilmesi için tekrar çalışılması gerekmektedir. Fakat iletilmek istenilen mesaj başarılı bir şekilde alıcıya gitmiş ise pazarlama iletişimi doğru bir şekilde yürütülmüştür.

Bu sürecin başarılı sonuçlanması için uygulamanın doğru, planlamanın ve kontrolün iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Ayrıca hedef kitlenin iyi bir şekilde belirlenmesi, uygun mesajların hazırlanması ve hedef kitleye uygun sosyal medya araçları ile iletilip kontrolün sağlanması gerekmektedir.

1.5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ

Pazarlama iletişimi, pazarlamayla ilgili her türlü iletişim şekli olarak tanımlanmakla birlikte, yöneticileri iletişimin her noktasında etkinliğini sorgulamaya davet eder; bu tüm stratejiyi hem ilgilendirir hem de etkiler (Copley, 2004: 8). Pazarlama iletişiminin başarılı bir şekilde devam edebilmesi için sürecin iyi bir şekilde planlanması gerekmektedir.

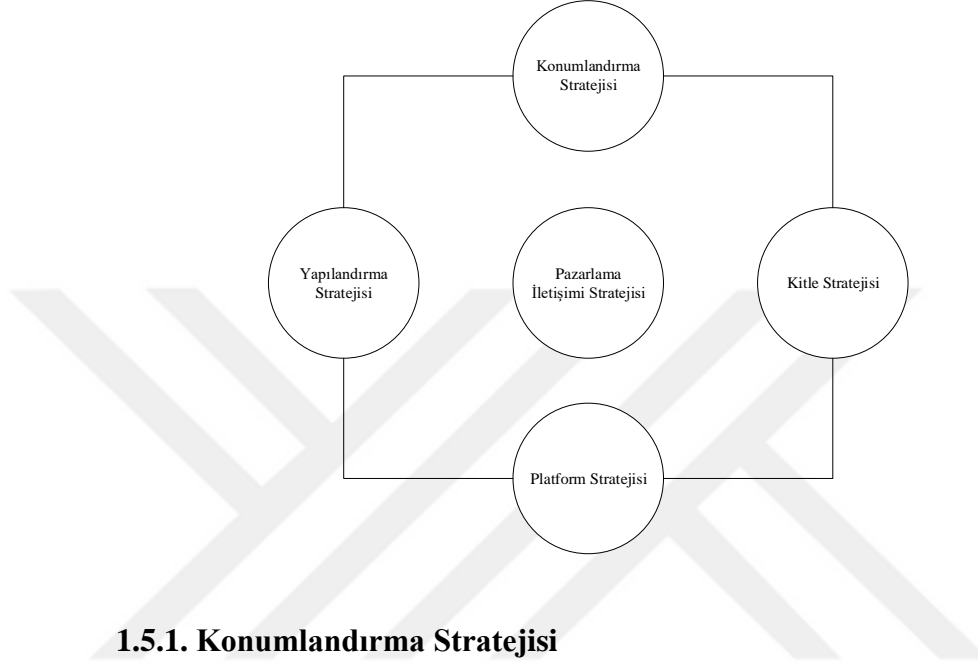
Dijital çağın günümüz oyuncularını olan işletmeler, iletişim kanallarını müşteri beklenti ve isteklerine göre düzenlemektedirler. Belli sosyal medya platformlarının farklarını anlamak, yöneticilerin stratejik iletişim planıyla en yakın platformları özenle seçmelerine yardımcı olabilir ve böylelikle firmanın karşılıklı yarar sağlayacak şekilde tüketicilerle etkileşime geçmesi için benzersiz bir fırsat yaratabilir (Killian ve McManus, 2015: 548).

Öncelikle stratejinin tanımına bakılacak olursa, Pearce ve Robinson'a (2015) göre strateji; şirketin amaç ve hedeflerine ulaşması noktasında rekabet ettiği çevre ile iletişimine ilişkin geleceğe yönelik planlardır. Strateji, bir firmanın ne zaman, nasıl ve ne şekilde rekabet edeceğiyle birlikte rekabet çevresine ilişkin farkındalığını sağlamaktadır (Pearce ve Robinson, 2015: 4). Bozkurt'a (2000) göre strateji ise; ürünün ya da hizmetin özelliklerini, konumunu, var oluş sebeplerini ve müşterinin bu hizmetten ya da üründen nasıl bir yarar edeceğini tanımlamaktadır (Bozkurt, 2000: 85).

Sosyal medya kullanıcılarını oluşturan kitlenin algısının oluşturulması ve iyi bir şekilde yönetilmesi noktasında markalara ve ajanlara büyük iş düşmektedir. Markalar rakiplere karşı bir strateji analizi yapılırken bunu pazarlama iletişimi stratejilerine paralel olarak yapmalıdırlar. Hedef kitlenin talep ve isteklerini tatmin edecek şekilde yapılması, memnun tüketici yaratma noktasında önemlidir.

Pazarlama iletişimi stratejisi geleneksel anlamda "promosyon" üzerine kurulmasıyla birlikte strateji, bileşimindeki araçların ve dolayısıyla bir kuruluşun uyguladığı kaynakların bir yorumlamasıdır. Bu yorumlamanın pazarlama iletişimi stratejisindeki konumu aşağıdaki gibidir (Fill ve Turnbull, 2016: 153):

Şekil 10: Pazarlama İletişimi Stratejisi



1.5.1. Konumlandırma Stratejisi

Pazar segmentasyonu ile firmalar sundukları ürün veya hizmetleri kitlesel bir pazar olarak görerek farklı bölüm ve gruplara bölmektedir. Konumlandırma stratejisi, tüketicilerin belleklerindeki konumu oluşturmayı ve devamlılığı sağlamayı istemesinin yanında ortaya çok farklı veya yeni bir şey atmak değil, aksine belleklerinde olanları gerektiğinde düzenlemek ve iyi bir şekilde yönlendirmeyi hedeflemektedir (Çolakoğlu, 2008: 155).

Konumlandırma stratejisinin özellikleri arasında veya içinde çelişme bulunmaması ve çarpıcı olmasının yanında bu özellikleri sunacak olan pazarın devamlı ve açık şekilde dile getirilmesi gerekmektedir (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 267).

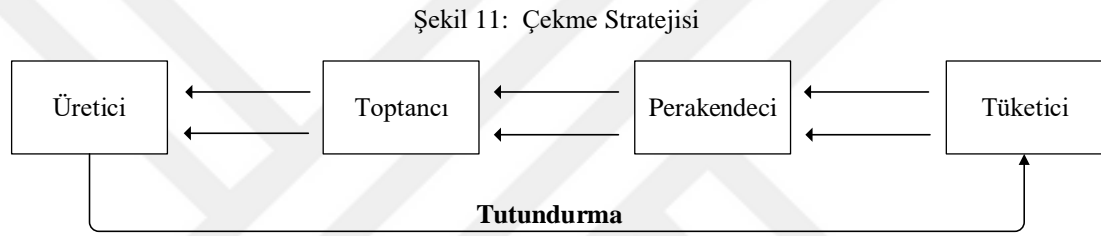
1.5.2. Kitle Stratejisi

Satın alma kararı tüketici açısından tek kişilik satın alma merkezi ile tanımlanırken, örgütsel anlamda farklı segmentlere ait ve çeşitli pazarlama iletişimi mesajları olan farklı kişileri içermektedir. İletilecek mesajın nasıl, nerede, ne ve ne

zaman iletileceği yönünden farklılık göstermektedir (Fill ve Turnbull, 2016: 159). Kitle odaklı pazarlama iletişimi stratejisi; çekme, itme ve profil stratejilerinden oluşmaktadır.

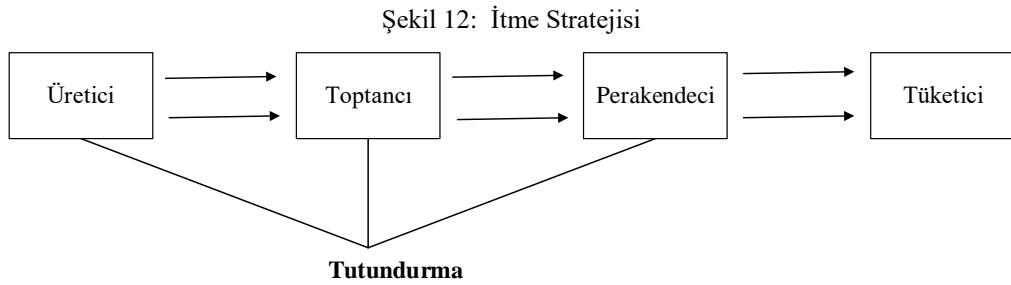
1.5.2.1. Çekme Stratejisi

Bu stratejinin temeli, hedef kitleyi oluşturan tüketiciler açısından bir bağlılık yaratarak, araçlar noktasında ürünlere olan talebin fazlalaşmasını sağlamak ve dağıtım kanallarındaki kuvveti artırmaktır (Tek ve Özgül, 2013: 471). Üretici olan işletme tutundurma sürecinde aracı kullanmadan direkt tüketiciye ulaşmayı hedefler. Bu strateji şematik olarak aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Tolon ve Zengin, 2016: 16):



1.5.2.2. İtme Stratejisi

Bu strateji, deneme ürünü, indirim veya eşantıyon gibi satış programları ile ürünün karlılığının alıcıya onaylatılmasıdır (Tek ve Özgül, 2013: 471). Bu stratejinin temel amacı, aracı denilen toptancı veya perakendeci kanalıyla ürünün tüketiciye itilmesidir ve şematik gösterimi aşağıdaki gibidir (Tolon ve Zengin, 2016: 16):



1.5.2.3. Profil Stratejisi

Profil stratejisi, şirketi oluşturan imajın tüm çalışan, toptancı, üretici ve diğer paydaşlara güncellemeler, e-posta güncellemeleri, haber bültenleri, kurumsal

stratejiler ve yıllık raporlar gibi belgeler ile karşılıklı sağlanmasından oluşturmaktadır (McCabe, 2008: 196). Kurumların avantajlı olmaları için, çeşitli ortaklar ile iyi ilişkiler içinde olmaları ve bu ilişkileri sürdürmeleri çok önemlidir. Profil stratejisi kullanarak, bir firmanın tutumu, algısı ve itibarı oluşturulabilmektedir. Bunu yapabilmek için kullanılan pazarlama iletişimi araçları ise; sponsorluklar, halkla ilişkiler faaliyetleri ve reklamlardır (Essays, 2018; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/CGGyK>).

1.5.3. Platform Stratejisi

Platform stratejisi, firmalara değer üretmek için fazlaca fırsat sunan ve gelişmekte olan bir alandır. Bu stratejide önemli olan nokta teknolojinin gelişiminin sağladığı etkileşimden ziyade sağladığı etkileşim düzeyinin verimliliğidir. Bir ürün veya hizmeti vermek için oluşturulan sosyal platformlar ile günümüzde işletmelerin performanslarının iyileştirilmesi ve gün geçtikçe geliştirilen farklı taktiklerle değer elde etmeleri sağlanmaktadır (Chao, 2018: 21-22).

1.5.4. Biçim Stratejisi

Teknolojinin gün geçtikçe hızlı bir şekilde değişmesi ve gelişmesi ve beraberinde getirdiği çevresel etkiler, pazarın biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Biçim stratejisinde, ürün veya hizmetin fiyatı, ürünün yaşam döngüsündeki yeri, piyasa koşulları; pazarı koruma, küçülmeye gitme ya da maliyetleri düşürme, firmaların bu riskleri karşılıklı paylaşarak öğrenilmesi noktasında önemli bir yer tutmaktadır (Smith ve diğerleri, 1999: 640).

1.6. PAZARLAMA KARMASINDAKİ DİĞER ELEMANLARIN PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

Pazarlama iletişimi tek başına bir tutundurma işlevi olmamakla birlikte ürün, dağıtım ve fiyat ile olan ilişkisi ile değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Hizmet akışını ve ürünün üreticiden tüketiciye aktarılmasını sağlayan iş faaliyetleri olmasının yanında, tüketicinin arzu ve isteklerinin tahmin edilebilmesini sağlayan faaliyetler olmasından dolayı önemlidir (Sharma ve Sharma, 2017: 761).

1.6.1. Ürün

Ürün, pazarlama karması içerisinde önemli yere sahip elemanlardan biridir. Üretici açısından ürün; ürettiği ve sonucunda elde ettiği karı; aracılar için yeniden satarak yine elde ettiği karı; tüketici için ürün ise, ihtiyacını maksimum tatmin eden ve bu yönden yarar elde eden her şeyi kapsamaktadır (Kavak ve diğerleri, 2016: 3). Erciş'e (2011) göre ürün, "bir talep ve isteğe cevap veren, pazara üstün olmak ya da kullanmak gibi sebeplerle hizmetleri, ürünleri, kuruluşları, fikirleri ve kişileri kapsar" şeklinde tanımlamıştır (Erciş, 2011: 175). Kuruluş tarafından verilen hizmet veya mal ürün olarak ifade edilebildiği gibi pazarlamacının fiyat karşılığında müşteriye sunduğu avantajlar da ürün olarak tanımlanabilir (Thabit ve Raewf, 2018: 103).

Ürün ile ilişkili olarak ürünün tasarımı, özellikleri, etiket ve ambalajı, standartları, markalama, farklılaştırma ve ürün zenginleştirme gibi yeni bir ürünü geliştirebilme kararları için pazarlama taktikleri geliştirilerek uygulanır (Akgün ve Can, 2016: 18-19). Bu kapsamda, ürün veya hizmetin pazarlanabilir olmasının yanında marka, biçim, işlevsellik, güvenilirlik, kalite, bakım-onarım ve garanti gibi ürün için gereklilikler bulunmaktadır (Sümer ve Eser, 2006: 167). Bu yüzden şirketler kalıcı firma başarısını sağlamak için ürünlerine kattığı değeri geliştirmeye devam etmelidir (Efanny ve diğerleri, 2018: 192).

Ayrıca işletmenin temel hedeflerine ulaşmaya giden yollarından biri olan ürünler, pazarlama yönetiminin ve firmanın temel etkinlik konusunu oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 317).

İşletmeler teknolojinin gelişmesi sayesinde ürün veya hizmetlerini internet aracılığıyla müşterilerine sunmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170). Bilgi teknolojilerinde oluşan gelişmeler, interneti hayatın odak noktası haline getirmiş ve işletmeler, sosyal medya aracılığı ile tüketicilerine ulaşarak iletmek istedikleri pazarlama mesajlarını interaktif olarak iletebilme olanağına kavuşmuştur (Varinli ve Aşyazıcıoğlu, 2016: 109). Teknolojinin ve beraberinde internetin gelişmesi emojileri ürün veya hizmet olarak görme imkânı sağlaması birlikte tüketicilerin reklam veya ambalaj noktalarında ilgilerini çekmeye başlamıştır.

1.6.2. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin aldıkları hizmet veya ürüne karşılık bu hizmeti sağlayana ödediği parayı ifade eder (Baştürk ve diğerleri, 2014: 226). İşletmeler açısından fiyatın, yüksek veya düşük belirlenmesi müşteri açısından farklı kalite algısına neden olabilir. Fiyat tüketicinin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemeye ve kanalize etmeye yarayan önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir.

İşletme bütçeleri ve pazarlama planları birçok yönden birbirleriyle ilişkili ve etkileşim içindedir ve başta satış tahminleri, pazarlama harcamaları bütçeleri, pazarlama satış dağıtım kararları ve fiyatlama politikaları ilişkin planlarını kapsamaktadır (Akgün ve Can, 2016: 15). Bu noktada sosyal medya işletmelere ekonomik ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için önemli bir fırsat vermektedir (Alan ve diğerleri, 2018: 499).

1.6.3. Dağıtım

Pazarlamanın yapması gereken önemli şeyler, üretimin iyileştirilmesi ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürün ya da hizmetin pazara ulaştırmasının sağlanmasıdır. Dağıtım kanalının seçimi yapılırken hem satış noktası ve fiziksel dağıtım kanallarının sektör, ürün, pazar, rekabet ve talebe göre farklılık göstermesi hem de müşterilerin dağıtım kanalı seçimini yaparken nasıl bir algı ile seçim yaptığının analizinin iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir (Akgün ve Can, 2016: 19). Dağıtım kanalları ve dağıtım noktaları tüketicilerin satın alma kararını etkiler. Günümüz çağında tüketiciler satın alma eylemini zaman ve çaba harcamadan gerçekleştirmek istediklerinden kendilerine yakın buldukları noktalara veya hızlı dağıtım seçeneklerine yönelebilmektedirler.

1.7. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

Rekabetin küresel anlamda artması ve bu artışın firmaları etkilemesi pazarlama karması araçlarının geleneksel yaklaşımlardan daha modern yaklaşımlara geçiş yapmaya başladığını göstermektedir. Bu bölümde modern pazarlama yaklaşımları incelenecektir.

1.7.1. Etkinlik Pazarlaması

Pazarlamacılar, geleneksel reklamcılığın tüketicileri daha az etkilemesi sorunuyla karşı karşıyadır (Martensen ve diğerleri, 2007: 283). Her ne kadar geleneksel reklamcılık hala medya harcamalarının büyük bir bölümünü oluştursa da, eskisine göre payı küçülmektedir. 20 yıl içinde gerek pazarlama iletişiminde gerekse işletmelerin medya kullanımında oldukça etkili bir değişim meydana gelmiştir. Bunun sonucu olarak yöneticiler ve reklamcılar daha çok medya odaklı ve tüketicileri ikna edici kitle iletişim araçları geliştirmeye başlamıştır (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 255). Son zamanlarda etkinlik pazarlaması Kıta Avrupası'ndaki pazarlamacılar için popüler bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Wohlfeil ve Whelan, 2006b: 644).

Etkinlik pazarlaması, davranışsal düzeyde tüketicilerin aktif olarak yer aldığı ve markayla duygusal bağlanmalarına yol açacak marka değerlerinin etkileşimli iletişimi olarak tanımlanabilir (Wohlfeil ve Whelan, 2006a: 125). Markalar ürünlerini sosyal, kültürel veya bilimsel temalı etkinlikler ile hedef kitleyle buluşturarak tüketicilerin markaya bağlanmalarını hedeflemektedir. Dünya çapında etkinlik pazarlamasına en bilindik örnek olarak enerji içeceği markası Red Bull'un dünya çapındaki "Red Bull Flugtag" serisi verilebilir (Drengner ve diğerleri, 2008: 138).

Etkinlik pazarlamasının iletişimsel yeniliği, dört kurucu özellikten kaynaklanmaktadır (Wohlfeil ve Whelan, 2006b: 645):

- Deneyim yönlendirme
- Etkileşim
- Kendiliğinden başlama
- Dram sanatı

1.7.2. Gerilla Pazarlaması

Gerilla pazarlaması, klasik gerilla taktik savaşı aşamalarını taşımasının yanı sıra pazarlama tekniklerinden farklı olarak orta ve küçük ölçekli firmaların hayal gücü ve yaratıcılıklarını kullanarak rakiplerini şaşırtma ve morallerini bozma ilkesine dayanan bir pazarlama tekniğidir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4789).

Gerilla pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre bazı farklılıkları şu şekilde sıralanabilir (Arslan, 2009: 50):

- Büyük pazarlama harcamaları yerine hayal gücü ve enerji yeterlidir.

- Büyük gruplar yerine küçük gruplar hedef kitlesini oluşturur.
- Müşterinin bilinçaltını etkileyeceği düşünülen en ufak detaylara bile dikkat edilir.
 - Kullanılabilecek pazarlama teknikleri geleneksel pazarlama tekniklerine göre oldukça fazladır.
 - Odaklanılan konu satış miktarından çok kardır.

1.7.2.1. Reklamcılık

Gerilla pazarlamanın temelinde yatan yaratıcılık ruhu en çok reklam faaliyetlerinde ortaya çıkmaktadır (Nardalı, 2009: 111). Firmaların reklam yapmaktaki amaçları ürettikleri mal veya hizmetleri farklı yollarla çok daha fazla tüketiciye ulaştırmaktır. Bunun sonucu olarak reklamlar sayesinde tüketiciyi etkileyip dikkatlerini çekmeye çalışmaktadırlar (Reşber, 2013: 46).

1.7.2.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış elemanlarının işletmenin var olan veya olması muhtemel müşterilerini, gereksinim duydukları ürün veya hizmetleri satın almaya yönelten bir süreçtir. Bu süreçte müşteriler ile toplantılar yaparak ürünler hakkında bilgi verilir (Nardalı, 2009: 112).

1.7.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir firmanın hedefleri doğrultusunda şekillenen, önem sırası değişebilen ve ulaşılması hedeflenen kitle ile gerçekleşen ilişkiler ve bu ilişkilerin geliştirilmesi için gösterilen çabalar olarak tanımlanabilir. Bununla beraber gerilla halkla ilişkilerde geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak, yapılacak olan uygulamaların yaratıcılık ve uygun maliyetli olmasının önceliklidir (Dahan ve Levi, 2012: 41).

1.7.2.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma stratejilerinde tüketicileri ürünleri satın almaya teşvik etmek için düzenlenen ürün gösterimleri, özendirme, indirimler, yarışmalar veya satış yapanlara prim verilmesi gibi araçlar mevcuttur. Bu araçlar sayesinde firmalar tüketicilerini alım yapmaları için harekete geçirmeye çaba harcarlar (Nardalı, 2009: 114).

1.7.3. Viral Pazarlama

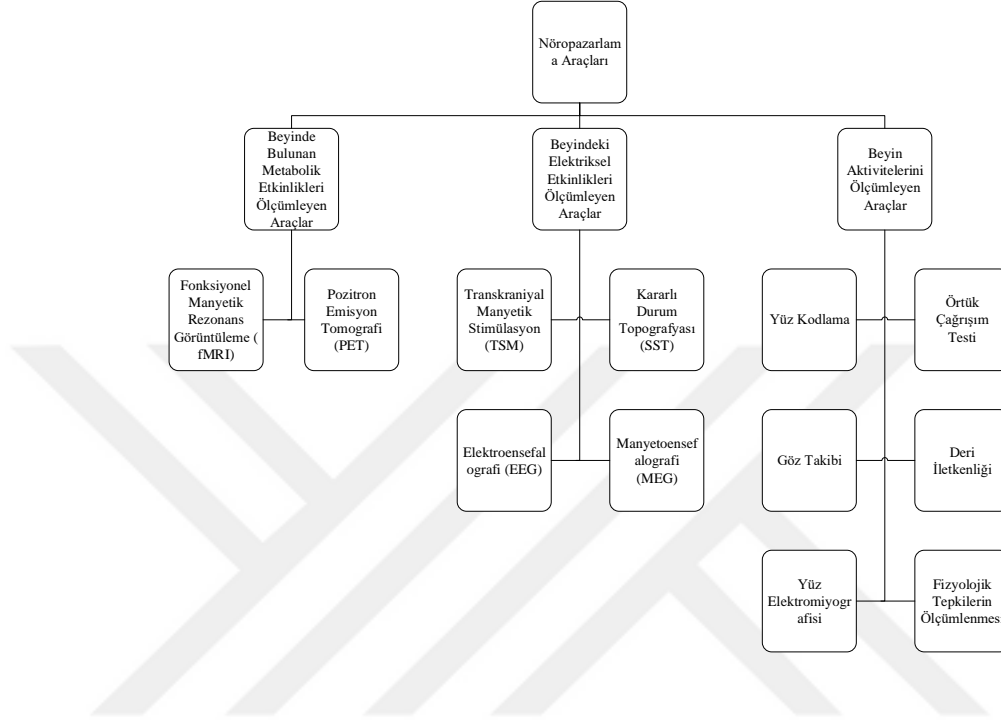
Firmalar yeni strateji olarak artık müşterilerine sadece ürünleri sattıkları kişiler olarak değil ürünleri diğer müşterilere pazarlayan kişiler olarak bakmaktadır. Bu durum pazarlama sektöründe yeni kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 185). Ağızdan ağza iletişim olarak bilinen bir firma, marka veya ürün hakkındaki bilgilerin kişiden kişiye ya da iletişim araçları (internet, sosyal ağlar) ile aktarılması şeklinde tanımlanabilir (İnan, 2012: 192). Günümüzde insanların sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanıyor olması ağızdan ağza pazarlama için elverişli bir ortam yaratmıştır (Kayaköy Taş, 2014: 39). Ağızdan ağza pazarlamanın dijital ortamda en çok kullandığı araçlara örnek olarak web siteleri, mail, cep telefonları ve blog yazıları verilebilir (Ünal, 2011: 74).

1.7.4. Nöro Pazarlama

Günümüz müşteri profili incelendiğinde, daha bilinçli, istediğini bilen ve değişen insanların olduğu ve firmaların bu kişileri etkilemesinin daha zor bir hal aldığı görülmektedir. Bu durum birbirine benzer özellikteki ürün veya hizmetleri pazarlamada yeni ve etkili stratejilerin geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir (Akgün ve Ergün, 2016: 223). Nöro pazarlama, tüketici davranışlarını daha iyi kavramak ve yorumlamak için nöroloji ve psikolojinin bir arada pazarlamada kullanılması olarak tanımlanabilir (Tunalı ve diğerleri, 2016: 2). Nöro pazarlama, tüketicilerin tercihlerini nelerin etkilediğini belirlemekte ve algılarını yeniden inşa etmekte kullanılmaktadır (Ural, 2008: 423). Diğer bir deyişle nöro pazarlama, tüketicilerin bilinç ve bilinçaltını etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışıp bu varsayımlar ışığında pazarlama stratejileri belirleme üzerine kurulu bir pazarlama yöntemidir (Tüzel, 2010: 164-165). Nöro pazarlamanın geleneksel metotlara göre en büyük farkı tüketici tercihleri hakkında

doğru ve kesin bilgi sağlamasıdır (Sharma ve diğerleri, 2014: 553). Nöro pazarlamada tüketicilerin tercihlerini belirlemek için kullanılan araçlar aşağıdaki şemada gösterilmektedir (Bercea, 2012: 2):

şekil 13: Nöro Pazarlama Araçlarının Sınıflandırılması



1.7.5. Niş Pazarlama

Günümüzde neredeyse tüm sektörlerde çok büyük bir rekabet söz konusudur. Bu sebeple firmalar kendilerini ön plana çıkarabilmek adına stratejik düşünmeye ve bu sayede yeni pazarlar oluşturmaya yönelmektedir (Kim ve Mauborgne, 1999: 83). Bu aşamada kullanılabilir yöntemlerden biri niş pazarlamadır. Firmalar, müşterilerine daha etkin bir şekilde hizmet sunmak ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için niş pazarlamaya yönelmektedir (Shani ve Chalasani, 1992: 41). Belirli kıstaslara göre homojen alt parçalara ya da bölümlere ayrılan pazar bölümlerine niş pazar (market niches) denilmektedir (Ercan, 2007: 45). Literatürde farklı tanımları olsa da genel olarak niş pazarlama benzer özelliklere ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama üzerine geliştirilen stratejiler olarak tanımlanabilir (Deniz ve Bedir, 2017: 177). Niş pazarlamanın avantajı, pazarı kendi içinde bölümlere ayırması sayesinde tüm pazarı yönetmektense her bir alt pazara küçük kitlesel pazar gözüyle bakarak daha iyi yönetebilir olmasıdır (Albayrak, 2006: 223).

1.7.6. Dijital Pazarlama

Son yıllarda internet ve sosyal medya gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu sebeple gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal medya toplumsallaşmanın anahtarlarından biri olmuştur (Gümüş ve Özel, 2013: 1). Her yaşta kullanıcı; sosyal çevrelerini büyütmek, farklı kişilerle iletişime geçmek, bilgi edinmek veya deneyim ve bilgilerini paylaşmak gibi birçok farklı nedenden ötürü sosyal medyayı kullanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5). Dijital pazarlama bir firmanın markasının veya hizmetinin tanınırlığını artırmak ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek için internet ve sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetleridir. Günümüzde internetin ulaşılabilirliğinin yaygın ve ucuz olması sayesinde çok daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi pazarlama stratejilerinin değişmesini sağlamıştır (Chaffey ve Smith 2013: 202). Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı üretici ve tüketici arasında iki taraflı ve kendini geliştiren ve yenileyen bir iletişimin olmasıdır (Bulunmaz, 2016: 351). Dijital pazarlamada kullanılan ve en popüler olan pazarlama yöntemleri arasında veri tabanlı, mobil ve sosyal medya pazarlamaları sayılabilir (Kayaköy Taş, 2014: 42).

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA EMOJİ KULLANIMI

Bu bölümde pazarlama iletişiminin yeni gözde elamanı haline gelmeye başlayan emojiler incelenmiştir. Ayrıca emojilerin atası olarak sayılabilecek emotikonlar hakkında bilgi verilerek emojiler, pazarlama iletişimi araçları açısından örneklendirilerek değerlendirilmiştir.

2.1. DUYGULARIN TANIMLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

İnsanlar doğduğu günden itibaren dışsal uyaranlara karşı duyguları yardımıyla cevap verebilen yaratıklardır. Yaşam döngüsü boyunca içsel ve dışsal tüm uyaranların tetiklemesi sonucu duygularında farklılıklar meydana gelerek her duruma farklı duyu tepkileri verebilmektedirler.

Robbins ve Judge (2013) duyguyu, “bir olaya ya da kişiye verdiğimiz tepkiler” şeklinde tanımlanmıştır (Robbins ve Judge, 2013: 133). Barsade ve Gibson’a (2007)

göre duygulanım ise “bireylerin hissettiği çeşitli duygu durumlarını, duyguları ve deneyimleri kapsayan çok yönlü bir terim” olarak tanımlanmıştır (Barsade ve Gibson, 2007: 37).

Duyguların belirli bir kaynağa sahip olduğu söylenir fakat özellikli olarak, duygular bir kişinin iyiliği ile ilgili olan bir şey için yapılan değerlendirmelere cevap olarak ortaya çıkar (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999: 185). Genel olarak, duygusal analizlerin çoğu duyguları tarafsız, pozitif ve negatif olarak üç kategoriye ayırsa da insanların gerçek sesine ve toplumun duygusunu dinlemelerine yardımcı olma konusunda yine de sınırlıdır (Wang ve diğerleri, 2016: 1).

Duygu, kişiler üzerindeki yüzeysel tesirleri anlatırken, hisler kişilerde derine yönelen etkilerdir. Hisler, kişilerin, nesnelere, mekânlar veya deneyimlerle olan ilişkisini sağlamlaştırırken anımsanabilirliğini artırmaktadır. Bu şartlar göz önüne alındığında hislerin ve duyguların negatif ya da pozitif olmasının kişilerin satın alma eğilimi üzerinde etkili olabileceği söylenebilir (Güzel, 2013: 227). Son yıllarda tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, pazarlama uyaranları, markalar ve ürünler tarafından açığa çıkan duyguları incelemenin yanında temel duyguların tüketici üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkileri ve duyguları hakkında da bilgi sağlamaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005: 1437).

Tüketicilere odaklanan pazarlamada, tüketicinin deneyimlerinin tanımlanması ve tüketici reaksiyonlarındaki duyguların rol oynamaktadır (Babin ve diğerleri, 1998: 271). İnsanlar, farklı duyguları ifade edip deneyimleyebildiği gibi başkalarındaki karmaşık duygusal vaziyetleri de yorumlayabilir. Böylece insanlar duyguları sayesinde sosyal bağlantılar kurabilir, kurduğu bu sosyal bağlantıyı reddedebilir veya sosyal kültür ya da yapıya bağlanıp gelişebilir olduğundan duygular, toplumdaki insanlar açısından önemli bir rol oynamaktadır (Gaur ve diğerleri, 2014: 997-998).

2.2. SÖZSÜZ İLETİŞİM DÖNEMİ

Sözsüz iletişimin sosyal psikolojik incelemesi için temel, Charles Darwin'in öne sürdüğü “İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfade Edilmesi” fikrinden gelmektedir (Darwin, 1872 Aktaran: Thomson ve diğerleri, 2018: 226). Tüketiciler duygularını

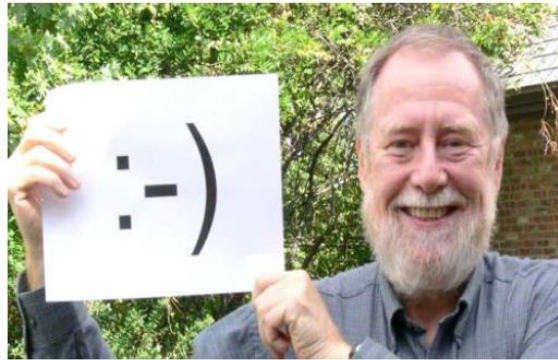
aktarmanın yolu olan kelimelerden ziyade emojileri kullanmaya başlamışlardır. Aşağıda emotikon ve emoji kavramları üzerinde durulmuştur.

2.2.1. Emotikon

Yüz ifadesini İngilizcede belirten ikonlar anlamında değerlendirilen “emoticon” kelimesi “emotion” duygu ve “icon” ikon kelimelerin birleşmesiyle oluşmuştur (Çelen ve diğerleri, 2017: 93). Hsieh ve Tseng’e göre (2015), iletişim kanalı ile kişisel mesajların iletilmesi, geri bildirim sağlanmasında zengin ve yüksek bilgi sergilemesi yanı sıra mobil anlık mesajlaşma sırasında kullanıcıların duygularını ifadesinde görsel simgelerden biri olan emotikon ifadelerinin kullanılması, mesajın duygusal ve birleşik etkisinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Hsieh ve Tseng, 2015: 2).

1982’de Carnegie Mellon Üniversitesi’nde bilgisayar bilimci olarak görev yapan Scott Fahlman tarafından icat edilen emotikon, Longman sözlüğünde “genellikle bir resim yaparak e-posta ve internette bir duygu göstermek için kullanılan özel bir işaret” olarak tanımlanan ifadedir. İlk emotikonlar : -) ve : -(gibi metne dayalı ifadelerdi ve yazarın duygularını ifade etmek ve iletişimdeki dil belirsizliğini azaltmak için kullanılmaya başlanmışlardı (Al-Azani ve El-Alfy, 2018: 139). Olumlu ya da olumsuz ifadeler, potansiyel karar istemlerinin bir örneği olarak düşünülebilmektedir (Meng ve Trudel, 2017: 197).

Şekil 14: Scott Fahlman ve İlk Emotikon Örneği



Kaynak: (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2FYTXpb>)

Emotikon ifadelerinin metin içerisinde kullanılması mesajda verilmek istenilen duygunun güçlendirilmesinde rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında iletişim kanalında rol oynayan gönderen ve alıcı bu duyguyu rahatlıkla anlayabilmektedir. Bir kişiye gönderilen öfkeli bir mesaj karşı tarafta rahatsız edici bir duygu bırakmış olsa

da mesaja eklenmiş bir emotikon ifadesi mizah ve şaka olarak yorumlanarak negatif olan mesajın yoğunluğunu yumuşatmaktadır (Zukhi ve Hussain, 2016: 020075-1). Bu açıdan bakıldığında emotikonların üç farklı işleyişi vardır;

1. Duygu izi olarak, doğrudan yüz ifadesiyle senkronize olur.
2. Duygusal olmayan durumların izi olarak, geleneksel şekilde yüz ifadeleriyle senkronize olur.
3. Geleneksel şekilde yüz ifadeleriyle senkronize olmayan uyumsuzluk göstergeleri olmuştur (Dresner ve Herring, 2010: 249).

Skovholt, Gronning ve Kankaanranta (2014), emotikonların iletişim alanındaki işlevini anlamak için Danimarka, Norveç ve Finlandiya'daki üç şirkette çalışanların e-postaları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada birinci olarak emotikonların imzalarda kullanılmasının olumlu olduğu, ikinci olarak ironi veya şaka olarak kullanılabilmesi ve son olarak olumsuz ifadelerin yumuşatılmasını sağladığını ortaya çıkarmışlardır (Skovholt ve diğerleri, 2014: 785-786).

2.2.2. Emoji

Bireyleri bir kültür altında toplayan ortak yapı olan “dil” ve bu dilin günümüz sosyal medya ortamında kullanılan biçimi haline dönüşen “emojiler” daha az metin kullanılmasıyla daha fazla duygunun karşı tarafa aktarılmasını sağlayan bir araç haline gelmeye başlamıştır. Emoji ifadesi Japonca'da (絵, resim) + moji (絵, karakter) kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir (Alshenqeti, 2016: 57). Emoji, kısa ve etkili görselliği yanı sıra anlaşılabilir olması ile son yıllarda dünya çapında popülerlik kazanarak her yerde yaygın bir dil olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lu ve diğerleri, 2018: 1). Emojiler düşünce ve duyguları ifade etmeye yarayan ve bütün internet kullanıcılarının beden dilinin dijital haline dönüşmüş şeklidir (Kucur ve Erdoğan, 2016: 589). Ljubešić ve Fišer (2016) emojiyi “noktalama işaretlerinin kullanılmasıyla oluşturulan yüz ifadelerinin geliştirilmiş resimli sunumları” şeklinde tanımlamıştır (Ljubešić ve Fišer, 2016: 82).

Hava durumu, yüzler, binalar, araçlar, yiyecek ve içecekler, bitki ve hayvanlar, dünya bayrakları, spor dalları gibi duyguları temsil ederler. Pohl ve diğerleri (2017),

emojinin beş farklı kategoride kullanımı ile ilgili kategorize çalışması yürütmüş ve bunları şu şekilde sıralamışlardır:

Dekoratif Kullanımı: Emoji metni geliştirme veya dekorasyon amaçlı kullanılabilir fakat bütünleyici bir parçası değildir. Örneğin, tebrik etmek amacıyla emoji kullanılabilir: “Doğum günün kutlu olsun! 🎂🎁”

Yerine Geçen Anlamda Kullanımı: Emoji bu kategoride yerine geçen bir kelimenin anlamında kullanılmaktadır. Örneğin, “👉 için dışarı”

Duygusal Kullanımı: Bir mesajı donatmak yerine mesajın ruhunu ve içeriğini değiştirmek için kullanılabilir. Örneğin, “Bugün gerçekten çok güzel bir gündü 😞” iğneli bir yaklaşım sunarken “Bugün gerçekten çok güzel bir gündü 😊” iletilmek istenilen mesajın ruhunu değiştirmiştir.

Tepki Kullanımı: Konuşma ortamlarında kullanılıp bir önceki ifadeye tepki olarak, örneğin, 👍 (iyi) şeklindedir.

Yalnız Kullanımı: Kelimeler yerine anlatmak istenilen duyguların emojiler kullanılarak ifade edilmesidir. Örneğin Noel’in yaklaştığında kullanılan 🧑‍🎄🎅🎁 bu emoji seri aslında “Noel alışverişinde gergin hissediyorum” şeklinde çevrilebilmektedir (Pohl ve diğerleri, 2017: 6-7).

Kelimeler kısa süreli hafıza tarafından işlenir. Görüntüler ise hafızadan silinmedikleri için doğrudan uzun süreli belleğe aktarılır. Beyne iletilen bilgilerin %90’ı görseldir ve görseller beyinde metin hızından 60.000 kat daha hızlı işlenmesine neden olur. İnsanlar yalnızca eylemlerin ve duyguların bilincine varabilir ve tanımlayabilirler. Bu yüzden emojilerin metnin yanı sıra görsel yararı da vardır (Thangavelu ve diğerleri, 2017: 2). Kısa metinleri okumak veya yazmak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. İnsanların emoji kullanması internette ve anlık mesajlarda yazdıkları metinleri kolay ifade etmeye yaramasının yanında yazılan metnin ifadesini geliştirmektedir. Örneğin bir kentin adı başlı başına yazıldığında bir duyarlılık ifade etmemesinin yanında gülen surat emoji karakteri “😊”, birinin şehre karşı olumlu hissini ifade ederken, öfkeli yüz emoji karakteri “😡” kullanmak olumsuz duyguları ortaya çıkarabilir (Shiha ve Ayvaz, 2017: 361).

Türk ve Demirci'ye (2016) göre, Swyft Media'nın yaptığı bir araştırmada Amerika'da yaşayan insanların %74'ü anlık olarak gönderdiği mesajlarında emoji kullanırken, gün içerisinde ise ortalama %96'sı emojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Dr. Churces, emojiğin insan beyninde yer alması ve bunun sonucu olarak davranışlarda rol oynamaya başlamasının kişilerde ifade özgürlüğüne ve emojiğin kişiler arasında ortak bir dil haline getirmeye başladığını belirtmiştir (Türk ve Demirci, 2016: 5).

Sosyal medyanın giderek gelişmesi “emojiğin” dünyanın en hızlı genişleyen iletişim biçimlerinden bir haline getirmeye başlamıştır. 2011 yılında Apple iPhone'un iOS'a bir emoji klavyesi eklemesi ve bunun üzerine 2013 yılında Android'in mobil cihazlarında emojiyi desteklemesiyle emojiğin gelişim süreci başlamış oldu (Dimson, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/Qm5Sg>).

Bir emoji, anlamını fiziksel bir objeye (örneğin gülen bir yüze) grafik benzerliği ile aktarılabilir, ancak insanların emojiğin anlamını nasıl yorumladıkları önemlidir. Kelimeler bir sözlük tanımına sahipken emojiğin, yorumlamaya daha açık olabilen, görsel olarak ayrıntılı grafiklere sahiptir. Ayrıca, emoji farklı platformlarda farklı şekilde oluşturduğundan, bir kişi tarafından bir cihazda gönderilen emoji grafiği, alıcı tarafından farklı bir cihazda görünenden oldukça farklı olabilir (Miller ve diğerleri, 2016: 259). Emojiğin farklı boyutlarda, şekillerde ve renklerde olmasının yanı sıra görsel olması mesajın daha etkileyici olmasını sağlamaktadır.

Dil olarak emojiğin, hem ulusal sınırların aşılmasında insan teknolojisinin rolünü vurgulayan küresel bir pratik, hem de kültürel olarak yerleşmiş bir uygulama olmasının yanında emoji kullanımı evrensel ve özel dil örneklerine dikkat çekmektedir. Görsel dillerin yazılı dillerle melezlenmesi, evrensel dil gelişimi için insani olanakları arttırmaktadır (Kerslake ve Wegerif, 2017: 77).

Emoji, kısa mesajlarda, e-postalarda ve sosyal medya platformlarında kullanılan popüler dijital karakterlerdir. 21.yy'ın ikinci yarısından itibaren gülen yüz emojiğinin yükselişi, beraberinde dijital yaşamda verilecek mesajın altının çizilmesinde, mizahı tanıtmada, bireylere renk ve kişiliği başka türlü tek renkli ağ ile işlenmiş metin alanlarına getirmeleri için hızlı ve verimli bir yol sağlamıştır (Stark ve Crawford, 2015: 1).

Emojiler bir bilginin açıklanmasında güçlü bir aracılık sağlamaktadır. Özellikle karmaşık bir cümle kurmaya gerek duymadan, emojileri aynı anlamda kullanılan farklı kişiler arasında verilmek istenilen mesajların belirsizliğini azaltmaya yardımcı olmaktadır (Seitz vd, 2018: 241). Emoji kullanmanın yararları şöyle sıralanabilir;

- Kullanıcıların ağda takılma yaşamadan resimli mesajlar göndermelerine imkânı verir.
- Duyguların iletilmesine yardımcı olur.
- Son yıllarda emoji kullanımının hızla artması, Unicode Standardına dâhil edilmelerinden kaynaklanmaktadır. Unicode aracılığıyla yapılan standardizasyon birlikte basitleştirilmiş uygulama geliştirme, çalışabilirlik, çok dilli uygulamalar ve web uyumluluğu sorunu çözülmüştür. Emoji artık farklı taşıyıcılarda ve farklı işletim sistemlerinde kullanılabilir. Genellikle 1 KB'den daha az olan, internet web sitelerinde, görsel olarak çekici ancak çok hızlı yükleme yapan sayfalarda olağanüstü sonuçlanan bir etki yaratmak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Thangavelu ve diğerleri, 2017: 3).

2.3. EMOJİ VE EMOTİKON ARASINDAKİ FARKLAR

Telefon, e-mail veya anlık gönderilen mesajlar kendi içlerinde farklı özellikler gösteren iletişim kanallarıdır. Anlık gönderilen bir mesaj veya gönderilen bir e-mail metin aracılığı ile iletilmesi sebebiyle kısıtlı fikir verebilmektedir. Bu sebepten kullanıcılar bu fikirleri emotikonları kullanarak iletişim sürecinde zenginleştirme imkânı sağlamaktadır (Hsieh ve Tseng, 2015: 3). Emotikonlar, duyguların ifade edilmesinde temelini oluştururken, emojiler ise emotikonların resme bürünmüş halini ifade etmektedir.

Emojiler duyguların ifadesi haricinde çeşitli amaçlara da hizmet etmektedir:

- Söylenecek ya da konuşulacak bir konu kalmayınca sohbetin devamlılığını sağlamak amacıyla,
- Eğlence amaçlı iletişim için,

- Konuşmacıların ayrıcalıklı anlatım biçimi geliştirmesine yardımcı olmasıdır. (Kelly ve Watts, 2015: 4).

Emojilerin, metin tabanlı iletişim ağlarından uzaklaşan yeni bir akımı temsil etmesi (Zhang ve diğerleri, 2016: 50):

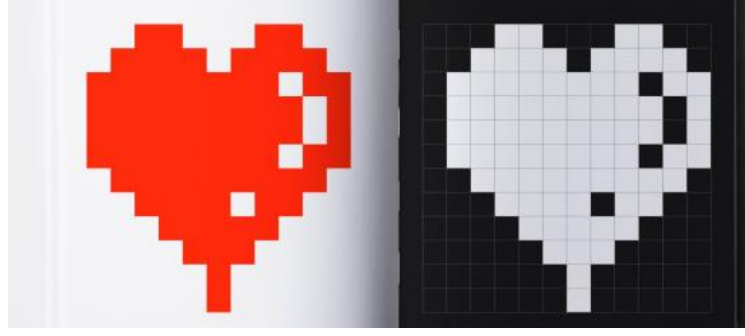
- İnsanların verdiği yüz tepkileri gibi tepki verebilmelerini sağlar.
- Olumlu ifadeler kullanılarak negatif geri bildirim oluşsa bile emoji kullanılmasıyla okuyucunun iyi hissetmesini sağlar.
- Gerçek hayattaki hissedilen mutluluk ile bağıntılı kurmayı sağlar.
- Emoji kullanımı ile sosyal ağ arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır.
- Kullanıcıları daha samimi ve yetenekli kılar.

2.4. EMOJİ TARİHİ

Emoji, birçok dijital platformdan yararlanan ve mobil cihazlar vasıtasıyla iletişime çevirme çabasıyla bilgi veren karmaşık ve zengin sosyokültürel bir tarihe sahiptir (Kirley ve McMahan, 2018: 3). Emoji emotikondan türeyen standart bir klavye kullanılarak oluşturulan yüz ifadelerinin bir stenografi formudur (Mackenzie ve diğerleri, 2018: 62). Stenografi kavramı ise, “alfabenin kelime, harf ve terimleri yerine kısaltmalar ve semboller kullanılarak konuşulanı da yazma sanatı” şeklinde tanımlanmaktadır (Soykan ve diğerleri, 2012: 7).

Shigetaka Kurita'nın, bilgi dağıtımının bir cep telefonunun ekran alanıyla sınırlı kalmaması gerektiğini düşünmesi ve ifadeyi metnin ötesine taşımak için yollar aramasının sonucunda, 1990'ların Japonya'sının en büyük cep telefonu operatörlerinden biri olan Kurita ilk emojileri yarattı (Kiatkulpiboone ve Paris, 2018: 25). Kurita emojiyi yarattığında 12 x 12 piksel ölçülerinde yani toplam 144 kareden oluşan bir ızgarada çalışarak toplamda 176 emojiye hayat verdi (Cowan, 2018; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2KqOQkg>):

Şekil 15: Kare Izgaralardan Oluşturulmuş Emoji



Japonya'da, özellikle daha genç kullanıcılar, emojileri, kelimelerle yeterince iletilemeyen duyguları ifade etmenin bir yolu olarak görmekte-dirler (Aoki ve Uchida, 2011: 133). Emojilerin duyguları ifade etme yöntemi olarak görülmesi sosyal medyada dil kullanımındaki önemli evrimi göstermektedir (Mehmet ve Clarke, 2016: 93). Bu evrimin ilk örneklerinden birini gerçekleştiren Kurita'nın orijinal emoji setinin eksizlerinden biri aşağıdaki görselde verilmiştir (Prisco, 2018; Erişim Tarihi: 2019, <https://cnn.it/2BRdDvB>):

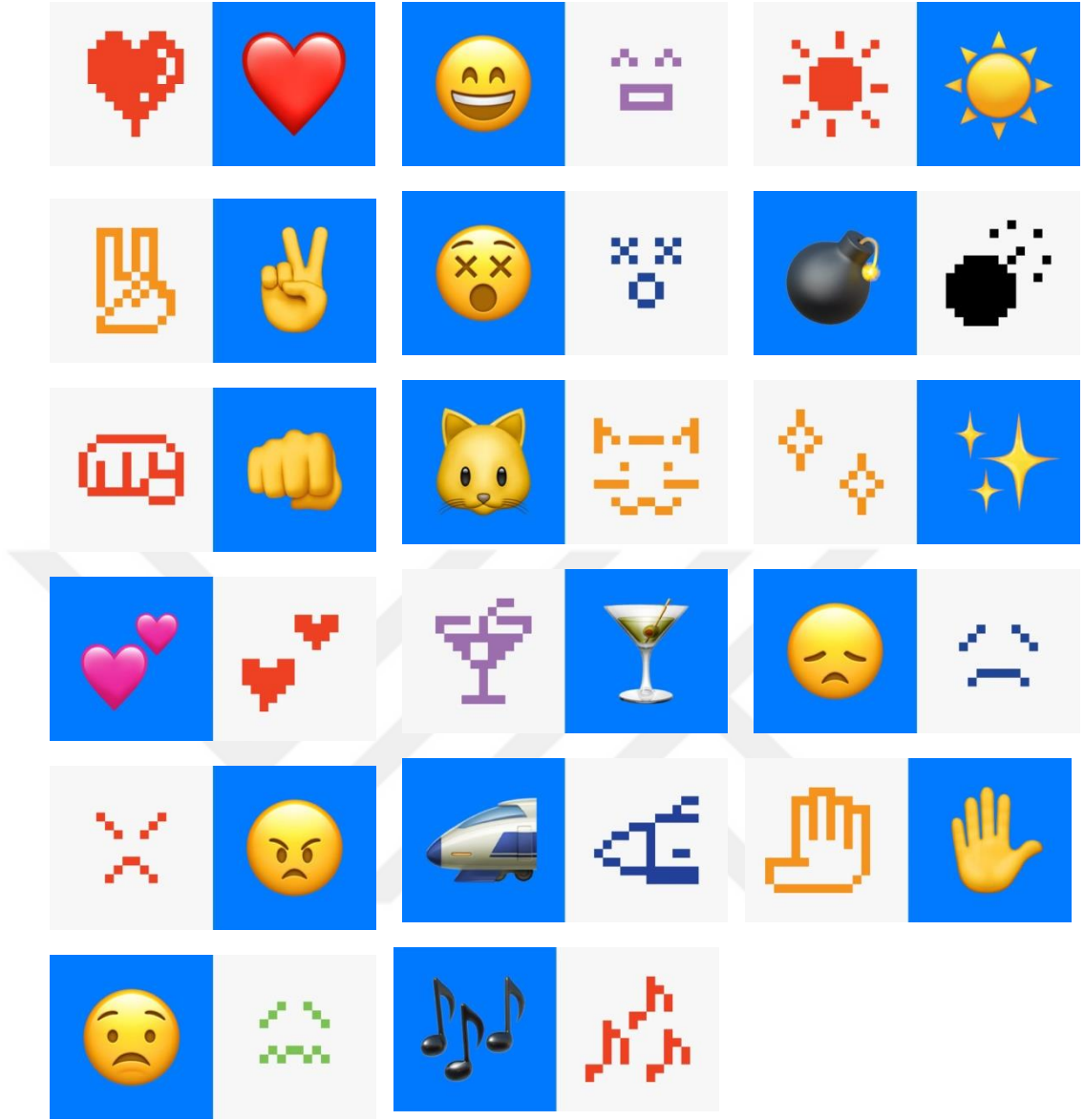
Şekil 16: Emoji Eksiz Örneği

顔14	風邪	☹️	顔11	流れ星	★	生活22	花束	🌸
顔15	ないしょ	👄	顔12	アニメの本	📖	生活23	バラ	🌹
顔16	びっくり	👁️	顔13	圏外	📶	生活24	ビキニ	👙
顔17	聞いてないよ	👂	生活1	注射	💉	生活25	ハイビスカス	🌺
顔18	真剣	😓	生活2	薬1	🚫	生活26	目玉時計	🕒
顔19	おちい	😓	生活3	薬2	🚫	生活27	ゆかた	👚
顔20	うおーん	😓	生活4	かん	🚫	生活28	麻雀	🀄

Barbieri, Ronzano ve Saggion'a (2016) göre, ilgi alanlarının, duyguların, günlük aktivite ve görüşlerin WhatsApp, Instagram, Facebook ve Twitter gibi kısa metinlerle iletildiği popüler platformlar bulunmaktadır. Bu tür sosyal medya araçlarında emoji kullanılarak iletişim kurmak gün geçtikçe hızlı bir biçimde artmaktadır. Emojiler, ifadelerin doğal ilk evrimi olabilecek ideogramlar ve emotikonlar “ :) veya :(” gibi oluşmuştur. Ayrıca emojiler duyguları veya basit bir şeyi görsel, taze ve yoğun şekilde iletmek için kullanılmaktadır (Barbieri ve diğerleri, 2016: 3967). İdeogram kavramı ise, bir fikri veya kelimeyi temsil eden, iletmek istenilen fikrin anlaşılmasını kolaylaştırarak kavramların yalnızca ifade edilmesidir (Risueño, Syropoulos ve Vergés, 2016: 1713).

Emojiler ilk piyasaya çıktığından beri Blackberry, Whatsapp, Messenger, Iphone ve Samsung gibi emoji klavyeleri sayesinde sürekli gelişmiştir. Mesajlaşma aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla çeşitli duygu ifadelerini gösteren simgelerin paylaşıldığı sohbet platformları haline gelmiştir. Bu iletişim platformlarında :) ifadesi mutluluk simgesi iken günümüzde 😊 şeklini alarak ve farklı renk ve biçimlerde geliştirilerek kullanıcının çeşitli duygularını göstermeye yardımcı olmaktadır (Chairunnisa ve A.S., 2017: 121). Kurita'nın yarattığı orijinal emojiler, modern olanlara göre çok bloklu görünüyordu fakat teknoloji ilerledikçe aşağıdaki resimsel sunumlara dönüşmüşlerdi (Prisco, 2018; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/9bHNU>):

Şekil 17: Emojilerin Görsel Evrimi



Emoji ile çivi yazısı ya da hiyeroglif yazı arasındaki benzerlik alfabetik dilden ziyade görsel iletişim biçimlerinin evrenselliğini gösteren bir durum olarak kabul edilebilmektedir (Alshenqee, 2016: 56). Emoji ve ifadelerin çıkışı, demokratikleşen görsel simge kullanımını genişleyen kullanıcı sektörü için hazır hale getirmiş, emojinin sosyal ve dilsel değerini yorumlamak üzere simgelerin ayrı bir dijital dilin bileşenleri olarak araştırılması için akademik literatürü tetiklemiştir (Kirley ve McMahon, 2018: 5-13).

2.5. EMOJİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Emojileri, metin tabanlı iletişimde kullanıcıların duygularını ifade etmede yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Firmalar her gün tüketicilerle etkili iletişim kurmanın yollarını bulmaya çalışırken sosyal medya çağında kuruluşlar markalarını, özellikle de kendileriyle ilgili görüş, duygu ve değerleri daha iyi ifade etmenin yenilikçi yollarını aramaktadırlar (Arya ve diğerleri, 2018: 648). Emojinin, dijital pazarlama çağının gelişen araçlarından biri olmasının yanında birçok markanın pazarlama kampanyasında tüketicinin marka ile arasında duygusal bir bağ kurmasının kolay ve hızlı bir yolu olduğu belirtilebilir (Eru ve Yakın, 2017: 19). Duygusal durumları iletmek için ifadelerin yerine kullanılma rolünün ötesinde, emoji ya bir konuşma dizisini kontrol etmede ya da eğlenceli davranışları teşvik etmede yararlı bir rol oynamaktadır (Kelly ve Watts, 2015: 3).

Japonya’da yazışmalara içerik ilave etmenin yolu olarak kullanılmaya başlayan emoji, Amerikalı gençler tarafından kültürel bir olay haline gelerek sanat sergilerinde, şiir kitaplarında, sosyal ağlarda ve hatta Katy Perry yardımıyla emoji müzik videoları içerisinde yer almaktadır (Griffith, 2014: 148). Çevrimiçi nüfusun %92’sinin istikrarlı olarak emoji kullandığı ve her gün altı milyardan fazla emojinin gönderildiği tahmin edilmekte, 18-65 yaş arasındakilerin %80’ninden fazlası düzenli olarak emoji kullanmakta ve Twitter her yıl #WorldEmojiDay ile dünya emoji gününü kutlamaktadır (Kirk, 2017: 34).

Özellikle pazarlamada demografik yapıya odaklanan bir endüstri, yerini daha da sağlamlaştırmak istiyorsa yeni iletişim çağında hem yaş hem de kültürün önündeki engelleri aşmalıdır. Tüketicilerde farkındalık yaratarak ilgilerini çekmek, rakiplere göre farklı olan özelliklerin öne çıkartılması, tüketicilerde iz bırakılması ve hali hazırda bulunan tüketicilerin ilgilerini her daim canlı tutulması önemlidir (Özcan, 2014: 54).

2.5.1. Reklam ve Emojiler

Reklam, ürünün farklılıklarını hedef kitleye gösteren ve bunu gösterirken eğlenceli ve mizahi yollarla hedef kitleyi eğlendiren bir pazarlama şeklidir (Trout, 2005: 78). Pazarlama iletişiminin bir parçası olan reklam, tutundurma faaliyetleri içerisinde aldığı görev ile önemli bir aktör konumundadır. Günümüz bilgi çağının her geçen dakika gelişmesi sonucunda reklam yazarları rakipleri ile aralarındaki farkı

açmak ve tüketicilerin zihnine yerleşebilmek için emojiyi reklam öğesi olarak kullanmaya başlamışlardır. İlk çıkış noktası Amerika olan bu dalga, Türk reklamcılarının da ilgisini çekmiş ve böylece emojiyi reklamlarda kullanılmaya başlanması ile tüketicinin duygularına dokunmak, marka farkındalığı yaratmak ve olumlu reklam tutumu oluşturabilmek amaçlamışlardır (Gökaliiler ve Saatciöğlü, 2016: 65).

Emojiyi reklam faaliyetlerinde reklam öğesi olarak kullanılmaya başlamasına örnek olarak Pınar ve Migros verilebilir. Ayrıca 2016 yılında Onur Air sevgililer günü kampanyasında emojiyi kullanmasından dolayı “En İyi Sosyal Medya İletişimi Ödülü” kazanmıştır. Turkcell, Türkiye’nin teknoloji ve iletişim ihtiyaçlarına yönelik sunmayı planladığı yenilikler için “Emocanları” yaratmıştır. Emocanlar, Türkiye’de bulunan tüm herkese hitap ederek, Turkcell reklamlarının yeni yüzü olarak ortaya çıkmışlardır (Ahmed, 2017; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/YDU9j> , <https://bit.ly/2HTQKJM> , <https://bit.ly/2Qqa70I> , <https://bit.ly/2QoQYfM>):

Şekil 18: Reklamlarda Kullanılan Çeşitli Emoji Örnekleri



2.5.2. Halkla İlişkiler ve Emojiler

Özel sektör, sivil toplum kuruluşları veya kamu kurumları halkla ilişkiler kapsamında yapmayı planladıkları organizasyonlarda emojileri kullanmaya başlamışlardır. Twitter Ramazan'a özel emojisi özelliğini Periscope'ta kullanılabileceğini Twitter'ın resmi Türkiye hesabı olan (@TwitterTurkey) yayınladı (Öztamur, 2016; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2Eaa7gD>):

Şekil 19: Twitter Ramazan Özel Emojisi



6-17 Kasım tarihlerinde Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen ve Almanya'da gerçekleştirilen “İklim Değişimi Konferansı’nda” konferansa özel #COP23 hashtagiyle Twitter’da “🌴” emoji kullanılmıştır (Erişim Tarihi: 2019 <https://urlzs.com/DU5y7>).

Dünya Doğayı Koruma Vakfı nesli tükenmekle karşı karşıya olan hayvan cinslerinden 17’sinin emojiini oluşturarak bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya ile kişilerin Dünya Doğayı Koruma Vakfı’na üye olmaları ve hangi hayvan emojiini kullanmak istiyorlarsa o emojiyi tweet atarak 10 sent bağışında bulunmalarını sağlamayı amaçlanmıştır. Kullanılan bu emojiiler sayesinde kişilerin iyi bir niyeti desteklemeleri ve ayrıca sevimli ve eğlenceli şekilde kendilerini ifade etmelerine yardımcı olunmuştur (Okumuş, 2017; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/V4N7a>):

Şekil 20: Dünya Doğayı Koruma Vakfı Özel Hayvan Emoji Seti



Emma Watson 2016 yılında başlattığı “He For She” sloganlı kampanyasıyla erkekleri feminist statüsüne yaklaştırmak ve toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamak amacıyla bir kampanya tasarlamıştır. Feminizmin savunduğu “anti-erkekler” savının bir kenara konularak erkeklerden “kadınların tarafında” olması istenilmektedir. Kampanyanın amacı; erkek simgesi ♂ ve kadın simgesi ♀ eğer bir neden ile birlikte

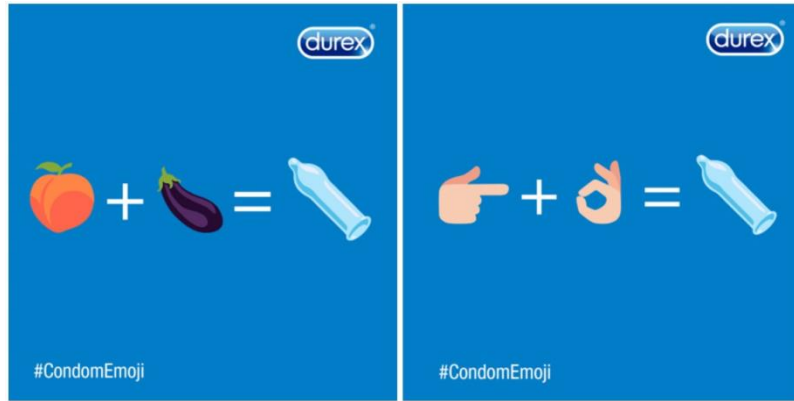
olursa güçlü olunur mesajı vermektir (Okumuş, 2017; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VskeDv>):

Şekil 21: Emma Watson “He For She” Kampanyası



Bir diğer halkla ilişkiler kampanyası 2015 yılında Durex'in 1 Aralıkta kutlanan Dünya AIDS Günü'nde farkındalık yaratmak amacıyla emojiyi kullanarak yaptığı kampanyadır. Her yıl milyonlarca kişinin cinsel yollarla kaptıkları AIDS gibi hastalıklara karşı farkındalık yaratmak amacıyla Facebook, YouTube ve Twitter üzerinden gerçekleştirilen projenin tamamı emojiyle yapılmıştır. Bu videoyu yayınlayan marka, herkesi #CondomEmoji ile kampanyasının bir parçası olmaya davet ederek emoji alfabesine kondom emojişinin eklenmesini istemiştir (Kocasu, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/eGNQR>):

Şekil 22: Durex #CondomEmoji Kampanyası



Birleşmiş Milletler tarafından 19 Kasım Dünya Tuvalet Günü kapsamında dünyada her 10 kişiden birinin hijyenik ve güvenli tuvalet bulamadığı belirtilmiş ve bu hijyenik tuvaletlere erişimin olmamasının kadın ve çocukların hastalanmalarına ve hatta ölümlerine neden olduğu vurgulanmıştır. Poop emojişisi, bu sorunlara dikkat çekmek için WaterAid, #GiveAShit etiketiyle, dünyada hijyenik tuvalet ve temiz su

kampanyasında kullanılmıştır (Çelik, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2EahKUt> , <https://shortyw.in/2WPneeF>):

Şekil 23: Dünya Tuvalet Gününe Özel Emojili Kampanya



2.5.3. Kişisel Satış ve Emojiler

İşletme ve müşteri arasında kurulan iletişim ile işletme açısından önem taşıyan bilgilerin toplanması, kategorize edilip yorumlanması, dönemsel bazlı bazı ürünlerin tedarik edilmesi ve müşteriye ulaştırılması önemli noktalarıdır (Taşkın, 2010: 75-76). Pazarlama iletişiminin diğer bir ayağını oluşturan kişisel satış kapsamında dönemsel bazda Carrefoursa'da konumlandırılmış olan stantta Pınar ve Emoji® The Iconic Brand işbirliği kapsamında krem ve üçgen peynirde kullanılan emojili ürünlerin müşterilere tanıtımını gerçekleştirilmiştir. Ayrıca İstanbul Zorlu Avm'de 24 Eylül-9 Ekim 2016 tarihinde Biber Organizasyon ve Emoji® The Iconic Brand ile birlikte "Çılgın Emojiler Zorlu'da!" etkinliği gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik kapsamında misafirlere kendi emojilerini yaratmaları sağlanmış ayrıca çocuklar için emoji maskeleri tasarlamışlardır. Misafirler, "emoji kafası" etkinliğinde ise eğlenceli fotoğraflarla anı ölümsüzleştirirken, Zorlu Center'ın çeşitli yerlerine konumlandırılan dev emoji dekorlarıyla eğlenceli bir gün geçirmişlerdir (Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/KbgTm> , <https://bit.ly/2Q60hBd>):

Şekil 24: Emoji ve Kişisel Satışa Çeşitli Örnekler



Zorlu Center



2.5.4. Satış Tutundurma ve Emojiler

Satış tutundurma aktiviteleri tüketicilerin günlük hayatlarının her noktasında karşısına çıkmaktadır. Süpermarkette alışveriş sırasında gerçekleştirilen anlık

indirimler, tek ürün fiyatına iki ürün söylemleri, kazanılan kuponlar, belli miktarda alışveriş yapıldığında verilen hediyeler, bonus puanlar gibi çeşitli satış tutundurma faaliyetleri bulunmaktadır. Bu tip etkinlikler işletmelerin ya da üreticilerin hedef kitleye yönelik çalışmalarıdır (Oyman, 2004: 56). Günümüzde markaların sayısının artan hızına bağlı olarak markalara olan bağımlılıkta düşüş görülmektedir. Bunun sebeplerinden en önemlisi ekonomide yaşanan dalgalanmaların etkisiyle hedef kitlenin satın alma kararlarındaki değişikliklerdir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2003: 213).

Emojilerin satış tutundurma karması içerisinde yer alması aracı ve tüketicileri teşvik etme niteliğinde olup ürünü tüketici zihninde diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırıp ürünü ön plana çıkaran satış gücü şeklinde görülebilir (Özaslan ve Şahbaz, 2013: 84). Satış tutundurma kapsamında Migros Emoji® The Iconic Brand işbirliği kapsamında belirlenmiş alışveriş tutarını sağlayan müşterilerine resimde görüleceği üzere küçük oyuncaklardan vermiştir.

Şekil 25: Migros ve Emoji Çalışması



Kaynak: (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2QoQYfM>)

2.5.5. Doğrudan Pazarlama ve Emojiler

Doğrudan pazarlama, belirlenmiş veya bilinen ürünlerin olası alıcılarının belirlenip bu ürünleri satın alma eylemine dönüştürme sürecidir (Ling ve Li, 1998: 1). Doğrudan pazarlamada amaç, firmaların temsilci kurum kullanmadan hedef kitleyle direk iletişimde olmasıdır. Marka ve hedef kitlenin ilişkisi için, satın alma eylemine geçiren ölçülebilir etkileşimli pazarlama iletişimi kullanılmaktadır. Bu veriler sayesinde pazarlama iletişimi stratejileri belirlenebilmektedir (Örnek, Erişim Tarihi:2019, <https://urlzs.com/dnGcS>).

Tüketici çerçevesinden doğrudan pazarlama iletişimi, hizmetin ya da ürünün satışını yapmak için tasarlanmıştır. Böylece doğrudan pazarlamanın ya da yapılması

planlanan bu kampanyaların hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Roberts ve Berger, 1999: 9). Hedefler belirlenirken doğrudan pazarlamada yapılacak olan reklamın satışa dönmesi, hedef kitle hakkında bilgi vermesi ve ölçülmesi diğer özelliklerini oluşturmaktadır. Katalog, kiosk, e-posta, telefon pazarlaması gibi çeşitli doğrudan pazarlama araçları bulunmaktadır (Leventoğlu, Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/LAt6t>).

Doğrudan pazarlama çeşitlerinden biri olan kioks pazarlaması, satın alma eğilimindeki potansiyel müşterilerin ya da kararlı müşterilerin satın alma davranışının ölçülmesinde yardımcı olur. Hedef kitle ile kurum arasında oluşabilecek olumlu veya olumsuz görüşlerin firmaya iletilmesinde kolaylıklar sağlayabilmektedir. Batik firması müşterilerinin gerçekleştirdikleri alışveriş deneyimlerinin kiokslarda bulunan emojiiler aracılığı ile ölçümlemesini eğlenceli hale getirmeyi amaçlamıştır.

Şekil 26: Batik ve Emoji Uygulaması



3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA EMOJİ KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve kısıtlarından bahsedilmiş olup, başarılı emoji kampanyaları verilen örneklerle değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Değişen ve gelişen toplumlara teknolojinin hızlı değişiminin eklenmesi tüketicilerin pazarlama alışkanlıklarının çeşitlenmesine neden olabilmektedir. Her türlü sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması ve artması kelimelerin yerinin görsel imgelerin almasıyla duyguların ifade edilme şeklinde çeşitlilik oluşmaya başlamıştır. Bu sürecin içerisinde olan işletmeler hedef kitle ile ilgili alacakları her kararda riskler ile karşı karşıyadır. İşletme yöneticilerinin alınacak kararlarla sahip oldukları bilgi düzeyi ile bu süreçte risk azaltılmaktadır. Yapılacak her türlü araştırmanın, işletmelerin faydasına olmasının yanı sıra doğru kararlar verme olasılığını yükseltmeye yardımcı olmaktadır. Öyle ki araştırma yapmak karar almayı kolaylaştıran bir yöntemdir (Kurtuluş, 2010: 1).

İnsan beyninin kelimelerden daha çok görsel imgeleri akılda tuttuğu gerçeğiyle firmalar ayakta kalabilmek ve devamlılıklarını sağlayabilmek için her türlü pazarlama iletişim elamanını etkili şekilde kullanmanın yollarını aramaktadırlar. Dünyada konuşulan birçok yabancı dilin karşı tarafa vermek istediği mesajın emojiler sayesinde kolayca aktarılabilirdiği düşünülmektedir. Rakiplerine göre bir adım önde olmak ve farklılaşmak isteyen firmalar emojileri her türlü pazarlama iletişimi araçlarında kullanmaya başlamıştır.

Bilimsel araştırma yapmaya yönelten birçok etkenin başında bir konu hakkında duyulan merak yatmaktadır. Merakın yanında herhangi bir konudaki boşluğu fark etmek araştırmacıların önemli özelliklerindedir. Bir konu üzerine az yapılmış bir çalışma veya hiç çalışmamış bir konu araştırmacının bu sorunu fark ettiği zaman başlamaktadır (Kaya ve Şahin, 2013: 13).

Bu çalışma, gelişen ve değişen dünyada firmaların pazarlama iletişimi araçlarında emoji kullanımlarının keşifsel özellikte araştırılmasının yanı sıra markaların bu süreçte yaptıkları başarılı emoji kampanyalarının örnek olay yöntemiyle

internet ve makale taraması yapılarak elde edilen verilerin incelenmesini amaçlanmıştır.

Nesnelere ve olaylara verilen anlamlar onların niteliklerinden oluşmaktadır (Berg ve Lune, 2015: 20). Araştırmada, çalışma amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ortaya çıkan sorunları, olayları sayısal verilere göre değerlendirmek yerine, yorumlara dayalı olacak şekilde açıklamaya çalışan araştırma yönteminin genel adıdır (Sönmez ve İlgün, 2018: 375).

İşletmelerin emojiileri pazarlama iletişimi çerçevesinde kullanımına dair sayısal verilerin olmaması sebebiyle nitel araştırma yöntemi kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmanın en önemli kısıdı, emojiiler ile ilgili yazılmış makale sayısının ve pazarlama iletişimi açısından emoji kullanan işletmelerin değerlendirilmesinin kısıtlı olmasıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma yöntemi olarak durum çalışması (vaka çalışması) yani örnek olay tekniği kullanılmıştır. Örnek olay yöntemi “bir ya da az sayıda birbiri ile ilişkili konuyla yapılan detaylı çalışma” şeklinde tanımlanmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015: 68). Nitel araştırma desenleri arasında yer alan örnek olay tekniği, araştırma konusuna tek açıdan bakmak yerine birçok açıdan bakarak konun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yöntemin amacı sınırlı ya da az bilgi var ise o bilginin iyice araştırılıp gün yüzüne çıkmasına yardımcı olmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 405). Olayın veya bilginin birliğini ve bütünlüğünü sağlamak ve anlamlı sonuç çıkartmayı amaçlayan entegre bir yöntem olması sebebiyle bu yöntemden çok bir stratejidir (Punc, 2017: 144).

Çalışmanın kısıtlarında belirtildiği üzere markaların pazarlama iletişimi araçları çerçevesinde emoji kullanımına dair yapılan akademik çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle örnek olay yöntemi kullanılıp, tüme bakılmak suretiyle anlamlı bir veri elde edilmeye çalışılmıştır. Örnek olay yönteminin en önemli özelliği bu araştırma yöntemi kullanan kişinin yoğun emek vermesinin yanında süreçlerin doğru şekilde anlaşılmasında başarılı bir yöntem olmasıdır. Araştırmacı bu yöntemi kullanarak belirlenen süre boyunca gözlem yaparak veya çeşitli yöntemlerle elde ettiği verilerde meydana gelen değişiklikleri yakalayabilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 312).

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Nitel çalışmalarda veri toplama aracı olarak doküman inceleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Bu yöntemde verilerin analizi araştırmanın alt yapısının oluşturulması, verilerin elde edilmesi ve yorumlanması açısından zor yöntemlerden biridir. Nitel araştırmaların tümü ve örnek olay çalışması başta olmak üzere veri analizi oldukça meşakkatli bir süreci içermektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinin yeterli kalmadığı durumlarda araştırmanın veya durumun gerçekliliğini arttırmak için araştırma yapılan konu ile ilgili görsel ve yazılı malzemeler ve materyalleri araştırmada kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). Filmler, resimler, kamu kayıtları, videolar gibi görsel dokümanlar veri toplama aracı olarak nitel araştırmalarda kullanılabilir (Merriam, 2018: 132). Doküman inceleme yönteminin sağladığı bazı avantajlar şu şekildedir (Creswell, 2017: 191-192):

- Uygun erişebilen bilgi sağlaması,
- Kelime ve dilini inceleme fırsatı sunması,
- Yazılı materyaller olmasından dolayı çözümlene ve zamandan tasarruf etmeyi sağlayabilmesidir.

Yapılan araştırmanın parçasını oluşturan her türlü doküman farklı amaçlara hizmet edebilmektedir. Dokümanlar, araştırma yapan kişi için gerekli olan tek veri kaynağı olabilmektedir (Bowen, 2009: 30). Araştırmacının ilk önce belgeleri analiz etmek için kullanılabilecek bir dizi kategoriyi oluşturduğu ve daha sonra bu kategorilerin her birinin belgelerde gözlemlendiği bir belge analiz tekniğidir (Bailey, 1994: 305).

Yapılan bu çalışmada doküman inceleme yöntemi kullanılarak akademik literatür ve her türlü internet yazıları, akademik makaleler ve görseller taranmıştır. Araştırma yansız bir şekilde kaleme alınmış olup görsel örneklerle desteklenmiştir.

3.4. EMOJİ KULLANIMINA ADAPTASYON

Markalar müşterileriyle etkin ve verimli bir iletişim kurabilmek için sosyal medyadan faydalanan stratejiler geliştirmektedirler. Etkin ve kısa bir iletişim kurma yöntemi olan emoji ile slogan, yazılı bir metnin verebileceği etkiden daha fazlasını

sağlanabilmektedir. Bilhassa küresel çapta büyük markaların emoji kullanımına olan taleplerinin artması, emojielerin evrensel bir dil olma yolunda ilerlediğinin bir göstergesidir (Kurtoglu ve Özbölük, 2016: 149). Markalar çeşitli sosyal medya kampanyaları veya kendi markalarına özel karakterle oluşturdukları emoji klavyeleri geliştirmişlerdir.

Emojielerle, tüketicilerin duyguyu sözcüklerden daha fazla kullanmalarının daha tanıdık ve sezgisel olabileceği öne sürülmektedir (Ares ve Jaeger: 2017: 216). Nöro pazarlamada emojiinin kullanımı bilişsel süreçlerde kelimelere kıyasla daha iyi çalışan bir araçtır. Beyinin yapısında bir durum ile ilişkili sözlerden ziyade resimler beyinde farklı bölgelerin aktive olmasına sebep olur. Sözlerin oluşması daha uzun zaman alır ve bir etki bırakmadan uçabilirken görsel imgeler insanlarda daha derin izler bırakabilmektedir (Şener ve Atar, 2016: 232).

Yakın ve Eru'ya (2017) göre, kar amacı olmayan vakıf ve dernekler dâhil dünyada bulunan kuruluşlar reklam kampanyalarında emojieleri kullanmaya başlamışlardır. Emojielerin evrensel bir dil olarak kabul görmesi ve duyguların ifade edilmesinde en kolay yöntemlerden biri olarak görülmesi, beraberinde şirketlerin bu tür kampanya veya tanıtımlarında emojieleri kullanmalarına sebep olmuştur (Yakın ve Eru, 2017: 230).

Tüketiciler emojiyi, ürünler ile olan duygusal ilişkilerini ölçmek için ve günlük hayatta, içecek & yiyecek ürünlerinde ve farklı beslenme durumlarına ek olarak farklı durumlarla alakalı duygularını ifade etmede kelimelerin yerine kullanılmaktadırlar (Jaeger ve Ares, 2017: 275).

Carnegie Mellon'da bilgisayar bilimi araştırma profesörü olan Scott Fahlman, gülen suratı Eylül 1982'de icat ettiğinde, bunun duyguları ifade etme biçimini nasıl etkileyeceği henüz belli değildi. Özel iletişim, sosyal ağlar, pazarlama veya filmler olsun, emojieler hayatın birçok alanına girdiler. Emojieler henüz sanayi bölgesine nüfuz etmediler, ancak avantajlar sundular: makinelerin durumu emojieler kullanılarak gösterilebilir hale gelmiştir. Emojieler, makinenin durumu hakkında hızlı bir izlenim elde etmeye yardımcı olabilir. Bu bilgiler gerçek zamanlı olarak iletilebilir ve çalışanların zaten aşına oldukları şekilde algılanabilir. Sistemler daha kullanıcı merkezli ve daha az makine merkezli olurlar. Saf veri toplama yeterli değildir. Veriler

bilgiye dönüştürülmeli ve kullanılabilir hale getirilmelidir (Seitz ve diğerleri, 2018: 240).

Şekil 27: Makineler ve Emojiler

	Yüksek	Alçak	Sıfır
Sıcaklık			n.a.
Enerji Tüketimi			
Kaynak Tüketimi			n.a.
Veri Transfer Oranı			
Boş Zaman		n.a.	n.a.

Cambridge Üniversitesinin yaptığı bir araştırma, iş yaşamında emoji kullanımının başlaması ve kullanan kişilerin güçlü ve popüler sayıldığını göstermektedir. İş yaşamında emoji kullanımına aşağıdaki örnek verilebilir.

Şekil 28: Emojilerle Yazılmış Kısa Bir Metin



“Temmuz ayında, tarım dışı istihdam ABD’nin 36 eyaletinde yükseldi, 14 eyaletinde ise düştü” (Uygun, 2014; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VkVCMN>).

Google, 2016'da Dünya Emoji Günü'nde çeşitli sosyal çevrelerden kadınlara özel olarak bir dizi yeni emoji çalışmasını başlattı. 14 Temmuz 2016'da, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Unicode Konsorsiyumu metin karakterleri için kıtalararası standartları kuran ve değişikliklerin aygıtlar ve bilgisayar arasında hatasız görünmesini sağlayan, kadın ve erkek seçenekleriyle birlikte 11 yeni profesyonel emojiyi de ilan etti. Ayrıca 33 mevcut emojiye erkek ve dişi sürümlerini ekledi. Kullanıcılar ayrıca karakterleri kendi tercihlerine göre kişiselleştirme seçeneklerine de sahiptirler. Aslına bakılırsa, 2016 yılında, Oxford Sözlüğü, aslında bir kelime olmayan, ancak kullanılan her yerde görüntü dilinin bir parçası olan metinlerdeki, e-postalardaki ve sosyal medyadaki kelimelerin yerine kullanılan bir emojiyi “Yılın Kelimesi” olarak ilan etti (Arya ve diğerleri, 2018: 652). 1991 yılında kurulan Unicode Konsorsiyumu, Unicode Standardının geliştirilmesinden ve tanıtımından sorumlu uluslararası bir

organizasyondur (Aliprand, 2011: 161). Sosyal topluluklar ve dijital çağ emoji kullanmayı iletişimin çeşitli bir biçimi olarak kabul ediyorlar. Kuruluşlar, dijital iletişim çağındaki değişikliklere ayak uydurmak için çok hızlı ve üretken olmalıdırlar. Emojileri ise sadece yazılı bir kelimeyle verilmek istenilen mesajın daha fazlasını emojiler ile iletebileceklerini düşündükleri için kullanılmaktadırlar (Scall, 2016: 388).

Emoji gibi yeni iletişim biçimlerinin, bireysel kişilik farklılıklarını değerlendirmede kısmen de olsa geleneksel araçların yerini alacak büyük potansiyele sahip oldukları görülmüştür. Bu yeni iletişim çağında, iletilmek istenen mesajların doğrudan iletilmesi ve ücretsiz olması gerçeği göz önüne alındığında emojilerin farklı dil ve okuryazarlık düzeyindeki topluluklar arasındaki kişilik farklılıklarını değerlendirmenin yeni bir yolu olarak görülebileceğine inanılmaktadır (Marengo ve diğerleri, 2017: 77).

3.5. BAŞARILI EMOJİ PAZARLAMA KAMPANYALARI VE ÖRNEK OLAYLARI

Emojiler, onlarca kelimenin yerine kullanılacak iletişimsel bir alan yaratmıştır. Bulunuşlarından bu yana emojiler genç kuşaklar arasında yaygın ve büyük talep görmektedir. Emojiler sayesinde sembolik iletişim reklamcılıkta ve pazarlamada yeni bir dilin gelişimine etki etmiştir. Bu yeni iletişim biçimi daha az kelimeye ve alana ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte mesajın iletilmesinde ve hedef kitlenin inandırılmasında daha fazla yaratıcılık için fırsat vermektedir. Türkiye'de pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan reklamcılıkta emojilerin kullanımı konusunda kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Şener ve Atar, 2016: 229).

3.5.1. Fooji ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Fooji markası Mayıs 2015'te Gregg Morton ve Erik Zamudio tarafından kurulmuştur. Öğle yemeğinde “bugün ne yesem” ile geçen yemek karar verme sıkıntısını gidermek için kurulmuş bir markadır. Fooji kısa bir süre sonra Verizon markası ile çalışmaya başladı. Yaptıkları bu çalışma, diğer büyük markaların ilgisini çekti ve 1 Ocak 2016'da Fooji Business to Business 'e yani firmadan firmaya yapılan e-ticaret modeline yöneldi. Sosyal platformlarda, iletişim kurmaları, son trendlerden

haberdar olmaları ve ülkenin dört bir yanındaki milyonlarca insana ulaşmaları markanın güçlü gördüğü yönlerdir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2HGUcbW>).

Emojiyi ilk kullanan markalardan biri olan Fooji markası 2015 yılında emojiyi yaratıcı şekilde tüketicilerin kullanmasını sağlamak amacıyla Twitter'dan emoji aracılığıyla yemek siparişi verebilme imkânı sunmuştur. Firma sıkıcı sipariş verme sürecini eğlenceli hale dönüştürerek “yemek siparişini basitleştirme” şeklinde adlandırmışlardır. İlk önce, Fooji sitesine Twitter hesabıyla giriş yapılması ve teslimat için adres bilgilerinin girilmesi ve kredi kartı bilgilerinin girilmesi gerekiyor. Ardından, mevcutta olan ve Konsorsiyumu tarafından desteklenen gıda emojileri seti ile sınırlı olan fakat sürekli değişen "menü" ye göz atıyor ve @gofooji hesabından seçilen emojiyi tweet atmanız isteniyor. Bu uygulama şu anda Manhattan'dan verilen siparişlerde geçerlidir (Perkins, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2HiESBT>):

Şekil 29: Fooji Emoji Kullanımı



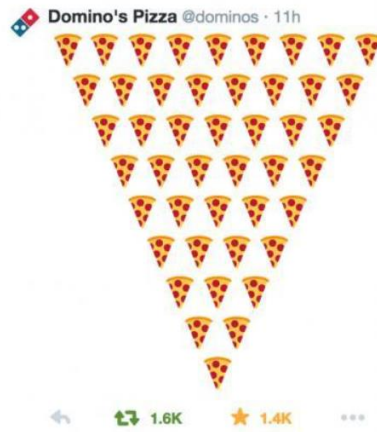
3.5.2. Dominos ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Domino's Pizza Thomas Monaghan tarafından 1960 yılında Amerika'nın Michigan eyaletinde kurulmuştur. Bugün, 85 ülkede ve 14.000'den fazla şube ile hizmet vermektedirler. Evlere pizza servisi sağlayan en büyük marka olmanın onurunu taşımaktadırlar. Türkiye pazarına 1996 yılında giren Dominos Pizza Ulus'ta ilk şubelerini açmıştır. Şuan Türkiye'de 530 şubesi bulunmaktadır. Bir dilim pizza

emojisinin çıkmasıyla Dominos bunu bir pazarlama iletişimi faaliyeti olarak kullanmıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2WAVj5i>).

Dominos benzer bir uygulamayı 2015 yılında Twitter üzerinden hayata geçirmiştir. Öncelikle, profilinizin ve kolay siparişinizin olduğundan emin olmanız gerekiyor. Kolay siparişiniz yoksa, dominos.com'a bir sipariş verebilir ve kolay siparişiniz olarak kaydedebilirsiniz. Ardından tweet siparişi için kaydolmanız ve Dominos.com'da profilinize giriş yaparak #easyorder (kolay sipariş) veya 🍕 emojiğini @Dominos'a göndererek sipariş vermiş oluyorsunuz. Dominos yaptığı bu kampanya ile Cannes Titanium Grand Prix ödülü almıştır. (Erişim Tarihi: 2019 <https://anyware.dominos.com/> , <https://urlzs.com/DGvxs>):

Şekil 30: Dominos ve Emoji Kullanımı



3.5.3. Chevrolet ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1911 yılında kurulan ve adını kurucusunun soyadından alan Chevrolet Amerikalı otomobil firmasıdır. 1918 yılında General Motors'a geçmiştir. 2015 yılında Türkiye'den çekilme kararı almıştır. Arabanın en önemli amacı gitmeniz gereken yere ulaştırmasıdır. Chevrolet kendisini kalite ve güvenilirlik ile tanıtan ve sorumluluklarını ciddiye alan bir firma olarak şekillendirmiştir. Özellikle yurtdışında ilgi gören ve inovatif yaklaşımları benimseyen Chevrolet'in birçok ödülü bulunmaktadır (Erişim Tarihi, 2019, <https://bit.ly/2LE6KEI>, <https://bit.ly/2YNhF0C>).

2015 yılında Chevrolet, 2016 Cruze modeli için tamamı emojiilerden oluşan basın bülteni yayınladı (Bkn. EK-1a ve Ek-1b). Chevrolet üreticileri yaptıkları basın toplantısında yayınladıkları bülten için; “yalnız kelimeler yeni 2016 Chevrolet

Cruze'yi tanımlayamaz, duygusal olarak ifade eden küçük dijital görüntüler ve elektronik iletişimdeki simgelerle bu duyguların aktarılmasına yardımcı olmuştur" şeklinde konuşmuşlardır (Nudd, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/30jgNIT>, <https://bit.ly/2JH38PF>).

3.5.4. PepsiCo ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1965 yılında PepsiCo, Frito Lay ve Pepsi Cola'nın birleşmesiyle kurulmuştur. Bugün, PepsiCo, 200'den fazla ülkede ve bölgede satılan ürünler, yıllık perakende satışlarda 1 milyar doları aşan 22 markayı üreten dünyanın en saygın şirketlerinden biridir. PepsiCo'nun amacı doğru şekilde iş ve pazarlama stratejileri geliştirerek kendilerine entegre etmektedir (Erişim Tarihi 2019, <https://bit.ly/2Mhsnv0>)

PepsiCo ise "Evrensel Dil" sloganı ile emojiyi ürünlerinde kullanmak için bir fikir geliştirerek markanın ikonik küre şekli olan Pepsi'nin kırmızı, beyaz ve mavi renklerini içeren PepsiMooji klavyesi ile özel emoji tasarımları, videoları ve GIF'ler gönderip alabilme imkânı sağlayarak duyguların aktarılmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca Dünya Emoji Günü'nünde Pepsico'nun yaptığı "Say it with Pepsi (Pepsi ile söyle)" kampanyasıyla evlilik teklifinde bulunan genç ilgi görmüştü (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2E7zXBW> , <https://bit.ly/2vVRybs>):

Şekil 31: Pepsi ve Emoji Kullanımı

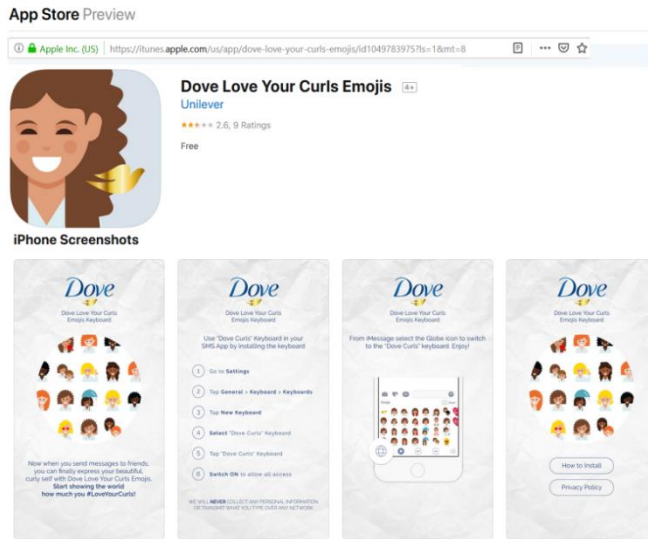


3.5.5. Dove ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1955 yılında Dove, Unilever şirketine bağlı kişisel bakım markası olarak faaliyetlerine başlamıştır. Dove 2004'ten başlayarak yaptıkları birçok başarılı proje ile adını duyurmuş bir firmadır. 20 milyondan fazla gence Özgüven Projesi ile kendilerine ve bedenlerine güvenmeleri için başarılı bir kampanya yürütmüştür (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2I8qXxp>).

Dove'un "Kıvrımları Sev" sloganıyla kullanıcıların indirmesi gereken ayrı bir klavye uygulaması geliştirerek emojiyi, mesajlarında kendilerini temsil etmek isteyen dalgalı saçlı insanlardan beğeni almıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://apple.co/1kvfJFs>).

Şekil 32: Dove Emoji Kampanyası



3.5.6. Taco Bell ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Taco Bell firması 1954 yılında Glen Bell tarafından yaratılmıştır. Taco Tia ile arabada yemek yeme aktivitesini başlatmıştır. 1989 yılında Batman filmi tanıtımının Taco Bell spot ışığına yerleştirilmesiyle başarılı bir pazarlama çalışması yürütülmüştür. Teknolojinin gelişmesine ayak uyduran Taco Bell yiyecek pazarında faaliyet göstermesinin yanı sıra Taco Shop ile giysi ve aksesuar ürünlerini de bünyesine katmıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2CNhSuk>).

Change.org kampanyası için Taco Bell tako emoji için 32.000'den fazla imza alarak 2015 yılında Unicode Konsorsiyumu taco emoji ekledi (Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/qXqsK>). Böylelikle tüketicilerin değişen iletişim kanalından hızlı şekilde aksiyon alarak yeniliklere açık olduğunu göstermiş oldu (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/30Z3CHo>).

Şekil 33: Taco Bell Emoji Kullanımı



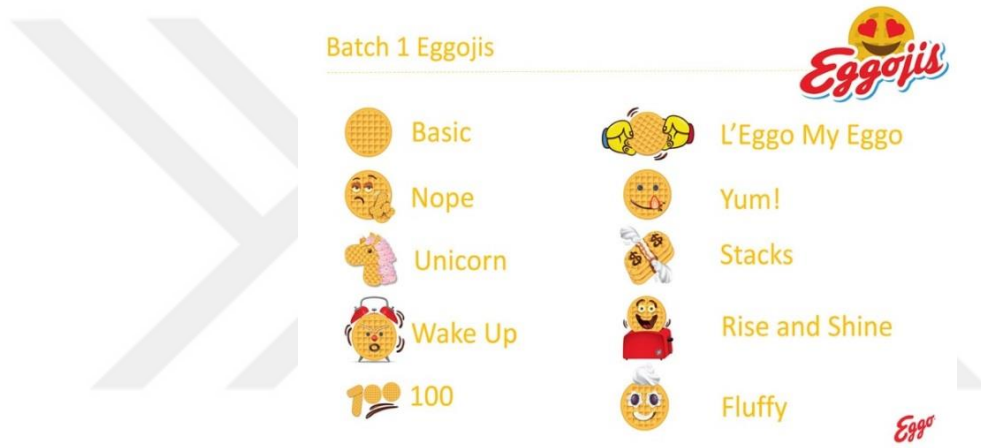
3.5.7. Eggo ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1898 yılında firmanın kurucuları W.K. Kellogg ve erkek kardeşi Dr. John Harvey Kellogg, mısır gevreğinden lezzetli atıştırmalıklar yapmaya başladılar. 1906 yılında ise şirketi açarak "Kellogg's Corn Flakes®" markasını oluşturdular. Bugün 180'den fazla ülkede faaliyetine devam eden Kellogg firmasının Apollo 11 ile aya yolculukta bulunacak astronotlara kahvatılık gevrek sunmasıyla başarılı pazarlama kampanyalarından birine imza atmıştır. Kellogg's şirket gurubu içerisinde yer alan

Eggo hamur tatlısı olan waffle ürünleri satmaktadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2QwRDMj>)

Duygulara tercüman olmak isteyen Eggoji uygulamasıyla eğlenceli bir kahvaltı sunmak istemektedirler. Aile ve arkadaşlarla Eggoji klavyesi sayesinde iletişim kurmanın kolay olduğunu vurgulamışlardır. Eggo waffle emoji istemesi sonucunda Eggojis klavyesi hazırlanarak akıllı telefonlardan kullanıcıların indirimine sunulmuştur (Wohl, 2016; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2E9Wdek>, <https://urlzs.com/kkA8b>):

Şekil 34: Eggo Emoji Kullanımı

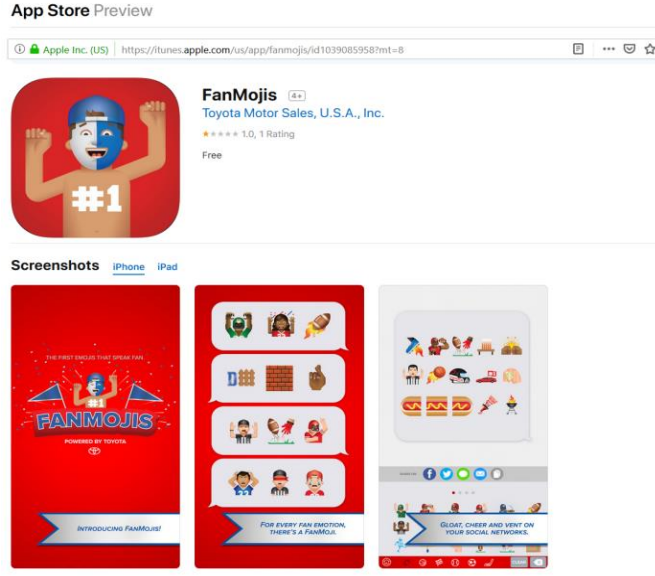


3.5.8. Toyota ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1937 yılında Japonya’da kurulan Toyota 2007 yılı rakamlarına göre en çok araba üreten firma unvanına sahiptir. 2009 yılından bu yana %100 yabancı sermayeli olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Müşteri memnuniyeti ilkesini benimsemiş olup hem çalışanlarına hem de rakiplerine verdiği değer ile saygıyı ön sıralara alan bir firmadır. Toyota sağlık, güvenlik, kaliteyi birleştirmeyi hedefleyen ve bu hedefler doğrultusunda doğru pazarlama ve iletişim stratejileri geliştiren bir firmadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2XcbaE6> , <https://bit.ly/2MoD6Ea>).

Toyota 2015 yılında futbol sezonunun yaklaşmasıyla, benzersiz ifadelerin bir klavyesini oluşturmak için futbol taraftarlarının oyunlar sırasında ve arasında görsel şaka yapmasını sağlamak amacıyla “Toyota Fanmoji's” geliştirdi (Spencer, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/NNjPS> , <http://bit.do/eSo9c>):

Şekil 35: Toyota Fanmoji's Uygulaması

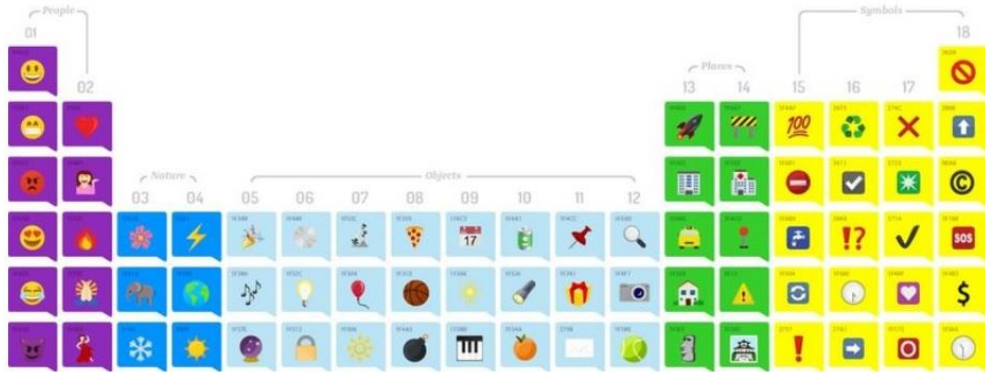


3.5.9. General Electric ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1948 yılında faaliyetlerine başlayan General Electric dijital endüstriyel bir şirket olarak; iletişim kurabilen, birbiriyle bağlı ve öngörülebilir çözümler ile çalışmalarına devam etmektedir. Teknolojiye verdiği değer ile “General Electric Dijital”i kurmuş ve dijital platformlarda daha verimli çalışmalar yürütmeyi amaçlamıştır. General Electric Dijital ile müşteri verilerini toplayarak dijital çözümler üretmek için kullanmaktadır. Bilime ve teknolojiye verdiği değer ile emojiyi dijital platformda kullanmıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://invent.ge/2woV4eH>).

General Electric 2015 yılında, #EmojiScience hastag’i ile bilimi eğlenceli şekilde emojiyle anlatmak için Twitter’da kampanya başlatmıştır. Bill Nye ünlü bilim adamı, emojiyle oluşturduğu temel bilimsel kavramların yer aldığı “Emoji Bilim” serisiyle emojiyi farklı gruplara göre kategorize ederek emoji periyodik tablosunu yapmıştır (Alba, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/65ox1>):

Şekil 36: General Electric #EmojiScience Kampanyası

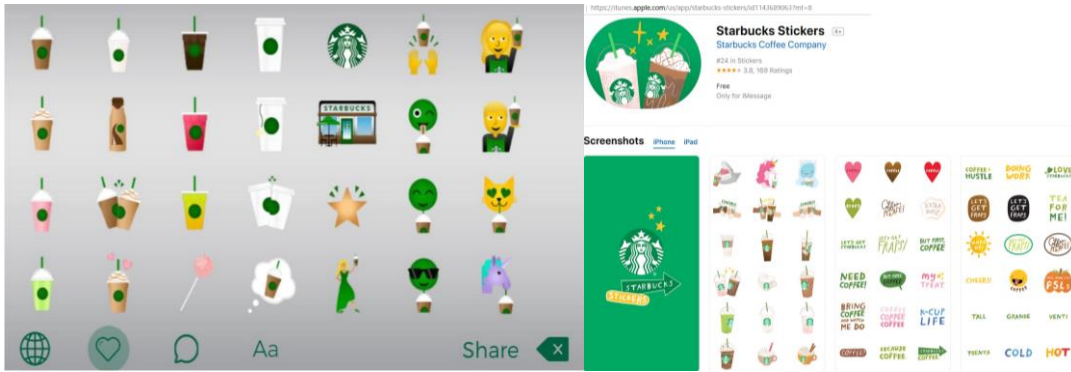


3.5.10. Starbucks ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1971 yılında açılan ilk Starbucks'ın dostlarla kahvenin paylaşılması ve dünyanın güzelleştirilmesine yardımcı olmak şeklinde iki amacı bulunmaktadır. Seattle'da bulunan Pike Place Çarşısı'nda ilk mağazasını açmıştır. Ayrıca insan ruhunu güzelleştiren ve ilham veren bir marka olma amacındadır. Kahvenin insanları birleştiren etkisiyle ve ortak duyguları iletme amacıyla emojiyi pazarlama iletişimi stratejilerinde kullanmışlardır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2HHcgT1>).

Kahvenin de evrensel dil olduğu günümüzde Starbucks 2016 yılında, kendine özgü özel karakterleri barındıran hem Android hem de İOS kullanıcıları dâhil olmak üzere iMessage, Whatsapp ve Facebook Messenger gibi diğer sosyal medya platformları ile uyumlu bir klavye geliştirmiştir. Starbucks böylece kahve sevgisini metin mesajlarına dâhil ederek geniş kitlelere yaymanın eğlenceli bir yolunu bulmuştur (Peters, 2016; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2W3gUmn>, <https://apple.co/2WHUdkJ>):

Şekil 37: Starbucks Emoji Klavyesi



3.5.11. Burger King ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1954 yılında kurulan Burger King her gün 11 milyondan fazla misafiri dünyanın her yerindeki restoranlarında ağırlamaktadır. Müşterilere lezzetli, kaliteli ve uygun fiyatlı yemekler sunmasıyla bildiğinden Burger King'i tercih etmektedirler. Birçok ürünü müşteri istekleri doğrultusunda yapan Burger King, iletişim stratejilerini dikkatli ve etkin kullanmayı tercih etmektedir (erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2lFtsvW>).

Burger King 2015 yılında, Chicken Fries'i tekrar üretmeye başlamalarından dolayı promosyonun bir parçası olarak ve emojiyelerinin popülaritesinde yer almak için hem Android hem de İOS mağazasında ücretsiz olarak kullanıma sunulan "Chicken Fries" emoji klavyesi yarattı (Morrison, 2015; Erişim Tarihi: 2019 <https://bit.ly/2WGmgAZ>, <https://bit.ly/2E7zXBW>):

Şekil 38: Burger King ve Emoji Klavyesi



3.5.12. McDonald's ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1954'te Ray Kroc'un California'da küçük bir burger restoranını keşfetmesiyle başlayan yolculuk, günümüzde 100'den fazla ülkede 37.000'den fazla restoran ile dünyanın başta gelen yemek hizmeti sağlayan markalarından biri olmasını sağlamıştır. Sürekli artan büyümenin arkasında güçlü bir pazarlama ve iletişim strateji yatmaktadır. McDonald's tüketicilerin değişen damak tadı ve tercihlerine göre pazarı bölümlendirerek stratejilerini biçimlendirmektedirler (Erişim Tarihi:2019, <https://bit.ly/2Mg9lVX>).

McDonald's ise yaptığı emoji kampanyası ile kısa emoji öykülerle olumlu duygular yaratmayı istemiştir. "Kötü bir gün mü geçiriyorsun? Kaygılanmayın,

McDonald'a gelin, bir şeyler yiyin ve iyi vakit geçirin" diyerek kötü bir gün geçiren bireylerle empati yaparak günlerini eğlenceli hale getirmeyi istemişlerdir (Aranguiz, 2018; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2uIfFt9>):

Şekil 39: McDonald's ve Emoji Klavyesi



3.5.13. Garanti ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Ankara'da 1946 yılında kurulan Garanti Bankası, Türkiye'de faaliyet gösteren büyük özel bankalar içerisinde ikinci sırada bulunmaktadır. 922 yurt içi ve 8 yurt dışı şubesi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelere hızlı adapte olması ve hedef kitlenin beklentilerine uygun hizmet anlayışıyla iletişimi ön planda tutan bir firmadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2rdYYqO>).

“Emoji İhtiyaç Listem” sloganıyla Twitter hesabından kampanya başlatan Garanti, 26 ve 27 Ekim 2015 tarihinde takipçilerinden ihtiyaçlarını emojiyle anlatmalarını isteyerek kredi imkânında avantaj sağlamalarına imkân vermiştir. Bu kampanya güçlü etkileşim sebebiyle türünde ilk olmuştur (Erişim Tarihi: 2019 <https://urlzs.com/9aBAa>):

Şekil 40: Emoji ve Garanti Kampanyası

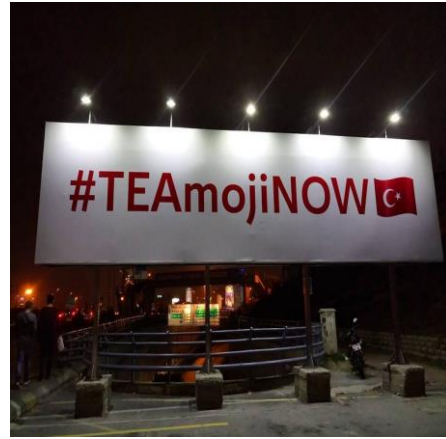


3.5.14. Çaykur ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1947 yılında kurulan Çaykur, 47 tane fabrika ve 8 bölge pazarlama müdürlüğü ile çay sektörünün önde gelen firmalardan biridir. Ürünlerinde inovatif yaklaşımlar benimsemeye çalışan Çaykur, gerek organik çay üretimi gerekse çaya yeni bir yaklaşım olan soğuk çay üretimi ile tüketicilerin damak tadına hitap etmeyi amaçlamıştır (Erişim Tarihi: 2019; <https://bit.ly/2QwzONy>, <https://bit.ly/2zKYjQf>).

Çayın Türk kültürünün vazgeçilmez parçası olmasının yanında çay sever Türk halkı için Çaykur firması yeni bir kampanya başlamıştı. Evrensel bir dil olma yolunda ilerleyen emojilerde çeşitli yiyecek ve içeceklerin dışında Türk halkı için klasik ince belli çay bardağı emoji bulunmuyordu. Çaykur firması bu boşluğu görerek Unicode Konsorsiyumu'na ince belli çay bardağı emoji talebinde bulundu. Sosyal medyada “#TEAmojiNOW” hashtag ile “ince belli bardak emoji sinin artık zamanı geldi” vurgusu yapılmak istenildi (Çaykur Dergisi, 2017: 6). Ayrıca Çaykur Didi Soğuk Çay markasında The Emoji Company işbirliği ile çeşitli emojiler kullanarak ürünlerini piyasaya sürmesinin yanında sosyal medya hesabında reklamını ve tanıtımını yapmıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2Q0tJZc>):

Şekil 41: Çaykur #TEAmojiNOW Kampanyası



3.5.15. Ucuzabilet.com ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Etstur markası içerisinde yer alan Ucuzabilet, 2006 yılında kurulmuştur. Ucuzabilet, yurt içi ve yurt dışı havayolu şirketlerine ait seferlere tek ekrandan ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Uygun fiyatlı uçak bileti almada hızlı ve kolay çözüm önerisi sunmaktadır. Hedef kitlenin zamanın kısıtlı olması ve uygun fiyatlı ürünleri tercih etmek istemesi sebebiyle teknolojik değişimlere adapte olabilmek gereklilik haline gelmiştir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2K78Qe9>).

Uçak bileti satan bir site olan Ucuzabilet.com, emojiyi insan yüzlerine ekleyerek reklamlarda kullanmıştır. Hem TV reklamlarında hem de Youtube videolarından önce oynatılan kısa süreli reklamlarda çeşitli duyguları aktarmak için insan vücutlu emoji kafalı kişiler bulunmaktadır. İnsan vücutları ve emojiyi birlikte kullanırken “mutluluk” duygusunu siteden bilet alanlara, “üzüntü ya da kızgınlık” duygusunu ise siteden bilet almayan müşterileri ile özleştirerek müşteri ile duygusal bir bağ kurmayı hedeflemiştir (Güven, 2018: 86).

Şekil 42: Ucuzabilet.com ve Emoji Kullanımı



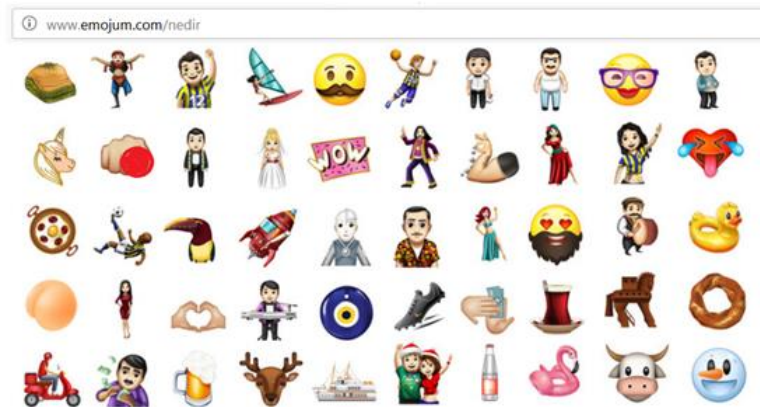
Kaynak: (Erişim Tarihi: 2019 <https://bit.ly/2W5jIjY> , <https://bit.ly/2QrphTv>)

3.5.16. Emojum ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Deniz Hotamışlıgil, Emojum klavyesini geliştiren bir girişimcidir. Los Angeles'da yaşayan Hotamışlıgil küçük bir ekip ile Türklere özgü bir klavye geliştirmiştir. Pazar analizi yaparak hangi emojileri yaratacaklarına karar veren ekip duyguların kullanıcılar tarafından istedikleri gibi aktarmasını istediklerini belirtmiştir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2wqi9Oc>).

2016 yılında ise Türklere özel “Emojum” adıyla emoji klavyesi uygulaması hem App Store’da hem de Android Store’da yer almaya başlamıştır. Bu klavyede Türklere özgü olan nazar boncuğu, gevrek, dansöz ve Cem Yılmaz tiplmeleri gibi simgeler yer almaktadır. Markalar sosyal medya aracılığıyla emojileri kullanarak marka bilinirliğini ve bağlılığını arttırmayı amaçlamışlardır (Erişim Tarihi, 2019, <https://bit.ly/2vWHsqT>):

Şekil 43: Emojum Klavyesi

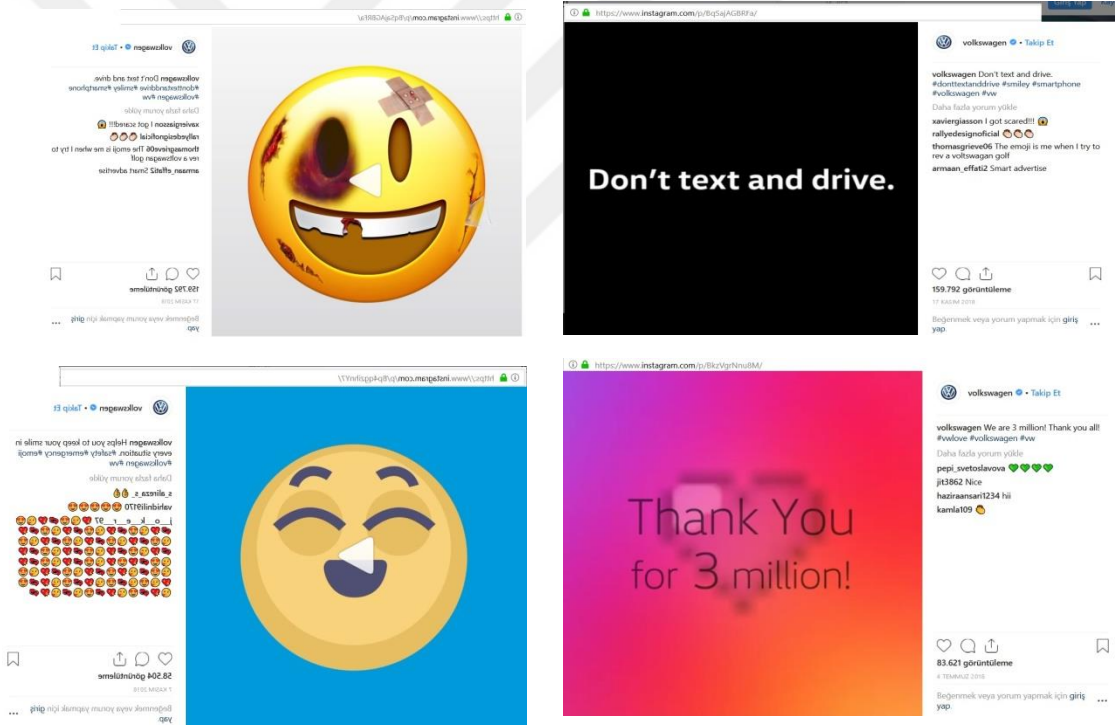


3.5.17. Volkswagen ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Almanya’da 1937 yılında ‘halkın arabası’ söylemiyle kurulan Volkswagen dünyanın otomobil üreticileri arasında ikinci sıradadır. Hedef kitlesini halk olarak belirlemiş olan şirketin pazar ve iletişim stratejilerinde teknolojik yenilikleri kullandığı sosyal medya platformları görülmektedir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2K9yf6J>).

Volkswagen 2018 yılında Instagram hesabından yaptığı “don't text and exit” sloganıyla trafik seyir halinde cep telefonu yazışmanın veya konuşmanın trafik kazalarına sebebiyet vermesine dikkat çekmek için emoji kullandı. Yine Instagram’da takipçi sayısının 3 milyonu geçmesini emoji kullanarak teşekkür etmiştir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2Vk95o0>):

Şekil 44: Volkswagen ve Emoji İşbirliği Örneği

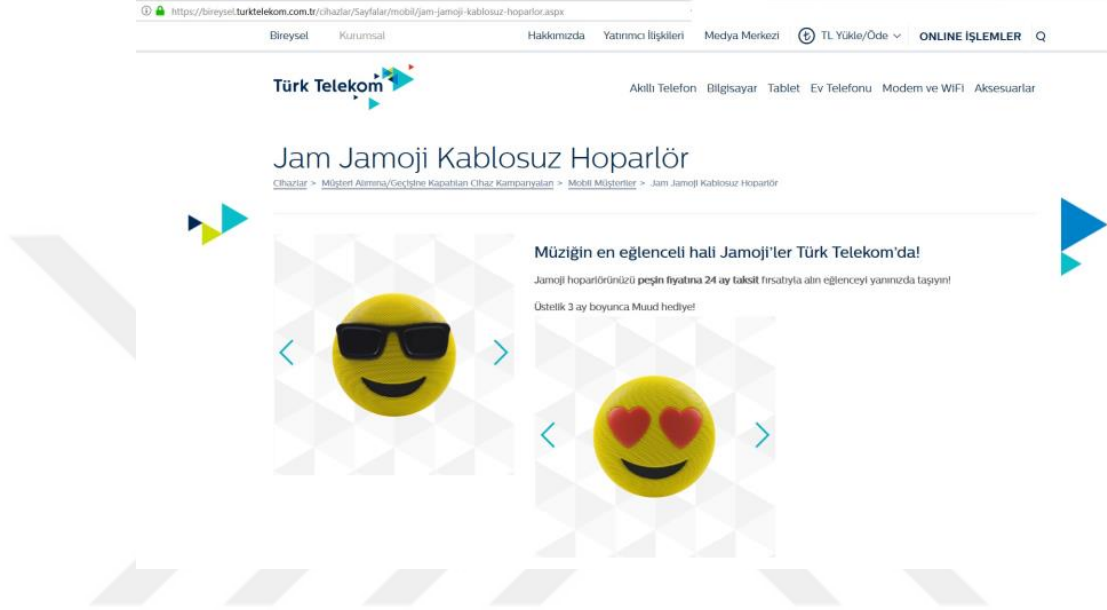


3.5.18. Türk Telekom ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

178 yıllık geçmişe uzanan Türk Telekom ilk tümleşik telekomünikasyon operatörüdür. Müşterilerin hızla dönüştüğü teknoloji ve iletişim ihtiyaçlarına en doğru ve en güçlü şekilde cevap verebilmek temel amaçlarıdır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/300OIs1>).

Türk Telekom'un "Jam Jamoji" isimli emoji hoparlörleri raflarda yerini alarak satılmaya başlanmıştır. "Müziğin en eğlenceli hali" şeklinde ki söylemiyle pazarlamacıların emoji pazarlamasına olan ilgisi bir kez daha görülmektedir. Ayrıca şunu belirtmek gerekiyor ki Türk Telekom'un The Emoji Company firması ile işbirliği bulunmamaktadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VsdQfv>):

Şekil 45: Türk Telekom Emoji Kullanımı Örneği

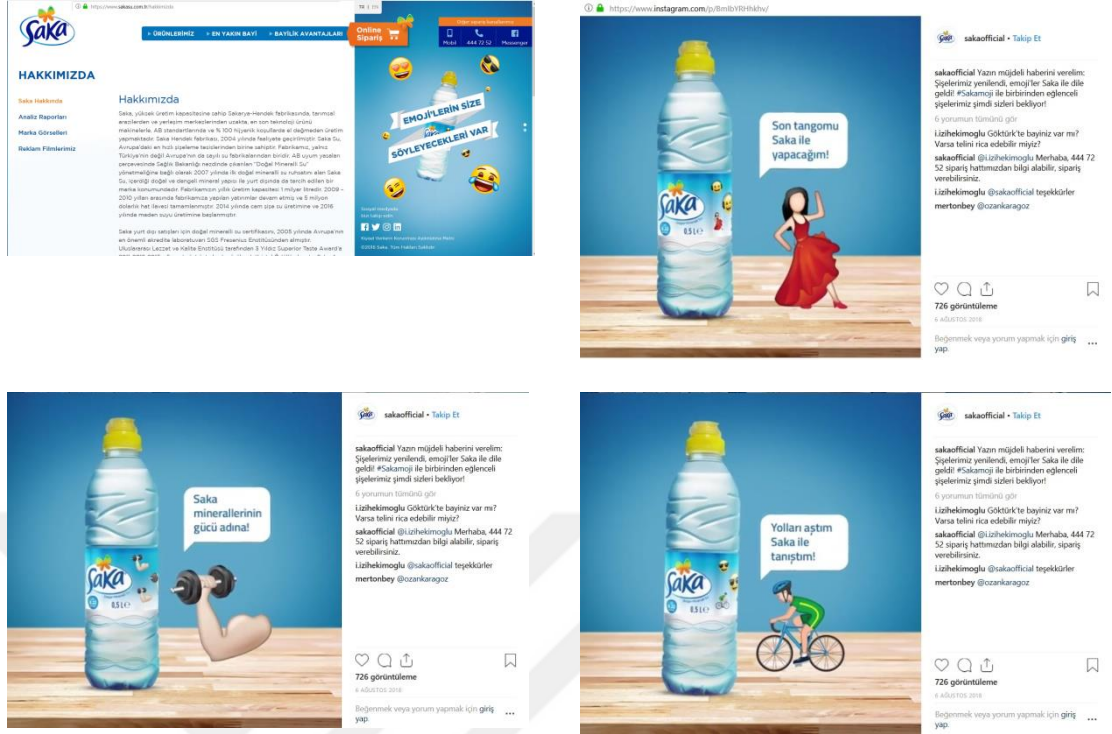


3.5.19. Saka Su ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

2004 yılında faaliyete geçen Saka Su gerçekleştirdiği başarılı çalışmalarla 2007 yılında doğal mineralli ilk su ruhsatını almış, 2014 yılında ise cam şişede üretime başlamıştır. Hayatın temel ihtiyacını oluşturan su ile Saka Su müşterilerine sağlıklı bir su sağlama hizmetini sunmaktadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2vY4f5G>).

Saka Su duyguları sözler yerine emojiler ile ifade etmeyi tercih etmiştir. İnternet sitesinden de yayınladıkları "emojilerin size söyleyecekleri var" sloganıyla şişelerini yenileyen Saka Su #Sakamoji ile 2018 yılında sosyal medya kampanyaları yayınlamıştır (Erişim: 2019, <https://bit.ly/2vY4f5G> , <https://bit.ly/2YyPQct>):

Şekil 46: Saka Su ve Emoji Kullanımı

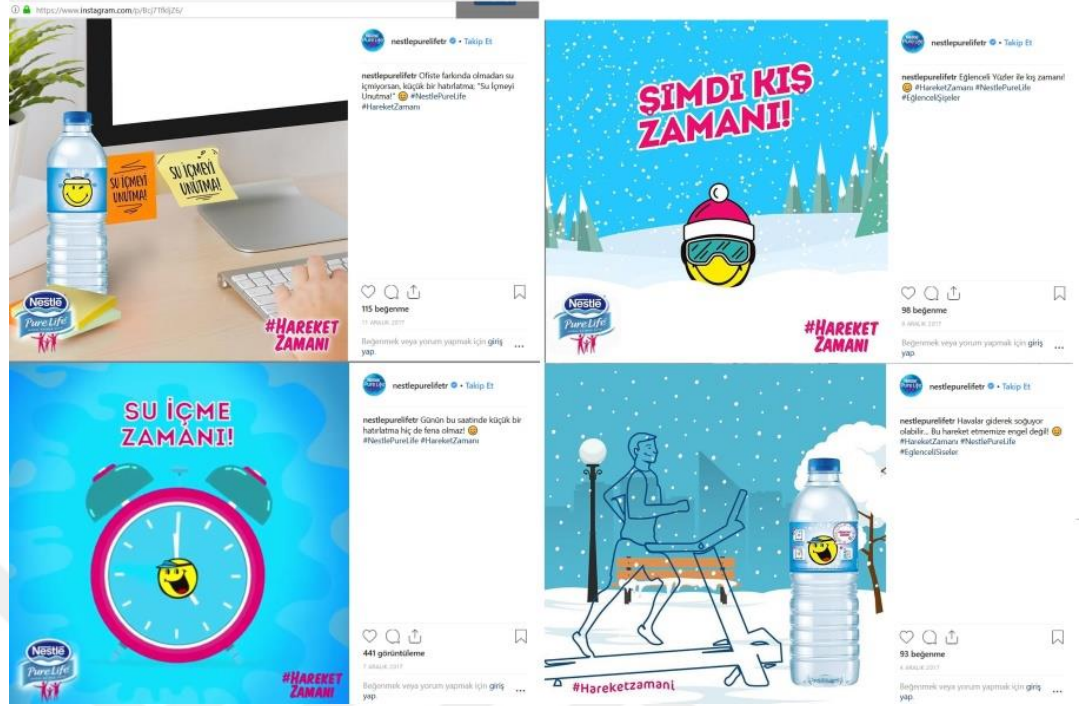


3.5.20. Eriklı & Nestlé Waters ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1992’de kurulan Nestlé Waters, 65 su markası ile 130’dan fazla ülkede hizmet vermektedir. 2001 yılında Türkiye su pazarına girmiştir. Hedefi tüketicilerin işte ve evde gün boyunca yeterli su tüketimini sağlamaktır. Bu hedefe erişmek için sosyal medya kampanyaları düzeltilmektedir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2EAYFLA>).

2017 yılında Eriklı & Nestlé Waters’ın Türkiye Pazarlama Direktörü Tolga Unvan, emojilerin iletişimin artık önemli bir yer aldığını ve bu iletişim sürecinde gençlerin kelimelerden çok daha fazla emoji kullandığını belirtmiştir. Gençlere hitap etmek için ise emojileri kullanarak bir pazarlama strateji geliştirmişlerdir. Gençlerin en çok kullandıkları ve zaman geçirdikleri sosyal medyada başlattıkları #HareketZamanı sloganıyla sağlıklı yaşam ve hareketin önemi üzerine emojileri bütünleştirerek pazarlama çalışmaları yürütmüşlerdir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2Q2qCQJ>, <https://urlzs.com/XPMxQ>):

Şekil 47: Emoji ve Erikli & Nestlé Waters İşbirliği



3.5.21. Gezer Ayakkabı ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1968 yılında İstanbul Gaziosmanpaşa’da kurulan Gezer Ayakkabı yıllık 75 milyon üretim kapasitesine sahip bir fabrika kurmuştur. Müşteri segmentine göre her bütçeye uygun ayakkabı ve terlik üretimi yapılmaktadır. Hedef kitlenin taleplerini ve ihtiyaçlarını analiz etmek amacıyla Twitter, Instagram ve Facebook adreslerini etkin kullanmaktadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2JJRRiG>).

50 yılı aşkın süredir terlik ve ayakkabı üretimi yapan Gezer Ayakkabı’nın 2018 yılında emoji ürünler üretmesi ve bunları sosyal medya aracılığıyla reklamını yapması emojiğin gün geçtikçe artan popülerliğiyle pazarlama iletişiminde emojiğin öneminin bir kez daha düşünülmesine neden olmuştur (Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/e5oyw>):

Şekil 48: Gezer ve Emojili Ürünleri



3.5.22. Cheetos ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

PepsiCo ürün yelpazesi içerisinde yer alan Cheetos, 200'den fazla bölge ve ülkede ürünlerini tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. 2017 yılında PepsiCo bünyesinde olan Frito Lay, Pepsi Cola, Quaker, Gatorade ve Tropicana ile birlikte 63 milyar \$ gelir elde edilmiştir. Hedef kitleyi anlamak ve doğru iletişim stratejisi belirleyerek sürdürülebilir değer yaratmaktadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2HF0ve4>).

PepsiCo ürün yelpazesi içerisinde yer alan ve Türkiye ayağında ise Frito Lay tarafından piyasaya sürülen Cheetos ürünleri 2017 yılında tüketici ile arasındaki duygusal bir bağ kurmak amacıyla sosyal medyada kampanyasında çocuklar ve aileler için tüm akıllı telefonlardan katılabilecekleri eğlenceli ve dijital bir platform yaratmışlardı. Kullanıcılar aşağıda resmi görünen yerden, Cheetos paketlerinin içinden çıkan etiketlerin üzerinde yazan kodlarla kendi emojilerini veya aile fertlerinin de emojilerini oluşturarak albüm yapabileme imkânı sağlamışlardır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2JmcBgi>):

Şekil 49: Cheetos ve Emoji Ortaklığı

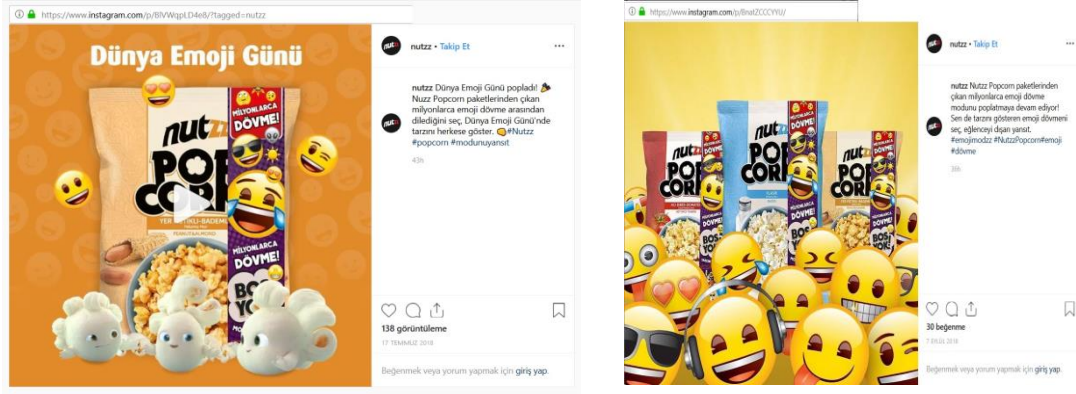


3.5.23. Peyman ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1995 yılında 3 kuruyemiş firmasının toplanmasıyla Eskişehir’de kurulmuştur. 2004 yılında şuan ki kullanılan logoyu ürünlerinin paketlerinde kullanmaya başlamıştır. Müşterileri anlayarak ve doğru segmentlere ayırarak her bütçeye uygun oluşturduğu ürün gruplarına (Dorleo, Çitliyo ve Nutzz markası) sahiptir. Sosyal medya araçlarını yoğunlukla kullanan Peyman grubu Çitliyo ürün grubu kampanyası ile ödül almıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VYWBT0>).

2018 yılında Peyman grubu Marka Müdürü Nazlı Tandoğan her gün artan sosyal medya kullanımıyla duyguların eğlenceli ve kısa yolu olan emojileri duyguları aktarmanın bir yolu olarak gördüklerini ve Nutzz Popcorn ürünlerinin keyifli ve eğlenceli atıştırılabilir rolünü emojilerle birleştirmiştiler. “Tarzını Göster” ve “Modunu Yansıt” sloganlarıyla yaptıkları kampanyada emoji dövmeleriyle yazı eğlenceli hale getirmeyi amaçlamışlardır (Erişim Tarihi: 2019, <http://bit.do/eSHNR>, <http://bit.do/eSHNP>):

Şekil 50: Nutzz Popcorn Ürünleri ve Emoji



3.5.24. Bursa Pazarı ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1970 yılında faaliyete başlayan Bursa Pazarı, kırtasiye ve hırdavat ürünleri, alüminyum folyo ve streç film ürünleri ve ayrıca parti ürünleri üretimi yapan hem kendi markasıyla hem de özel markalı ürünler ile anlaşarak Türkiye ve yurtdışı pazarında tüketicilerin zevkine ışık tutmaktadır. Bursa Pazarı firması çağdaş kültürün bir parçası haline gelen emojileri ürünlerinde kullanarak emojili parti ürünleri serisi üretimini yapmıştır (Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/ty1z7>, <https://bit.ly/2HlgsYK>):

Şekil 51: Bursa Pazarı ve Emojili Ürünler



3.5.25. Lav ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1994 yılında bu yana faaliyetini Türkiye’de sürdüren Lav hem yurt içi hem de yurtdışı pazarlara ürünlerini ihraç etmektedir. Müşteri isteklerini ve pazar beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet ve ürün sunmak en temel hedeflerinden biridir.İnovasyon konusuna oldukça önem veren Lav firması kendinde ve ürünlerinde

farklılık yaratmak ve tüketiciler ile bağ kurmak amacıyla emoji ürünlerini piyasaya sürmüştür (Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/rjKZd>, <https://bit.ly/2JNvZCj>):

Şekil 52: Emoji ve Lav İşbirliği

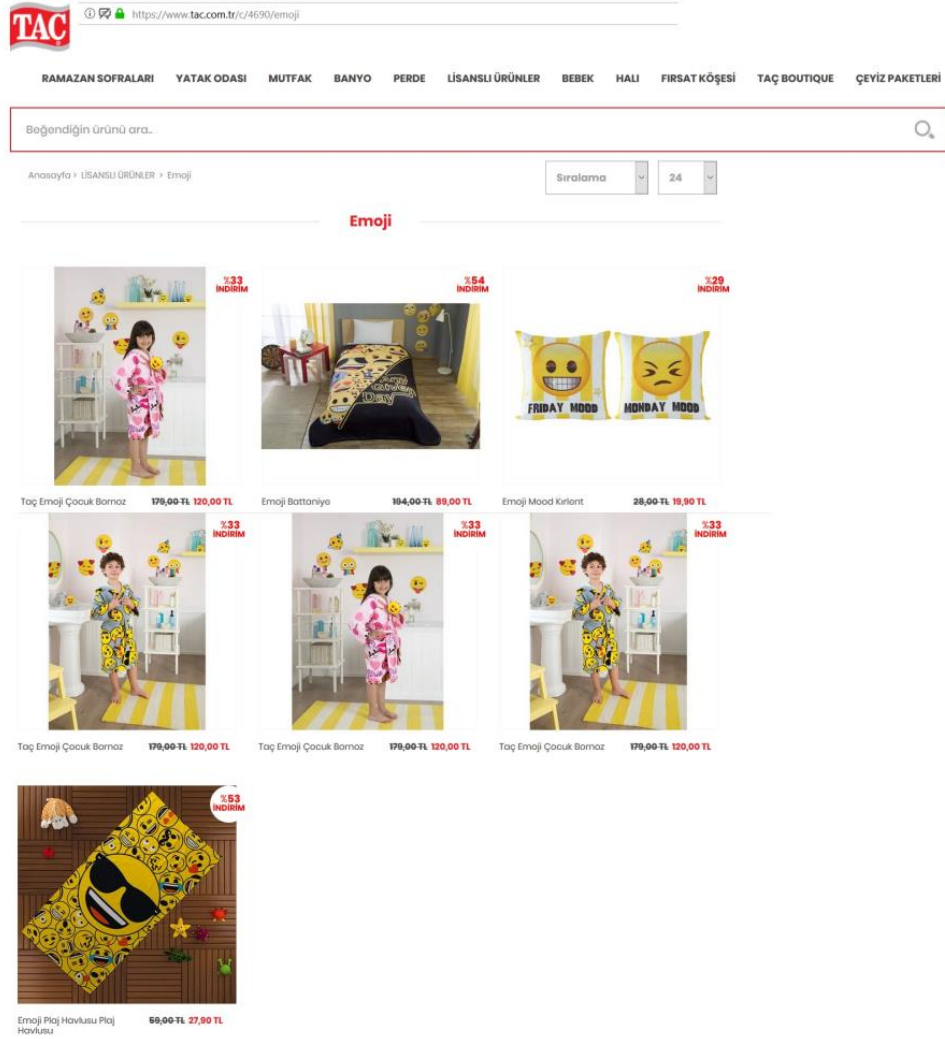


3.5.26. Taç ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1950’li yıllarda Denizli’de faaliyetine başlayan Zorlu Holding, 2006 yılında ev tekstili faaliyet alanına girmiştir. Perdede, Grup TAÇ markası ve nevresim ürünleri ile ev tekstili alanında lider durumundadır. 800,000 m²’lik kapalı alanı ile Zorlu Tekstil Grubu ev tekstili üreticileri içerisinde önde gelen firmalardandır (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2WbRxji>).

Zorlu Holding’de faaliyetine devam eden Taç firması “The Emoji Company” ile yaptığı lisans anlaşmasıyla nevresim ve çocuk bornoz ürünlerinde emojiyi kullanmaktadır (Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/hyUaP>):

Şekil 53: Taç ve Emojili Ürünleri



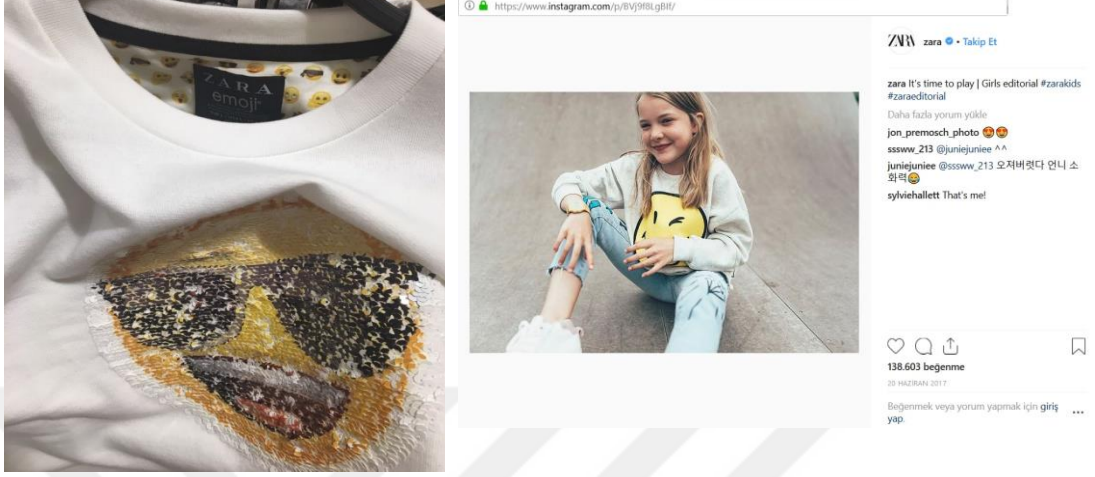
3.5.27. Zara ve Emojili Kullanımı Örnek Olayı

Zara, büyük uluslararası moda şirketlerinden biri ve dünyanın en büyük dağıtım gruplarından biri olan Inditex'indir. 1963'te kurulan Inditex, sekiz markasıyla (Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Stradivarius, Uterqüe ve Zara Home), sektöründe oldukça büyük bir paya sahip moda perakendecilerinden biridir (Erişim Tarihi: 2019; <https://bit.ly/2xEYQSl> , <https://go.zara/2I1WRvH>).

Zara markası 2017 yılında, "The Emoji Company" markası ile yaptığı başarılı işbirliği sayesinde hem çocuk giyiminde hem de yetişkin giyiminde emojileri kullanarak dikkat çekmiştir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2BmBPI5>). Gün

geçtikçe artan sosyal medya kullanımı ve tüketicilere gönderilen sınırsız bilgi yağmuru nedeniyle emojiilerin, tüketicilere daha samimi duygular ifade ettiği düşünülmektedir.

Şekil 54: Emoji ve Zara

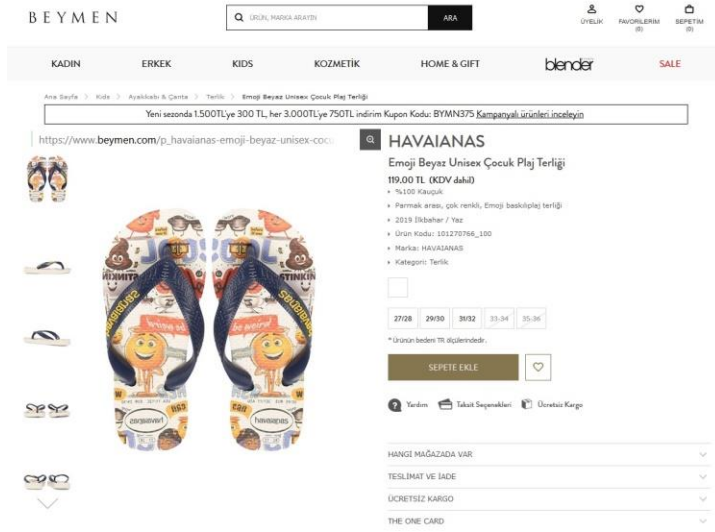


3.5.28. Beymen ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1969 yılında kurulan Beymen, 1971 yılında İstanbul Şişli'de ilk mağazasını açmıştır. 1985 yılında kadın koleksiyonu yaparak Beymen Club markasını kurmuştur. Koşulsuz müşteri memnuniyeti ilkesini benimseyen Beymen, müşteri segmentinde lüks moda anlayışını benimsetmiştir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2HHQFKk>).

Beymen Pazarlama İletişimi Genel Müdür Yardımcısı Elif Tellaloğlu'nun verdiği röportajda vermek istenilen duygu ve düşüncelerin kelimelerle ifade edilmesinin yerini emojiilere bıraktığını ve Türkiye'de ilk emoji kullanan marka olduklarını ve "Bemojice" ile duygu, moda, hayat tarzı, doğa gibi çeşitli kategoriler ile ikonlar oluşturduklarını belirtmiştir (Şahin, 2016: 147-148; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2LIH0r4>):

Şekil 55: Beymen ve Bemojice



3.5.29. Banat ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1947 yılında kurulan Banat kişisel bakım, ağız bakımı ve ev temizliği ürünleri ile hedef kitleye hitap etmektedir. Ana amaçları, insanların sağlıklı, temiz, mutlu bir hayat sürmesi için gereken kaliteli, güvenilir ve pratik ürünler geliştirmektir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VV8M31>).

Türkiye'nin diş fırça üreticilerinin başında gelen Banat, 2018-2019 ürün kataloğunda "The Emoji Company" ile yaptığı lisans anlaşmasıyla "duygularını göster, kendini anlatma sırası sende!" sloganıyla ürünlerinde emojiyi kullanarak tüketicilere seslenmeyi hedeflemiştir (Banat Ürün Kataloğu, 2018-2019: 9-38):

Şekil 56: Banat ve Emojili Ürünleri



3.5.30. DeFacto ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

2003 yılında kurulan DeFacto, 2017 verilerine dayanarak 113 yurt dışı, 327 yurt içi mağazası ile Türk giyim sektöründe faaliyet gösteren şirketler arasında ikinci en büyük firmadır. Müşteri beklenti ve isteklerine göre kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler ile müşteri eğilimlerine göre tasarımlarını bir araya getirmektedir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VVujJk>).

Perakende sektöründe çalışmalar yürüten DeFacto artan sosyal medya kullanımı ve emojielerin evrensel bir dil olma yolunda emin adımlarla ilerlemesi üzerine ürünlerinde emojieleri kullanarak genç kesime hitap etmeyi amaçlamıştır. Sağ taraftaki resimde t-shirtün üzerinde “louder than words” yani “kelimelerden daha yüksek sesle” diyerek emojielerin gün geçtikçe artan önemine atıfta bulunmuştur (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2LKNaqy>):

Şekil 57: DeFacto ve Emoji

<https://www.defacto.com.tr/emoji-lisansli-baskili-t-shirt-867705>



3.5.31. Mentos ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

1900 yılında Hollanda’da Van Melle tarafından kurulmuştur. 1932 yılında Michael ve Pierre Van Melle kardeşler, Mentos adında bir nane aromalı karamel şekeri geliştirdiler. Sürekli gelişimini sürdüren Mentos 2010 yılında ilk Facebook hesabı açarak sosyal bir platforma girmiş oldu. O zamandan beri Mentos'un sosyal varlığı büyümeye devam etmektedir (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2ww2NYh>).

Mentos Türkiye 2015 yılında Selfie Çılgını, Yılın Şanslısı ve Kötü Çocuk isimli 3 reklamda çeşitli emojiyi farklı hikâyelerle dile getirilmesiyle kullanıcıların Ementicons ile uygulamayı kullanmaları için davet etmiştir (Erişim Tarihi: 2019 <https://urlzs.com/2FKY5>):

Şekil 58: Mentos ve Emoji Kullanımı

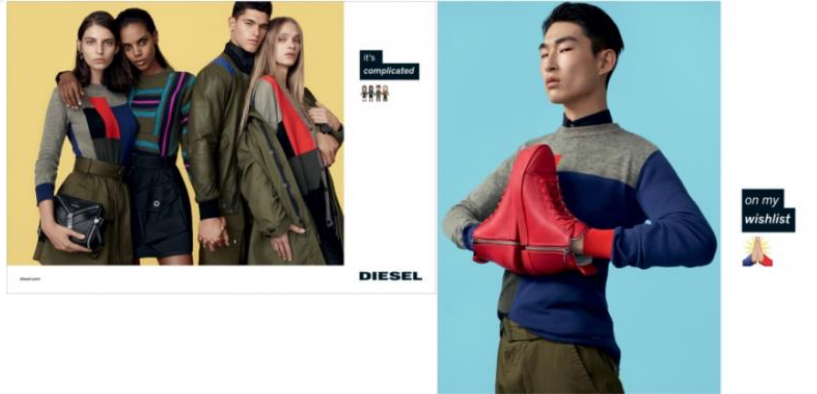


3.5.32. Diesel ve Emoji Kullanımı Örnek Olayı

Diesel, 1978 yılında kurulan giyim, kot ve aksesuar gibi ürünleriyle kendini yenilikçi olarak gören uluslararası bir şirkettir. Kurulduğu yıldan beri dikkat çekici bir büyüme yaşamış, lüks tüketim pazarının bir alternatifi haline gelmiştir. Günlük giyimde ürettiği birinci sınıf denim ürünleri öncü olmuştur (Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2VWVgAB>).

Diesel markası 2016 yılında yaptığı koleksiyonu ile bireylerin dijital dönemde vakitlerini nerede geçirdiklerini dürüst ve samimi bir şekilde anlatmaya çalışmıştır. Diesel'in yaratımcı direktörü Nicola Formichetti; "şuan ki dünyamız, çevrimdışı ya da çevrimiçi olması önemli değildir aksine şu an tamamen bütünleşmiş durumdadır. Dijital dönemde dünya şu an ki gerçeklikten daha fazla gerçektir. Emojiler milyonların algıladığı, evrensel yeni bir dil haline geldi" demiştir (Bayındır, 2017; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/30jw1HS> // Nudd, 2016; Erişim Tarihi: 2019 <https://urlzs.com/fCisu>):

Şekil 59: Diesel ve Emoji Çalışması



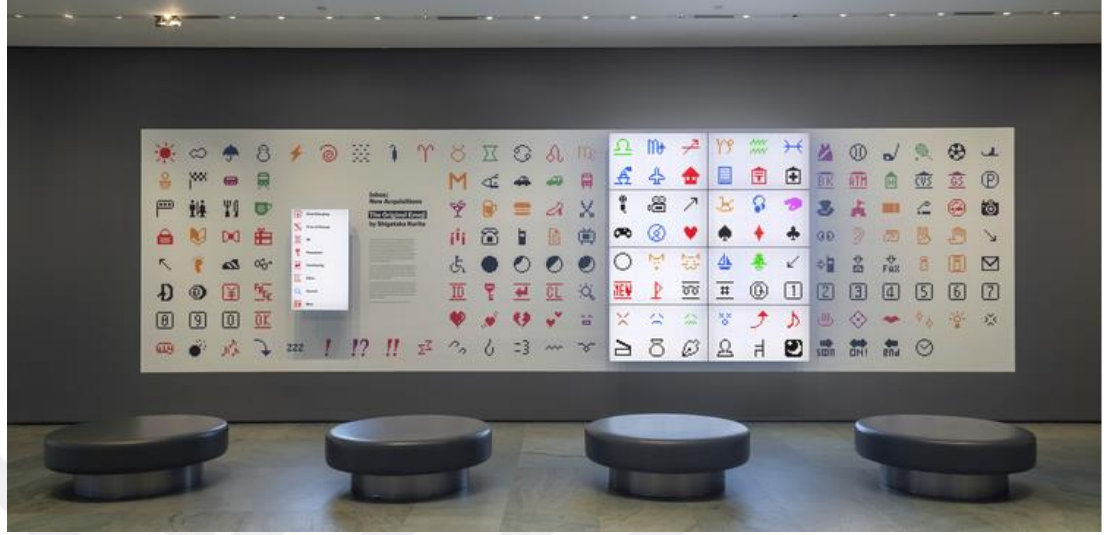
3.5.33. Sanat ve Emoji Kullanımına Örnek Olayları

Herman Melville'in başyapıtı olan "Moby-Dick" 2010 yılında "Emoji Dick" (Bkn. EK-2) başlığıyla emojilerden oluşturulan bir kitap haline getirilmiştir (Melville, 2010: 15).

Shigetaka Kurita 2016 yılında tasarım tarihindeki yerini koruyarak New York Modern Sanat Müzesi'ndeki koleksiyona ilk yarattığı emojilerle oluşturduğu "Gelen

Kutusu: Orijinal Emoji, Shigetaka Kurita” adlı sergiyi düzenledi (Erişim Tarihi: 2019, <https://mo.ma/2ucha43>):

Şekil 60: Shigetaka Kurita ve Emoji Sergisi



İlk emojiğin sergilendiği serginin ardından emojiğler bir adım daha öteye geçerek Yung Jake tuvale ya da boyaya ihtiyacı olmadan resim yapmayı günümüz emojiğleri kullanarak sanata çevirip 2017 yılında ilk kişisel sergisini açmıştır (Dennis, 2017; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2HjaY0D>):

Şekil 61: Yung Jake ve Emojiğlerle Yaptığı Resimler



Gigi Hadid



Jim Carrey

2016 yılının 12 Şubat’ında vizyona girmiş olan Deadpool filmi klasik film panosu kullanmak yerine emojiğleri açık hava panosunda kullanmış ve altına “12 Şubat’ta sinemalarda” diyerek bilgi vermiştir. Amerikan komedyen Patton Oswalt bu açık hava panosunu görerek tweet atmıştır. Deadpool fiminin verdiği emojiğli cevap

emojilerin evrensel bir dil olma yolunda olduğunun bir göstergesidir (Serim, 2016; Erişim Tarihi: 2019, <https://urlzs.com/NWeFF>):

Şekil 62: Deadpool Filmi ve Emoji Kullanımı



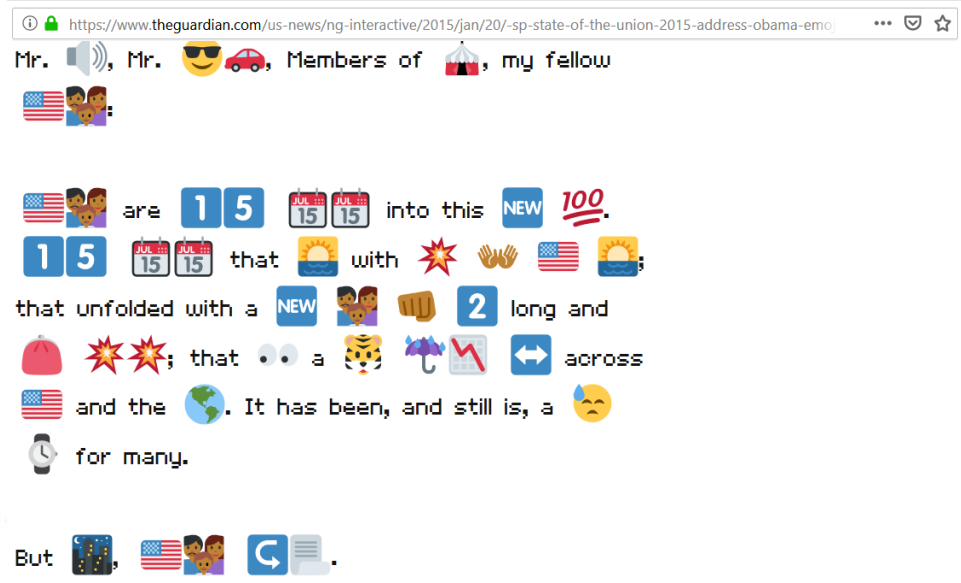
2017 yılında Türkiye’de vizyona giren “Emoji Filmi” günlük hayatımızda kullanmaktan vazgeçemediğimiz emojileri anlatan ilk filmidir (Fındık, 2017; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2LFF0zJ>):

Şekil 63: Emoji Filmi



2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Obama’nın orta sınıf ekonomi üzerine State of the Union’da yaptığı konuşmayı The Guardian gazetesi emojilerle yeniden yazmıştır (Davis ve diğerleri, 2015; Erişim Tarihi: 2019, <https://bit.ly/2xysCKV>):

Şekil 64: The Guardian Gazetesi ve Emoji Kullanımı



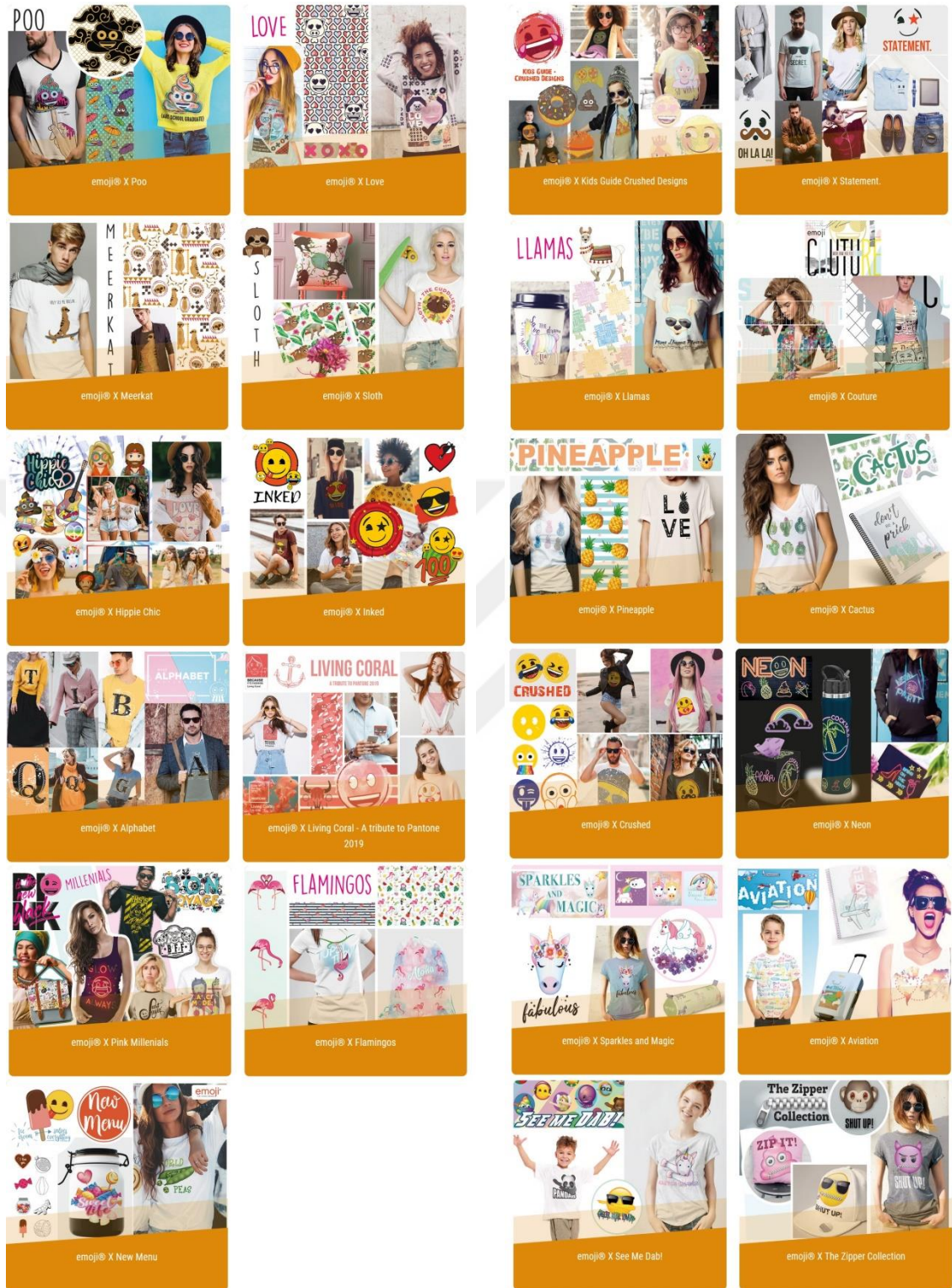
Emojinin bir dil olarak gelişmesi, şimdiye kadar kullanımının özgün özelliği olan yapısal kullanıma ve anlamın gelişimine bağlıdır. Ayrıca, fikri mülkiyet hakları emojilerin kamusal alanlarda gelişmesini engelleyebilir. Eğer emoji yaratıcıları telif haklarına sahiplerse, emoji kullanıcıları için kısıtlayıcı bir iletişim biçimine dönüşebilmektedir (Scall, 2016: 389). Üreticiler emojileri somut objelere dönüştürerek pazara sunmaya başlamışlardır. Marco Hüsgeş, 2013 yılında “The Emoji Company, Emoji® – The Iconic Brand” marka ismi ile 25 farklı ürün grubunda “emoji” kelimesinin haklarını satın almıştır (Çeken ve diğerleri, 2017: 95). The Emoji Company şirketi yasal lisanslama, promosyon, ticari satış, etkinlik, görsel ya da işitsel TV reklamları gibi kampanyalarda kullanabilmek için tasarım kitaplığı ve emoji® brand icons geliştirilmiştir (Erişim Tarihi: 2019 <https://www.emoji.com/tr/>).

Görsellerin sözcüklerden daha güçlü olduğu günümüzde iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelen emoji kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Yurt içi veya yurt dışındaki tüm tüketicilerin isteklerini anlayarak taleplerine cevap verebilmek için The Emoji Company şirketi her türlü marka ile iş birliği yaparak tüketicilerin duygularına hitap etmektedir.

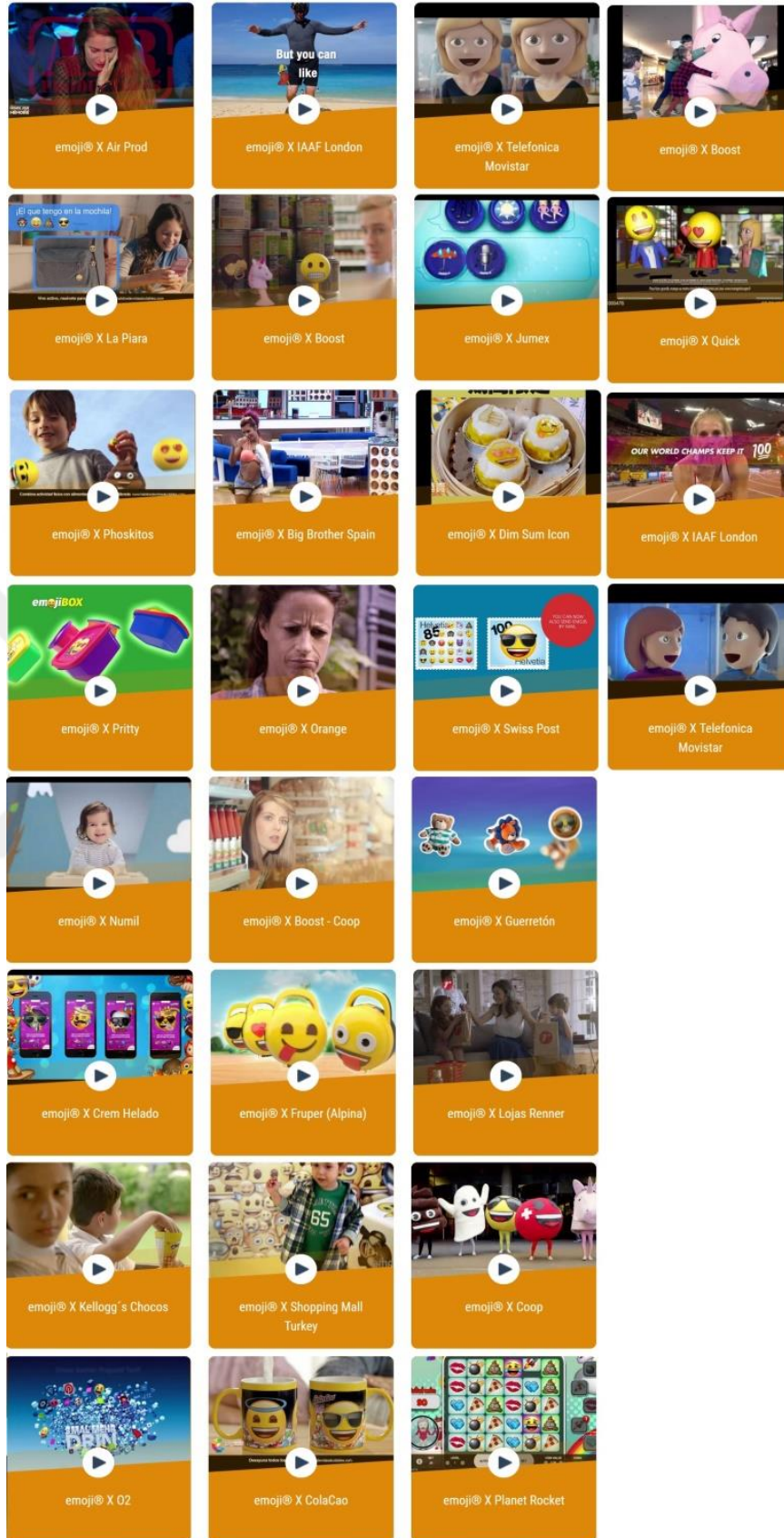
Şekil 65: The Emoji Company Yurtdışı Emoji Örnekleri



Şekil 65: The Emoji Company Yurtdışı Emoji Örnekleri (devam)



Şekil 65: The Emoji Company Yurtdışı Emoji Örnekleri (devam)



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler, teknolojik değişim ve gelişmelere çabuk adapte olabilen canlılardır. Pazarlama ve pazarlama iletişimi de benzer hızda adapte olmayı gerektirir. Mağaralara çizilen simgelerle başlayan iletişim evrimi, Mısırlıların kullandıkları hiyerogliflere dönüşerek iletişimin ilk simgesel örneklerini oluşturmuştur. Böylelikle değişim ve gelişim süreci, önce taş ile başlamışken kâğıda, kâğıt bilgisayara, bilgisayardan akıllı telefonlara kadar uzanan bir evrim sürecini kapsamaktadır.

Tüketiciler, temelde benzer ihtiyaçlara sahiplerdir ve teknolojik değişim ile teknolojiyi ihtiyaçlarına göre adapte edebilmektedirler. Teknolojik yenilikler, hedef kitlenin farklılaşan iletişim ihtiyaçlarını beraberinde getirir. Düşünce ve duyguların karşı tarafa aktarılmasında tüketicilerin hızlı ve yenilikçi yaklaşımları tercih etmesi pazarlama iletişimi elemanlarının da değişim etkisine katılmasına neden olmuştur.

Pazarlama iletişimi araçlarını oluşturan her bir elamanın, hedef kitleyi etkilemek ve bu etkinin sürdürülebilirliğini sağlamak için değişimi kabul etmesi gerekmektedir. Özellikle halkla ilişkiler ve reklam alanında emojilerin kullanımı fazla olduğu söylenebilir. Yapılan bu kampanyaların çoğu yurtdışında yapılan kampanyalardır. Emojiler kullanılarak yapılan bu kampanyaların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ile ilgili bir çalışma araştırmalar sonucunda bulunamamıştır.

İletişim sürekli gelişen ve gelişmesini sürdüren bir süreçtir. Gelişmeler beraberinde yeni pazarlama iletişimi yaklaşımlarını getirmektedir. Özellikle nöro pazarlama yaklaşımı müşteriyi etkileme ve müşteri algısını yönetme stratejisi olarak kullanılabilir. Kelimelerden ziyade görsel imgelerin bireylerin aklında daha uzun kaldığı düşünülmektedir. Emotikon olarak bilinen ve higrofillere benzeyen imgeler teknolojinin gelişmesiyle yerini görsel simgelere bırakmıştır. Bu yüzden emojilerin her türlü dijital platformda kullanılması yaygın hale gelmiştir.

Pazarlama iletişiminin her bir alanında kullanılan emojilerin temel amacı duyguları eğlenceli bir şekilde aktarmaktır. Yiyecek ve içecek alanında incelenen örnek olaylarda köklü firmaların klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından küreselleşmenin etkisiyle değıştikleri görülmektedir. Yurtdışı menşeli firmaların emoji kullanım oranlarının Türkiye'ye kıyasla fazla olduğu gözlemlenmiştir. The Emoji Company firmasının Şekil 65'te verilen örnekleri üzerine birçok yabancı marka

farklı pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde bulunarak tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Emojileri kullanarak hedef kitlenin duygularına tercüman olmak isteyen birçok marka örnek olaylarla açıklanmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de çalışılmış başarılı emoji kampanyaları bulunmaktadır. Türk kültürüne özgü bir içecek olan çay ve onunla özdeşleşmiş olan ince belli bardak emojisi Çaykur firmasının sosyal medya platformlarında yaptığı başarılı çalışmalar sayesinde kazanılmıştır. Buna benzer bir uygulama halkla ilişkileri güçlendirmek adına Twitter Türkiye hesabının Ramazan ayına özel emoji kullanmasıdır. Böylece hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmanın başarılı bir yolunu bulunmuştur.

Gezer, Bursa Pazarı, Taç, Türk Telekom, Banat, Lav ve Pınar gibi değişen tüketici duygu durumlarına adapte olabilen firmalar, pazarlama iletişimi araçlarında emojileri kullanmışlardır. Böylelikle küreselleşmenin ve rekabetin yoğun yaşandığı dönemlerde değişiklikleri kabul edebilme ve kullanabilme yetkinliklerini kanıtladıkları düşünülmektedir. Rekabetin acımasız olduğu küresel dünyada ayakta kalma ve devamlılık sağlayabilmek firmalar için çok önemlidir. Değişen tüketici trendlerine ayak uydurabilen ve tüketicisi ile bir bağ kurmak isteyen firmalar emojileri stratejilerinin bir parçası haline getirerek emojilerin eğlenceli kısmıyla hedef kitleyi çekmek istemektedirler.

Son zamanlarda gençlere yönelik pazarlama iletişimi stratejilerinde yenilikler gözlenmektedir. Bunun en önemli sebepleri arasında teknolojinin gelişmesi ve beraberinde getirdiği tüketici davranışları olduğu düşünülmektedir. Gençlere yönelik yaptığı emojili pazarlama iletişimi faaliyetlerine Dominos, PepsiCo, Starbucks, Burger King, McDonald’s, Cheetos ve Peyman Grup örnek gösterilebilir. Bu şirketlerin pazarlama iletişimi araçlarını etkin ve verimli şekilde kullanarak tüketicilere iletmek istedikleri mesajı tüketicilere eğlenceli bir şekilde iletmek için emojileri kullanarak buldukları düşünülmektedir.

Sürekli bir gelişim ve değişim süreci içerisinde olan tekstil sektörü hedef kitlenin istek ve beklentilerine cevap verebilmek için bu değişime ayak uydurmaktadır. Zara, DeFacto, Diesel ve Beymen gibi büyük markalar emojileri ürünlerinde ve sosyal medya kampanyalarında kullanmışlardır. Ayrıca Beymen hedef kitlesini etkilemek için özel Bemojice klavyesi geliştirmiş ve emojiler sayesinde vermek istedikleri mesajı ilettikleri gözlenmiştir.

Geleneksel resim sanatında kullanılan tuval ve renklerin yerini ise emojiiler almaya başlamıştır. Yung Jake, boya ve tuvale ihtiyacı olmadan emojiileri kullanarak birçok sanatçının resmini yapmış ve ilk kişisel sergisini açarak klasik sanat akımına yeni bir boyut getirmiştir. 2017 yılında ülkemizde de vizyona giren Emoji Filmi ile emojiiler ve verdiği duygular aktarılmak istenilmiştir. Film her gün kullanılan emojiileri başka bir boyutta değerlendirmekte ve günümüzün vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir. Hermen Melville'nin en ünlü kitabı olan Moby Dick ise emojiilerle tekrar kaleme alınmış Emoji Dick adıyla yayınlanmıştır.

Emojiiler üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olması ve kullanılan nitel çalışma yöntemine bağlı kalınarak yapılan araştırmalar sonucunda, emojiilerin pazarlama iletişimi araçları için vazgeçilmez bir parça haline geldiği düşünülmektedir. Akademik literatürün kısıtlı olması nedeniyle doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır.

Duyguları aktarmanın en kolay yöntemi olarak görülen emojiilerin firmalar için parlayan bir yıldız haline gelmeye başladığı gözlenmiştir. Türkiye pazarının geniş ve segmentinin fazla olması hedef kitleyi anlamının, strateji belirlenmesi noktasında kritik bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Gelecekte emojiilerin pazarlama iletişimi elemanlarının her alanında daha fazla karşımıza çıkacağı tahmin edilmektedir. Bunun nedeni ise karmaşık mesaj içeren iletilerin yerine emojiilerin kullanılmasının hedef kitle için daha kolay anlaşılır olabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışma gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması amacıyla keşifsel nitelikte bir çalışmadır.

KAYNAKLAR

Adesoga, A., (2016), "Examination of the Relevance of Personal Selling in Marketing Activities: A Descriptive Method", *Journal of Accounting and Management*, Vol.06, No.02, p.103 – 116

Akgün, M., Can, A.V., (2016), "Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: CİEP Özel Sayısı, ss.12-29

Akgün, Ö.V., Ergün, G.S., (2016), "Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı Olarak Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, ss. 223-235

Alan, A.K., Kabadayı, E.T., Erişke, T., (2018), "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 17, Sayı 66, ss. 493-504

Al-Azani, S., El-Alfy, E.S.M., (2018), "Combining Emojis with Arabic Textual Features for Sentiment Classification", *9th International Conference on Information and Communication Systems (ICICS)*, 978-1-5386-4366-2/18/\$31.00, p.139-144

Albayrak, T., (2006), "Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, ss. 219-235

Alikişioğlu, M., (2009), "Halkla İlişkiler: Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım", *Okan Üniversitesi Yayınları*: 7, ISBN 978-605-5899-04-2

Aliprand, J.M., (2011), "The Unicode Standard - Its Scope, Design Principles, and Prospects for International Cataloging", *Library Resources & Technical Services*, journals.ala.org, 44(3), p.160-167

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*, Vol. 7 No. 6, p.56-69, Doi: 10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56

Altunbaş, H., (2008), "Spor Pazarlaması ve İletişimi", *Tablet Yayınları*, 1.Baskı, Media Cat Kitapları, İstanbul

Alvarez, B.A., Casielles, R.V., (2004), "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Issue: 1/2, pp.54-70, <https://doi.org/10.1108/03090560510572016>

Aoki, S., Uchida, O., (2011), “A Method for Automatically Generating the Emotional Vectors of Emoticons Using Weblog Articles”, ACACOS'11 Proceedings of the 10th WSEAS international conference on Applied computer and applied computational science, p. 132- 136, ISBN: 978-960-474-281-3

Ares, G., Jaeger, S.R., (2017), “A comparison of five methodological variants of emoji questionnaires for measuring product elicited emotional associations: An application with seafood among Chinese consumers”, Food Research International Vol.99, p.216–228, <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.04.028>

Arslan, S., (2009), “Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamasının Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı

Arya, V., Sethi, D., Verma, H., (2018), “Are emojis fascinating brand value more than textual language? Mediating role of brand communication to SNS and brand attachment an insight from India”, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 23 No. 4, pp. 648-670

Avant, J.A., Kim, K., Hayes, J.L., (2017), “Thirty Years of Advertising Research in Leading Communication and Marketing Journals: Learning from the Parent Disciplines”, Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol.38, No.1, p.44-64, <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2016.1233154>

Aydınalp, Ş.G.I., (2013), “Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Volume 3, Issue 4, ss.1-37

Babin, B.J., Darden, W.R., Babin, L.A., (1998), “Negative Emotions in Marketing Research: Affect or Artifact?”, Journal of Business Research, Vol.42, p. 271–285, ISSN 0148-2963/98/\$19.00, PII S0148-2963(97)00124-0

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U., (1999), “The Role of Emotions in Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 27, No. 2, p. 184-206

Baines, P., Egan, J., Jefkins, F., (2004), “Public Relations Contemporary Issues and Techniques”, Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN: 0-7506-5724-3

- Banat Ürün Kataloğu, (2018-2019), “Hayata Dair Tertemiz Fikirler”, ss.1-52
- Barbieri, F., Ronzano, F., Saggion, H., (2016), “What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis”, InProceedings of LREC, May, p. 3967- 3972
- Barsade, S.G., Gibson, D.E., (2007), “Why Does Affect Matter in Organizations?”, Academy of Management Perspectives, pp.36-59
- Barutçu, S., Tomaş, M., (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi (IUYD), 4: 1, ss. 5-23
- Baştürk, F., Yıldız, S., İnan, P., (2014), “Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, ss.223-236
- Bailey, K.D., (1994), “Methods of Social Research”, 4th. Edition, ISBN: 0-02-901279-1
- Bauer, C.L., Miglautsch, J., (1992), “A Conceptual Definition of Direct Marketing”, Journal of Direct Marketing, Volume: 6, Number: 2, p.7-17
- Baxi, B., Panda, R., Karani, A., (2016), “Community Marketing: An Effective Marketing Strategy”, Romanian Journal of Marketing, Issue 3, p.2-11
- Becker, T., Schneckenleitner, P., Reitberger, W., Brunner-Sperdin, A., (2017), “Conference Proceedings Trends in Business Communication 2016”, Springer Gabler, ISBN 978-3-658-17253-4, ISBN 978-3-658-17254-1 (eBook), DOI 10.1007/978-3-658-17254-1
- Bercea, M. D., (2012), “Anatomy of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Neuromarketing Research”, Lupcon Center for Business Research (LCBR) European Marketing Conference, p.1-15
- Berg, B.L., Lune, H., (2015), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Çeviri Editörü: Yrd. Doç. Dr. Hasan Aydın Yıldız Teknik Üniversitesi, Eğitim Yayınevi ve Pearson, Konya, ISBN: 978-605-9831-11-6
- Bozkurt, İ., (2000), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler Temelli Bir Model”, MediaCat Kitapları

Bozkurt, İ., (2014), “İletişim Odaklı Pazarlama –Tüketiciden Müşteri Yaratmak”, MediaCat Kitapları

Bowen, G.A., (2009), “Document Analysis as a Qualitative Research Method”, *Qualitative Research Journal*, Vol. 9, No. 2, p.27-40, DOI 10.3316/QRJ0902027

Bruhn, M., (2009), "Marketing: Grundlagen für Studium and Praxis", 9. Baskı, Wiesbaden: Gabler, ss.201

Bulunmaz, B., (2016), “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*,1: 2, ss. 348-360

Busch, R., Seidenspinner, M., Unger, F., (2007), “Marketing Communication Policies”, ISBN 10 3-540-37322-5 Springer Berlin Heidelberg New York, ISBN 13 978-3-540-37322-3, Springer Berlin Heidelberg, New York

Chaffey, D., Smith, P.R., (2013), “E-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing”, Routledge, 4th Edition

Chairunnisa, S., A.S., B., (2017), “Analysis of Emoji and Emoticon Usage in Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User”, *Int. J. Soc. Sc. Manage.* Vol. 4, Issue-2, p.120-126, DOI: 10.3126/ijssm.v4i2.17173

Chao, E., (2018), “Marketing Platform Strategy”, Licensee IntechOpen, This chapter is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Lisense

Clow, K.E., Baack, D., (2018), “Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications”, 18.th Edition, Pearson Education, ISBN: 978-0-13-448413-6

Cop, R., Oyan, D., (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s.98-115

Copley, P., (2004), “Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices”, Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN 0 7506 5294

2

Correia, T.J.F., Mateus, A., Leonor, S., (2015), “Marketing Communications Model for Innovation Networks”, International Journal of Innovation, v.3, n.2, p.43-53, E-ISSN: 2318-9975

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2015), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı”, 8. Baskı, Sakarya, ISBN: 978-605-4229-42-0

Creswell, J.W., (2017), “Araştırma Deseni Nitel, Nice ve Karma Yöntem Yaklaşımları”, 4. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Selçuk Beşir Demir, Eğiten Kitapevi, Ankara, ISBN: 978-605-4757-28-2

Cui, G., Wong, M.L., (2004), “Implementing Neural Networks for Decision Support in Direct Marketing”, International Journal of Market Research, Volume: 46, Issue: 2, pp.235-254

Çakmak, A.Ç., (2011), “Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, Türkmen Kitapevi, ISBN: 978-605-4259-46-2

Çaykur Aylık Dergisi, (2017), “Çaylık”, Sayı: 54, ss. 2-52

Çeken, B., Arslan, A.A., Tuğrul, D., (2017), “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi”, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 16 , ss.91-105

Çelen, B., Arslan, A.A., Tuğrul, D., (2017), “İletişimde Emojilerin Kullanımı ve İncelenmesi”, Eğitim Bilimler Araştırma Dergisi, ISSN: 2147-0928, Cilt: 6, Sayı: 16, ss.91-105

Çelik, S., (2014), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3, ss.28-42, ISSN: 1308-3198

Çeltek, E., Bozdoğan, M., (2012), “Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri”, Journal of Yasar University, 28(7), pp. 4788-4812

Çetin, B.N., (2014), “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 9/5, p. 559-573, Ankara

Çöklü, Y.E., (1996), “Halkla İlişkiler Teorisinin Temelleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, ss.233-250

Çolakoğlu, B.E., (2008), “Reklam : Araştırma, İnceleme, Gözlem”, Yalın Yayıncılık

Dahan, S.G., Levi, E., (2012), “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları Türkiye Örneklemini Üzerinden Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi; Sayı 42: 37-47

Darwin, C., (1872), “The expression of emotions in man and animals”, London: Albemarle

Deniz, E., Bedir, B., (2017), “Havacılık Ulaşımında Niş Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması: Panjet (Pan Aviation) Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5: 57, ss. 170-191.

Deniz, R.B., (1993), “Communication in Marketing”, Marmara İletişim Dergisi, Say: 4, p.163-169

Dimson, T. (2015), “Emojineering Part 1: Machine Learning for Emoji Trends”, Instagram Engineering Blog, <https://instagram-engineering.com/emojineering-part-1-machine-learning-for-emoji-trends-machine-learning-for-emoji-trends-7f5f9cb979ad>

Drengner, J., Gaus, H., Jhan, S., (2008), “Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?”, Journal of Advertising Research, 48(1), pp.138-147.

Dresner, E., Herrng, S.C., (2010), “Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force”, Communications Theory, 20, p.249-268

Durmaz, M., (2001), “Pazarlama İletişimi Üzerine”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 11, ss.237-241

Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M., Widyanto, H.A., (2018), “The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity”, IMP Journal, Vol. 12 No. 1, pp. 192-208, DOI 10.1108/IMP-12-2016-0019

Ercan, G.B., (2007), “Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Erciş, M.S., (2011), “Pazarlama İletişimi Kavramları”, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, ISBN: 978-605-5426-53-8

Eru, O., Yakın, V., (2017), “Emoji, The New Player In Digital Marketing”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Dönemi Sayı: 10, JEL CODE: D12-D13-J83-K10-K12-K19 ID: 83 K: 77, ISSN Print: 2148-4764 Online 2148-5666, Doi: 10.17369/UHPAD.2017.1.0001, ss.19-38

Fill, C., Turnbull, S., (2016), “Marketing Communications Discovery, Creation and Conversations”, Seventh Edition, Pearson

Gaur, S.S., Herjanto, H., Makkar, M., (2014), “Review of emotions research in marketing, 2002–2013”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.21, p. 917–923, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>

Gökalliler, E., Saatcıoğlu, E., (2016), “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, ss.63-91

Griffith, E., (2014), “A Return to Hieroglyphics”, fortune.com, ISSN 0015-8259, p.148

Grunig, J.E., Hunt, T., (1984), “Managing Public Relations”, Publisher: Holt, Rinehart and Winston, ISBN: 0-03-058337-3

Guido, G., Prete, M.I., Miraglia, S., Mare, D.I., (2011), “Targeting Direct Marketing Campaigns by Neural Networks”, Journal of Marketing Management, vol. 27, p. 992–1006.

Gümüş, S., Özel, M., (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı”, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 2: 2, ss. 1-25

Gürbüz, S., Şahin, F., (2016), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – Felsefe, Yöntem, Analiz”, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, ISBN: 978-975-02-3726-3

Güven, G.Ö., (2018), “Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme”, Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, ISSN 2636-753X, Cilt No: 1, Sayı No: 2, ss.77-90

Güzel, F.Ö., (2013), “Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, ss.226 - 236, ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

Hsieh, S.H., Tseng, T.H., (2015), “The Effects of Emoticons and Text-Messaging on Social Interaction: Playfulness in Mobile Instant Messaging”, *Association for Information Systems, Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, p.1-10

Işık, M., (2012), “Kitle İletişim Teorilerine Giriş”, Eğitim Yayınevi, 3. Baskı, ISBN: 978-975-8890-47-7

Işık, M., Akdağ, M., (2011), “Dünden Bugüne Halkla İlişkiler”, Eğitim Akademi Yayınevi 2. Baskı, ISBN: 978 -975 -8890

Işık, M., Biber, L., (2010), “Genel ve Teknik İletişim”, Eğitim Akademi Yayınları, 3.Baskı, ISBN: 978-975-8890-30-1

İnan, E.A., (2012), “İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26: 2, 191-204

İşçi, Ü., (2011), “Pazarlama İletişiminde Reklamın Marka Konumlandırma Üzerine Etkisi Ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*,s.12

İşler, D.B., Çiftçi, M., Yarangümelioglu, D., (2013), “Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, 2013 ISSN: 1309-8012 (Online), ss.174-185

Jaeger, S.R., Ares, G., (2017), “Dominant meanings of facial emoji: Insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources”, *Food Quality and Preference*, 62, p. 275-283

Jerman, D., Završnik, B., (2012), “The Model Of Marketing Communications Effectiveness: Empirical Evidence From Slovenian Business-To-Business Practice”, *Journal of Business Economics and Management*, ISSN 1611-1699 print / ISSN 2029-4433 online, Volume 13(4), p.705–723, doi: 10.3846/16111699.2011.620163

Karabaş, S., (2013), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, ss.143-157

Karjaluoto, H., Mustonen, N., Ulkuniemi, P., (2015), “The role of digital channels in industrial marketing communications”, Journal of Business & Industrial Marketing, 30/6, p.703–710, DOI 10.1108/JBIM-04-2013-0092

Kavak, B., Eryiğit, C., Tektaş, Ö.Ö., (2016), “Pazarlamada Ürün – Uygulamalar ve Örnek Olaylar”, Siyasal Kitapevi, Ankara, ISBN No: 978 - 605 - 9221 - 18 - 4

Kaya, Z., Şahin, M., (2013), “Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri”, 2. Genişletilmiş Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya, ISBN: 978-605-5176-31-0

Kayaköy Taş, M., (2014), “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Keller, K.L., (2001), “Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives Integrated Marketing Communication Programs”, Journal of Marketing Management, 17, p.819-847

Kelly, R., Watts, L. (2015), “Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships”, Paper presented at Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design, Oslo, Norway, p.1-7, <http://opus.bath.ac.uk/>

Kerslake, L., Wegerif, R., (2017), “The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet”, Media and Communication (ISSN: 2183–2439), Volume 5, Issue 4, p. 75–78, DOI: 10.17645/mac.v5i4.1041

Kethüda, Ö., Yıldırım, Y., (2017), “Kişisel Satışta Etik Olmayan Davranışların Satış Performansına Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama”, UIİİD-IJEAS, 22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, ss.19-32, ISSN 1307-9832, DOI: 10.18092/ulikidince.345907

Kiatkulpiboone, T., Paris, A.W.S., (2018), “Emoji and Deciphering Intent in the Digital Age”, The Computer & Internet Lawyer, Volume: 35, Number: 1, p.25-29

Killian, G., Mcmanus, K., (2015), "A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration", Business Horizons, Vol.58, p.539-549

Kim, K.H., Kumar, V., (2018), "The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets", Journal of Marketing Research, Vol. 55, No. 1, pp. 48-68

Kim, W.C., Mauborgne, R., (1999), "Creating New Market Space", Harvard Business Review, January-February, pp. 83-93

Kirk, E., (2017), "Are We Speaking The New Global Language?", Research World, March/April, p.34-35

Kirley, E.A., McMahon, M.M., (2018), "The Emoji Factor: Humanizing the Emerging Law of Digital Speech", Tennessee Law Review, Vol.85, p.1-61, ISSN: 0040-3288

Kitchen, P.J., Proctor, T., (2015) "Marketing Communications in a Post-Modern World", Journal of Business Strategy, Vol. 36 Issue: 5, p.34-42, <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2014-0070>

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., (2017), "Pazarlama: kavramlar - ilkeler – kararlar", Siyasal Kitapevi, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı

Kotler, P., Armstrong G., (2006), "Principles of Marketing", 11th ed., London, Practise-Hall International

Kotler, P., Armstrong G., (2012), "Principles of Marketing", 14th ed., London, Practise-Hall International

Kotler, P., Mindak, W., (1978), "Marketing and Public Relations", Journal of Marketing, Vol. 42, No. 4, pp. 13-20

Kucur, A.B., Erdoğan, Ş.B., (2016), "Dijital Çağın Hiyeroglifleri: Emojiler", Tarih Okulu Dergisi (TOD), DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh985>, Yıl 9, Sayı XXVII, ss. 589-599

Kurtoğlu, R., Özbölük, T., (2016), "Görsel İletişim Çağında Markaların Emoji'ye Adaptasyonu", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 29, s. 144-155

Kurtuluş, K., (2010), “Araştırma Yöntemleri”, Türkmen Kitapevi, İstanbul, ISBN 97 8 - 605 - 4259 - 1 9

Laros, F.J.M., Steenkamp, J.-B.E.M., (2005), “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”, *Journal of Business Research*, Vol.58, pp. 1437– 1445, doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.013

Lee, J., McGowan, K.M., (1998), “Direct Marketing Solicitations: Do They Generate Sales or Consumer Annoyance?”, *The Journal of Marketing Management*, Volume: 8, Issue: 2, pp. 34-43

Leventoğlu, M., (2012), “Doğrudan Pazarlama Ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç – Veri Tabanı Pazarlaması”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/>

Ling, C.X., Li, C., (1998), “Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions”, In *Proceedings of the 4th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp.1-7

Ljubešić, N., Fišer, D., (2016), “A Global Analysis of Emoji Usage”, *The 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop (WAC-X) and the EmpiriST Shared Task*, Berlin, Germany, ISBN 978-1-945626-15-9, p.82-89

Lu, X., Cao, Y., Chen, Z., Liu, X., (2018), “ A First Look at Emoji Usage on GitHub: An Empirical Study”, *Computers and Society (cs.CY)*, Publication: eprint arXiv: 1812.04863, p.1-11

Mackenzie, C., MacDougall, C., Fane, J., Gibbs, L., (2018), “Using Emoji in Research with Children and Young People: Because We Can?”, *Abstracts Book of the 3rd World Conference on Qualitative Research*, Vol. 2, p.61-72

Madhavaram, S., Appan, R., (2010), “The Potential Implications of Web-Based Marketing Communications for Consumers’ Implicit and Explicit Brand Attitudes: A Call for Research”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27(2), p.186–202, DOI: 10.1002/mar.20326

Marengo, D., Giannotta, F., Settanni, M., (2017), “Assessing personality using emoji: An exploratory study”, *Personality and Individual Differences*, Vol.112, p.74–78, <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.037>

- Marketing Türkiye Dergisi, (2018), “İyi Reklam Nasıl Yapılır?”, Mart Sayısı
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., Jensen, M.J., (2007), “Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing”, Journal of Advertising Research, Vol 47-Issue 3, pp. 283-301
- McCabe, S., (2008), “Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases”, 1 edition, Routledge Publisher
- Mehmet, M.I., Clarke, R.J., (2016), “B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations”, Industrial Marketing Management, Vol. 54, p.92–106
- Melville, H., (2010), “Emoji Dick; or the Whale”, Book, Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 License, <http://www.czyborra.com/unicode/emojidick.pdf>
- Meng, M.D., Trudel, R., (2017), “Using emoticons to encourage students to recycle”, The Journal of Environmental Education, Vol.48, No.3, p.196–204
- Merriam, S.B., (2018), “Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber”, 3.Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: Prof. Dr. Selahattin Turan, ISBN: 978-605-133-250-5
- Miller, H., Spieker, J.T., Chang, S., Johnson, I., (2016), ““Blissfully Happy” or “Ready to Fight”: Varying Interpretations of Emoji”, Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016), p. 259-268
- Mráček, P., Mucha, M., (2015), “The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, p. 185 – 192
- Mucuk, İ., (2014), “Pazarlama İlkeleri”, 20. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Nardalı, S., (2009), “Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri”, Yönetim ve Ekonomi, 16/2, ss. 107-119
- Nathwani, D., (2017), “Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour”, DAWN Journal for Contemporary Research in Management, ISSN–2348-0092, pp.1-12
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2016)., ”Pazarlama İletişimi Yönetimi”, 15. Baskı, İstanbul: Media Cat Kitapları

Oglesby, M., (1994), “Marketing Communications for Solicitors - A Practical Guide to Promoting Your Firm”, Cavendish Publishing Limited, ISBN 1-874241-19-8, London, Sydney

Onurlubaş, E., Dinçer, D., (2016), “Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7: 17, 184-202

Oyman, M., (2004), “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.04, Sayı.1 ss.55-76

Örnek, M., (2016), “Direct Marketing (Doğrudan Pazarlama) Nedir?”, <https://pazarlamasyon.com/direct-marketing-dogrudan-pazarlama-nedir/>

Özaslan, Y., Şahbaz, R.P., (2013), “İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 83-97

Özcan, B.Ö., (2014), “Hayvan Semboller Ve Marka Maskotlarında Kullanımı”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volume: 11, Sayı/Issue: 27, ss. 53-68

Paesbrugge, B., Sharma, A., Rangarajan, D., Syam, N., (2018), “Personal Selling and the Purchasing Function: Where Do We Go From Here?”, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 38, No. 1, pp.123–143, <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>

Pearce, J.A., Robinson, R.B., (2015), “Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol”, Çeviren: Mehmet Balca, 12/e, Yayın No: 922, İşletme No: 12, ISBN: 978-605-133-824-8

Pektaş, H., (2018), “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Volume: 2, Issue: 1, p.222-231, ISSN 1300-302X 2548-0278

Pickton, D., Broderick, A., (2005), Integrated Marketing Communications”, Second Edition, Pearson Education Limited, ISBN 0-273-67645-8

Pohl, H., Domin, C., Rohs, M., (2017), “Beyond Just Text: Semantic Emoji Similarity Modeling to Support Expressive Communication”, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24, 1, Makale 6, p1-41

Polat, E., Tellan, D., (2015), “Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Kişisel Satış Süreci Memnuniyeti: Erzurum İli Örneğinde Bir İnceleme”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 8, ss.115-136

Punch, K.F., (2014), “Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar”, *Siyasal Kitapevi*, Ankara, 3. Baskı, ISBN: 978-975-6325-39-1

Ray M.L., (1973), “A Decision Sequence Analysis of Developments in Marketing Communication”, *Journal of Marketing*, Vol. 37, p.29-38

Reşber, Z., (2013), “Gerilla Pazarlamanın Temel Unsurlarından Gerilla Reklamcılık ve Göstergebilim Reklam İlişkisi: Türkiye’deki Gerilla Reklamcılık Uygulamalarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*

Risueño, P.G., Syropoulos, A., Vergés, N., (2016), “Ideograms for Physics and Chemistry”, *Found Phys*, Vol.46, p.1713–1721, DOI 10.1007/s10701-016-0044-5

Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., Kostopoulos, I., (2017), “Business-to-Business Marketing Communications - Value and Efficiency Considerations in Recessionary Times”, *Palgrave Macmillan*, ISBN 978-3-319-58782-0, ISBN 978-3-319-58783-7 (eBook), DOI 10.1007/978-3-319-58783-7

Robbins, S.P., Judge, T.A., (2013), “Organizational Behavior”, 15th Edition

Roberts, M.L., Berger, P.D., (1999), “Direct Marketing Management”, Second Edition, *Prentice Hall*, ISBN: 0-13-084084-X

Šalkovska, J., (2012), “The Features of Marketing Communications in the Conditions of Economic Crisis”, *Regional Formation and Development Studies*, No. 2 (7), p.153-162, ISSN 2029-9370

Sarıyer, N., (2017), “Pazarlama İletişimi Araçları”, *Eğitim Yayınevi*, Konya, ISBN: 978-975-2475-47-2

Savaş, F., (1992), “İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 1, ss.171-183

Scall, R., (2016), “Emoji as Language and Their Place outside American Copyright Law”, *Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, New York University, Volume: 5, Number: 2, p.381-405

Seitz, A., Henze, D., Nickles, J., Sauer, M., Bruegge, B., (2018), “Augmenting the Industrial Internet of Things with Emojis”, 2018 Third International Conference on Fog and Mobile Edge Computing (FMEC), 978-1-5386-5896-3/18/\$31.00 ©2018 IEEE, p.240-245

Sevinç, S.S., (2015), “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya”, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul, ISBN 978-605-4538-65-2

Shani, D., Chalasani, S., (1992), “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *The Journal of Services Marketing*, 6: 4, pp. 43-52

Sharma, A., (2016), “What Personal Selling and Sales Management Recommendations From Developed Markets Are Relevant in Emerging Markets?”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 36, No. 2, pp.89–104, <http://dx.doi.org/10.1080/08853134.2016.1185951>

Sharma, N., Koc, M., ve Kishor, J., (2014), “Neuromarketing-A Step Ahead of Traditional Marketing Tools”, In *Proceedings of 3rd International Conference on Management Innovations (ICMI-2014)*, p.1-7

Sharma, S., Sharma, P., (2017), “Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India”, *Journal of Commerce & Management Thought*, Vol. 8-4, 2017, pp 760-771, DOI : 10.5958/0976-478X.2017.00046.5

Shiha, M.O., Ayvaz, S., (2017), “The Effects of Emoji in Sentiment Analysis”, *International Journal of Computer Electrical Engineering*, Volume 9, Number 1, p.360-369

Skovholt, K., Grønning, A., Kankaanranta, A., (2014), “The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: : -)*”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, p.780-797

Smith, M.F., Sinha, I., Lancioni, R., Forman, H., (1999), “Role of Market Turbulence in Shaping Pricing Strategy”, *Industrial Marketing Management*, 28, p. 637–649, PII S0019-8501(98)00037-6

Soykan, K., Yılmaz, Y.E., Aydın, H.F., (2012), “Stenografi”, Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Hizmetleri Başkanlığı, ISBN: 978-975-8805-25-9

Sönmez, S., İlgün, G., (2018), “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Sağlık Hizmetleri Bağlamında İncelenmesi”, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, Volume: 21, Issue: 40, ss. 375-399

Stark, L., Crawford, K., (2015), “The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication”, Social Media + Society, July-December: 1–11, DOI: 10.1177/2056305115604853

[Sümer, S.I., Eser, Z., \(2006\), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss.165-186](#)

Şahin, M., (2016), “Onlar Markaların Yeni Gözdesi”, Marketing Türkiye Dergisi, Kasım

Şener, G., Atar, G.M., (2016), “Caution, Emoji Crossing: Employing Emoji to Improve the Effect of Advertisement”, International Humanities and Social Sciences Conference, Berlin, Almanya, pp.229-237

Tănase, D., Tănase, A., (2016), “Marketing Communication Through Sales Promotion”, Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita, Fascicola II. Studii Economice, p279-284

Taş, K.M., (2014), “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı

Taşkın, E., (2010), “Satış Arkadaşınız – Kişisel Satış ve Satış Yönetimi”, Türkmen Kitapevi, 3. Baskı, ISBN 978-605-6392-29-8

Tek, Ö.B., Özgül, E., (2013), “Modern Pazarlama İlkeleri – Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım”, 4. Baskı

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A.S., (2003), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:791, ISBN: 975-06-0210-2

Thabit, T.H., Raewf, M.B., (2018), “The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study”, International Journal of Social Sciences & Educational Studies, ISSN 2520-0968 (Online), ISSN 2409-1294 (Print), Vol.4, No.4, pp. 100-109

Thangavelu, S., Purusothaman, T., Gowrison, G., (2017), “Emoji Captcha: A secured Picture Character approach against OCR Attacks”, IRACST - International Journal of Computer Science and Information Technology & Security (IJCSITS), ISSN: 2249-9555, Vol.7, No.1, p.1-6

Thomson, S., Klufinger, E., Wentland, J., (2018), “Are you fluent in sexual emoji?: Exploring the use of emoji in romantic and sexual contexts”, The Canadian Journal of Human Sexuality 27(3), p. 226–234, doi: 10.3138/cjhs.2018-0020

Tolon, M., Zengin, A.Y., (2016), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Detay Yayıncılık, ISSN 978-605-9189-94-1

Topsümer, F., Elden, M., (2015), “Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”, 14. Baskı, İletişim Yayınları, ISBN-13: 978-975-470-632-1, İstanbul

Torun, E., (2017), “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 62, ss. 955-970

Trout, J. (2005), “Pazarlamanın Sihirli Lambası”, MediaCat Kitapları, İstanbul

Tunalı, S.B., Gözü, Ö., Özen, G., (2016), “Pazarlama ve Reklam Araştırmalarında Nöropazarlama Üzerine Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi ve Etik Boyutunun Tartışılması”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 24: 2, ss.1-8

Türk, G.D., Demirci, E., (2016), “Sanal Cemaatlerde Emoji Kullanımı”, 1st International Scientific Researches Congress Humanity and Social Sciences, MADRID, IBAD-2016, ss. 1-14

Tüzel, N., (2010), “Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam”, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, Sayı 16, ss. 164-165

Ünal, S., (2011), “Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma”, Öneri Dergisi, 9: 36, 73-86

Ural, T., (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17: 2, ss. 421-432

Vander Schee, B.A., Aurand, T.W., Iacovelli, J., Jednoroz, J., Bergren, J., Keller, L., Taylor, M., (2012), "Direct Marketing and Distribution: The Case of Redbox", *Journal of the Academy of Business Education*, Vol. 13, p137-149.

Varinli, İ., Başyazıcıoğlu, N., (2016), "Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 109-119

Wang, Z., Cui, X., Gao, L., Yin, Q., Ke, L., Zhang, S., (2016), "A hybrid model of sentimental entity recognition on mobile social media", *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, Vol: 253, p.1-13, DOI 10.1186/s13638-016-0745-7

Wohlfeil, M., Whelan, S., (2006), "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp.125-130

Wohlfeil, M., Whelan, S., (2006), "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies", *Journal of Marketing Management*, 22, pp.643-669

Yakın, V., Eru, O., (2017), "An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Volume: 3(1), ISSN: 2149-5939, p.230-240

Yıldırım, A., Şimşek, H., (2018), "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 11. Baskı, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, ISBN: 978-975-02-3999-1

Yılmaz, M., (2017), "Kişisel Satış", Erasmus Yayınları, ISBN: 978-605-9384-44-5

Yumurtacı, I.Ö., Tuğrul, T.Ö., Oflaç, B.S., (2013), "Çoklu Ünlü Kullanılan Reklamlarda Cinsiyetin Rolü: Tüketicilerin Reklama, Markaya Karşı Tutumları ve Satın Alma Eğilimleri", *Gaziantep University Journal of Social Sciences* (<http://jss.gantep.edu.tr>), 12(3), ss.645-657 ISSN: 1303-0094

Yurdakul, M., Kiracı, H., (2008), "Sanal Pazarlama Karması Bileşimi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, S.2, s.165-185

Zarantonello, L., Schmitt, B.H., (2013), "The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of brand experience and brand attitude", International Journal of Advertising the Review of Marketing Communications Volume 32- Issue 2, pp.255-280

Zhang, J., Han, S.W., Chang, J., (2016), "Emerging Trends in Social Media", International Journal of Computer Techniques, Volume: 3, Issue: 2, p.49-53

Zukhi, M.Z.B.M, Hussain, A., (2016), "A Survey to Identify the Demand on Cultural Emoticon", AIP Conference Proceedings 1761, p.020075-1/ 20075-6; doi: 10.1063/1.4960915, <http://dx.doi.org/10.1063/1.4960915>

İNTERNET KAYNAKLARI

Ahmed, S., (2017), "Turkcell'in yeni reklam yüzleri Emocanlar", Erişim Tarihi: 2019, <https://www.campaigntr.com/turkcellin-yeni-reklam-yuzleri-emocanlar-olacak/>

Alba, A., (2015), "Bill Nye, GE launch new 'Emoji Science' web series"i Erişim Tarihi: 2019 , <https://www.nydailynews.com/entertainment/tv/bill-nye-ge-launch-new-emoji-science-web-series-article-1.2211390>

Aranguiz, A., (2018), "8 Fun and Inspiring Examples of Emoji Marketing Campaigns", Erişim Tarihi: 2019, <https://www.socialseeder.com/blog/8-best-and-worst-emoji-marketing-campaigns/>

Bayındır, M., (2017), "Diesel yeni kampanyası için emoji alfabesi oluşturdu", Erişim Tarihi: 2019, <https://www.campaigntr.com/diesel-yeni-kampanyasi-icin-emoji-alfabesi-olusturdu/>

Çelik, E.Ö., (2015), "En Yaratıcı Emojili Kampanyalar?", Erişim Tarihi: 2019, <https://pazarlamasyon.com/en-yaratici-emojili-kampanyalar/>

Cowan, K., (2018), "Emoji: new book celebrates the original set of 176 emoji designed by Shigetaka Kurita", Erişim Tarihi: 2019, <https://www.creativeboom.com/resources/emoji-standards-manual-celebrates-the-original-set-of-176-emoji-with-a-new-book-and-app/>

Davis, K., Harris, R., Popovich, N., Powell, K., (2015), “State of the Union...in emojis”, Erişim Tarihi: 2019, <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jan/20/-sp-state-of-the-union-2015-address-obama-emoji>

Dennis, J., (2017), “Emoji Portraits”, Erişim Tarihi: 2019, <http://tripoligallery.com/show/emoji-portraits>

Essays, UK., (2018), 3ps Of Marketing Communication Marketing Essay. Retrieved from, November, <https://www.ukessays.com/essays/marketing/3ps-of-marketing-communication-marketing-essay.php?vref=1>

Fındık, H.K., (2017), ““Emoji Filmi” Gösterime Girdi”, Erişim Tarihi: 2019, <https://digitalage.com.tr/emoji-filmi-gosterime-girdi/>

Kocasu, A.N., (2015), “Emoji alfibesine yeni bir harf gelebilir”, Erişim Tarihi: 2019, <https://mediacat.com/durexten-dunya-aids-gunu-icin-prezervatif-emojisi-kampanyasi/>

Morrison, M., (2015), “Burger King Launches Chicken Fries Emoji Keyboard”, Erişim Tarihi: 2019, <https://adage.com/article/cmo-strategy/burger-king-adds-chicken-fries-permanent-menu/297716>

Nudd, T. (2015), “Chevrolet Just Wrote a Press Release Entirely in Emojis. Can You Decode It? 'Words alone can't describe' the 2016 Cruze”, Erişim Tarihi: 2019, <https://www.adweek.com/creativity/chevy-cruze-press-release-written-all-emojis-because-words-alone-cant-describe-it-165518/>

Nudd, T., (2016), “Diesel Awkwardly Stuffs Every Online Obsession Into a New Global Ad Campaign”, Erişim Tarihi: 2019, <https://www.adweek.com/creativity/diesel-awkwardly-stuffs-every-online-obsession-new-global-ad-campaign-169067/>

Okumuş, D., (2017), “Yeni Nesil Sosyal Medya Pazarlaması: Emoji Marketing”, Erişim Tarihi: 2019, <https://creatorden.com/yeni-nesil-sosyal-medya-pazarlamasi-emoji-marketing/>

Öztamur, K., (2016), “Twitter'dan Ramazan'a özel emoji...”, Erişim Tarihi: 2019, http://www.halklailiskiler.com.tr/Twitterdan_Ramazana_ozel_emoji..php

Perkins, C., (2015), “I tweeted a food emoji and got lunch delivered — in real life”, Erişim Tarihi: 2019, <https://mashable.com/2015/07/14/fooji-emoji-delivery/>

Peters, L., (2016), “How To Get The Starbucks Emoji Keyboard, Because Your Life Isn't Complete Without A Cat Face Sipping A Frappuccino”, Erişim Tarihi: 2019, <https://www.bustle.com/articles/156697-how-to-get-the-starbucks-emoji-keyboard-because-your-life-isnt-complete-without-a-cat-face>

Prisco, J., (2018), “Shigetaka Kurita: The man who invented emoji”, Erişim Tarihi: 2019, <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual/index.html>

Serim, M., (2016), “Deadpool’un Emoji Açık hava Panosu”, Erişim Tarihi: 2019, <https://bigumigu.com/haber/deadpool-un-emoji-acikhava-panosu/>

Spencer, A., (2015), “Toyota Touches Down with Sport-themed Emoji App”, Erişim Tarihi: 2019, <https://mobilemarketingmagazine.com/toyota-touches-down-with-sport-themed-emoji-app>

Uygun, Y., (2014), “Güçlü ve popüler olmak için emoji nin sihrine katılın!”, Erişim Tarihi: 2019, <http://www.fortuneturkey.com/guclu-ve-populer-olmak-icin-emojinin-sihrine-katilin--362>

Wohl, J., (2016), “How Marketers Can Win the Great Emoji Arms Race - Brands Can Still Stand Out, but Only if They're Clever, and Sometimes Very Patient”, Erişim Tarihi: 2019 <https://adage.com/article/digital/marketers-emoji-arms-race/303361#>

<http://design.pepsico.com/pepsimoji.php?v=93#section2>

<http://kurumsal.lav.com.tr/pg/hakkimizda>

<http://www.didisogukcay.com/>

<http://www.emojum.com/nedir>

<http://www.ideallyfree.com/pazarlama/pazarlama-iletisiminde-hedefler/>

<http://www.karbonat.com/portfolio/cheetos-emojiyle-dogu-avrupayi-salladik/>

<http://www.madebyradio.com/toyotafanmojis>

<http://www.mansetx.com/turkiye/nutzz-popcorn-emoji-dovmeleriyle-tarzini-goster-h132894.html>

<http://www.reklamona.com/mentosun-emoji-temali-reklam-serisi/>

<http://volkswagen-tr.com/volkswagen-hakkinda-ilginc-bilgiler/>

<http://www.banat.com/kurumsal/tarihce>

<http://www.caykur.gov.tr/CMS/Design/Sources/Dosya/Yayinlar/28.pdf>

<http://www.caykur.gov.tr/Pages/Kurumsal/KurumHakkinda.aspx>

<http://www.gezer.com/bireysel/hakkimizda.html>

<http://www.peyman.com.tr/hakkimizda/>

http://www.pinar.com.tr/yasam_kaliteniz/duyurular-detay/Pinar-Ayranlar-Ucgen-Peynirler-Dile-Geldi/40/4414/0

<http://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/>

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2hldnJvbGV0>

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVG95b3Rh>

<https://adage.com/creativity/work/tweet-your-dominos-order/41634?>

<https://anyware.dominos.com/>

<https://bireysel.turktelekom.com.tr/cihazlar/Sayfalar/mobil/jam-jamoji-kablosuz-hoparlor.aspx>

<https://itunes.apple.com/us/app/dove-love-your-curls-emojis/id1049783975?ls=1&mt=8>

<https://itunes.apple.com/us/app/fanemojis/id1039085958?mt=8>

<https://itunes.apple.com/us/app/starbucks-stickers/id1143689063?mt=8>

<https://media.chevrolet.com/media/us/en/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2015/jun/0622-cruze-emoji-decoder.html>

<https://mediacat.com/erikli-nestle-waters-tolga-unvan-mediacat-roportaji/>

<https://pazarlamaturkiye.com/makale/markalarin-emojilesmesi/>

<https://shortyawards.com/8th/giveashit>

<https://twitter.com/hashtag/eggojis>

<https://twitter.com/ZorluCenter/status/886978209933340672>

<https://www.ambalajpazari.com/marka/bursa-pazari#labels=10-3>

https://www.beymen.com/p_havaianas-emoji-beyaz-unisex-cocuk-plaj-terligi_473684

https://www.bursa-pazari.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=103&lang=tr

<https://www.change.org/p/unicode-consortium-the-taco-emoji-needs-to-happen-aeb4ebc7-a323-441d-90b9-20b90c83a8c6>

<https://www.defacto.com.tr/emoji-lisansli-baskili-t-shirt-867705>

<https://www.emoji.com/tr/>

<https://www.haberler.com/emoji-cilginligi-zorlu-center-da-8810707-haberi/>

https://www.instagram.com/gezer_ayakkabi/?hl=tr

<https://www.instagram.com/nestlepurelifetr/?hl=tr>

<https://www.instagram.com/p/BIVWqpLD4e8/?tagged=nutzz>

<https://www.instagram.com/p/BmIbYRHkhv/>

<https://www.instagram.com/p/BqSajAGBRFa/>

<https://www.instagram.com/zara/?hl=tr>

<https://www.lav.com.tr/p/emoji-1110>

<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3639>

<https://www.sakasu.com.tr/hakkimizda>

<https://www.tac.com.tr/c/4690/emoji>

<https://www.thebrandage.com/twitterdan-iklim-degisikligine-cok-ozel-emoji-7664>

<https://fooji.com/about>

<https://global.diesel.com/about-diesel/article-aboutdiesel.html>

<https://m.defacto.com.tr/hakkimizda>

<https://www.beymen.com/content/tarihce>

<https://www.bk.com/about-bk>

<https://www.cheetos.com.tr/page/hakkimizda>

<https://www.chevrolet.com/>

<https://www.dominos.com.tr/kurumsal/sirket-profil>

<https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-hakkinda/dove-ozguven-projesi.html>

<https://www.garanti.com.tr/garantiyitaniyin>

<https://www.ge.com/tr/hakk%C4%B1m%C4%B1zda/%C3%A7e%C5%9Fitlili>

<https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are>

https://www.kelloggs.com/en_US/who-we-are/our-history.html

<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us.html>

<https://www.mentos.com/history>

<https://www.nestle-waters.com.tr/hakkimizda>

<https://www.onurair.com/tr/kurumsal/basin-detay/Dunyanin-En-Yalniz-Emojisini-Sevgiyle-Bulusturalim/18/1004/0>

<https://www.pepsico.com/about/about-the-company>

<https://www.sakasu.com.tr/hakkimizda>

<https://www.tac.com.tr/t/zorlugrubu>

<https://www.tacobell.com/history>

<https://www.theodmgrou.com/case-study-successful-emoji-marketing-campaigns/>

<https://www.toyota.com.tr/biz-kimiz.json>

<https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx>

<https://www.ucuzabilet.com/hakkimizda>

<https://www.webtekno.com/turkiye-nin-ilk-yerel-emoji-klavyesi-ile-tanisin-emojum-h23307.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=3HLJJ0CiV6w>

<https://www.youtube.com/watch?v=85PcUr61egU>

<https://www.youtube.com/watch?v=CYdQYWtiWes>

<https://www.zara.com/us/en/z-company-11391.html?v1=11112>



EKLER

EK-1a: Chevrolet 2016 Cruise Emoji

insanlar için dilimlenmiş ekmekten beri en iyi yeni şey. Bir Chevrolet sözcüsü, “Yeni Cruze'un dünyayı değiştirebileceği fikrimiz vardı” dedi.

- Tasarım: Atletik yapılı, güzel ve şık görümlü

- Teknoloji: Mevcut 4G LTE Wi-Fi özellikli 7 bağlı cihaz. Havalı! Apple CarPlay ve Android Auto ile uyumluluk sunan sınıfında ilk. Bluetooth uyumlu. Dokunmatik ekran. Hoparlörler / müzik.

- Oturma: 5 koltuk

- Yakıt verimliliği: 2015 Cruze, EPA tahmini 35 mpg hwy sunuyor. 2016 Cruze'un müthiş yakıt ekonomisi sunması bekleniyor. Tankınızı tekrar doldurmadan önce ne kadar zaman geçeceğine bakın!

- Güvenlik: 10 hava yastığı. 6 ay boyunca OnStar standardı ile birlikte gelir.

- Kullanılabilir: Yakında kullanılabilir! 2016 baharında geliyor.

- Mevcut: Global olarak

Sonuç olarak, Cruze ile bir yerlere gitmeye hazır olun. Eğlenceli bir sürüşte ihtiyacınız olan teknolojiye ve yakıt verimliliğine sahiptir. Âşık olmaya hazırlanın.

Daha fazla bilgi edinmek ve eğlenceye katılmak için #ChevyGoesEmoji takip edin!

1911 yılında Detroit'te kurulan Chevrolet, şu anda dünyanın en büyük otomobil markalarından biri, 115'ten fazla ülkede iş yapıyor ve yılda yaklaşık 4.8 milyon otomobil ve kamyon satıyor. Chevrolet, müşterilere ilgi çekici performans, kalbin atmasını sağlayan tasarım, pasif ve aktif güvenlik özellikleri ve kullanımı kolay teknolojiyi bir arada sunan yakıt tasarruflu araçlar sunar. Chevrolet modelleri hakkında daha fazla bilgiyi <http://www.chevrolet.com> adresinde bulabilirsiniz.”

EK-2: Emoji Dick



EMOJI DICK; OR THE WHALE

BY HERMAN MELVILLE

EDITED AND COMPILED BY FRED BENENSON

TRANSLATION BY AMAZON MECHANICAL TURK



CHAPTER 1



Loomings

📞👤👉👂👂
Call me Ishmael.

🏠🌊🌊
Some years ago—never mind how long precisely—
interest me on shore, I thought I would sail about
in my purse, and nothing particular to
part of the world.

👤👉👂👂👂👂
It is a way I have of driving off the spleen and regulating the circulation.

👤👉👂👂👂👂👂👂👂👂
Whenever I find myself growing grim about the mouth; whenever it is a damp, drizzly November in my soul;
whenever I find myself involuntarily passing before coffin warehouses, and bringing up the rear of every funeral I
meet; and especially whenever my hypos get such an upper hand of me, that it requires a strong moral principle to
prevent me from deliberately stepping into the street, and methodically knocking people's hats off—then, I account it
high time to get to sea as soon as I can.

👤👉👂👂👂👂
This is my substitute for pistol and ball.

👤👉👂👂👂👂👂👂
With a philosophical flourish Cato throws himself upon his sword; I quietly take to the ship.

👤👉👂👂👂👂
There is nothing surprising in this.

👤👉👂👂👂👂👂👂
If they but knew it, almost all men in their degree, some time or other, cherish very nearly the same feelings towards
the ocean with me.

👤👉👂👂👂👂👂👂
There now is your insular city of the Manhattoes, belted round by wharves as Indian isles by coral reefs—commerce
surrounds it with her surf.

👤👉👂👂👂👂
Right and left, the streets take you waterward.

👤👉👂👂👂👂👂👂
Its extreme downtown is the battery, where that noble mole is washed by waves, and cooled by breezes, which a few
hours previous were out of sight of land.