

ЕМОЛ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

В современном мире сложно представить интернет-общение без использования смайликов, которые помогают передать эмоциональное состояние человека на момент разговора. Первые боковые смайлики-улыбки были изобретены в 1982 г. доктором Скоттом Э. Фалхэмом, чтобы показать, что в докладе является шуткой, а что – нет.

Таким образом, первые смайлики относятся к *эмотиконам* – пиктограммам, изображающим эмоции доступными типографическими средствами. Эмотиконы бывают:

- классические (зоны лица и тела изображаются горизонтально, как бы лежа). Пример: D – смех, {} – страстный поцелуй;
- азиатские (изображаются вертикально). Пример: (^_^) – улыбка, (0_0) – сильное удивление, (^_~) – подмигивание;
- графические (изображения, нарисованные символами с помощью специальных программ). Пример: заяц:

(___/)
(='.'=)
(")_(")

Логическим развитием эмотиконов стали *эмодзи (emoji)* – набор смайлов, иконок и пиктограмм, которые активно используются в веб-контенте и переписке между пользователями. Создателем эмодзи стал дизайнер Шигетака Курита в начале 90-х. Первый комплект эмодзи включал 172 иконки и поддерживался только японскими операторами связи.

В 2010 г. эмодзи были добавлены в международный стандарт кодирования символов Unicode, что способствовало их популяризации и значительно расширило территорию их использования. На 2020 г. в базе Unicode 13.0 находилось более 3300 эмодзи, распределенных на различные тематическим категориям, например, смайлики, люди, животные и природа, еда и напитки, путешествия и места, флаги, объекты, символы и др.

Сегодня эмодзи поддерживаются всеми мобильными системами и платформами, а также социальными сетями и мессенджерами.

Если же говорить о наиболее известном смайлике – две точки и улыбка на желтом фоне – то его создание американским художником Харви Боллом

в 1963 г. и использование в качестве логотипа страховой компании является одним из первых примеров применения инфографики для маркетинговых целей.

Эмодзи-маркетинг – это практика организации маркетинговых кампаний инфографики и рекламы с использованием эмодзи. Главное их преимущество – способность наполнить «сухой» текст эмоциями, приблизив его к живому общению, тем самым повышая уровень вовлеченности аудитории и уровень доверия к бренду.

Сегодня эмодзи-маркетинг приобрел огромную популярность во многих сферах человеческой жизни и доказал свою эффективность в применении с целью привлечения новых клиентов и продвижения на рынке товаров и услуг. Доказано, что смайлики вызывают у людей те же эмоции, которые они испытывают, глядя на реальное человеческое лицо. Кроме того, культурный код эмодзи достаточно универсален и их понимание не ограничено языковым барьером, что позволяет одинаково эффективно применять их для взаимодействия с разными аудиториями.

Эмодзи можно и использовать:

- в социальных сетях (привлечение внимания к постам и сториз);
- в email-рассылках;
- при структурировании web-контента (маркировка рубрик сайта или разделов каталога с использованием соответствующих иконок для пометки различных категорий);
- в инфографике и видео (краткое и доходчивое выражение смысла без необходимости употребления большого количества слов и создания переводных субтитров);
- в метатегах title и description (повышение привлекательности и заметности сайта в поисковой выдаче, добавление читабельности заголовкам и описаниям);
- в брендинге и мерче (повышение известности и привлекательности бренда за счет создания брендированных эмодзи и выпуска предметов, содержащих в себе эмодзи);
- в клиент-сервисе (повышение уровня «дружелюбности» в переписке с клиентами).

Среди преимуществ использования эмодзи в цифровом маркетинге можно выделить следующие:

- увеличение открываемости (заголовки с иконками сразу бросаются в глаза);
- экономия места (замена некоторых слов на эмодзи позволяет сократить длинный текст);
- передача эмоций (важно не только привлечь внимание клиента, но и удержать его, наладить с ним эмоциональную связь);
- удобство в использовании (достаточно просто скопировать необходимые эмодзи и вставить их в текст);

- взаимодействие с аудиторией (побуждение к действиям в комментариях, например, выражение положительного или отрицательного мнения с помощью соответствующих эмодзи).

Однако при всех преимуществах использования эмодзи в маркетинге существуют моменты, в которых следует соблюдать осторожность:

- слишком сложная комбинация эмодзи может оставить целевую аудиторию равнодушной или даже вызвать негативную реакцию из-за неверной трактовки;

- использование эмодзи в деловой переписке способно навредить репутации коммуникантов, поскольку создает ощущение несерьезного отношения к предмету диалога;

- использование неоднозначных эмодзи либо эмодзи с неизвестным значением способно вызвать негативную реакцию со стороны целевой аудитории;

- размещение эмодзи в середине предложения способно нарушить восприятие текста читателем, поскольку они воспринимаются как знаки препинания;

- чрезмерное либо неуместное применение эмодзи может вызвать раздражение у читателя;

Эмодзи – это современный способ передачи эмоций и расстановки акцентов в сообщениях, завоевавший популярность и доказавший свою эффективность как в традиционном, так и в цифровом маркетинге. Эмодзи используют в деловых и рекламных письмах, в контентных проектах, в видео, блогах, соцсетях, в метатегах и для обратной связи с аудиторией. При грамотном применении (с ориентировкой на актуальность, целевую аудиторию, частоту использования и тематическое соответствие контенту) эмодзи «оживляют» текст, способствуют увеличению вовлеченности и повышают уровень интереса и доверия к бренду.