

Вицех А.В.,

здобувач вищої освіти III курсу
кафедри івент-менеджменту та соціальних
комунікацій ВП «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв»;

Науковий керівник: Єрмолаєва Г.А.,
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри івент-менеджменту та соціальних
комунікацій ВП «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв», м. Миколаїв,
Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЕМОДЗІ В ЕЛЕКТРОННИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Сьогодні важко уявити цифрове спілкування без використання емодзі. Соціальні мережі стають все більш ефективним інструментом для бізнесу, а емодзі у 21 столітті можна рахувати загальноприйнятою мовою людського спілкування, яка швидко та надовго увійшла в наше повсякденне життя. Незалежно від того, звідки ви і якою мовою говорите, емодзі є універсальними[1].

Емодзі (emoji) – особлива мова піктограм і смайлів, що широко використовуються в електронних повідомленнях і на сторінках сайтів. Основне призначення цих знаків – спростити зміст повідомлення, надати вашому тексту емоційності, яскравості, образності.

Це дуже цікаве комунікативне явище з різноманітними функціями. Частково піктограми емодзі виконують роль знаків пунктуації, частково – міміки та інтонації. Вони активно взаємодіють із текстом: витісняють крапку і кому, вбудовуються за певними правилами усередину речення або завершують фразу. Веселі піктограми компенсують формальність письмового повідомлення, емоційно розфарбовують ваш текст.

Уперше набір символів емодзі був створений у 1995 році японцем Сігетака Куріта. А вже у 2015 році Оксфордський словник назвав поняття «емодзі» словом року[2].

Близько 80% всіх електронних листів залишаються невідкритими в папках вхідних повідомлень. Існують різні способи виправити це, наприклад, використання стратегій персоналізації, щоб зробити тему листа більш привабливою. Але оскільки кожен маркетолог намагається привернути увагу своїх підписників, вам потрібно придумати спосіб продовжувати виділятися.

Використання занадто великої їх кількості в темі листа може призвести до того, що ваш електронний лист буде відправлено до папки "Спам", тобто його ніхто не побачить, що призведе до зниження рентабельності інвестицій у ваш поштовий маркетинг.

З іншого боку, використання їх у помірних кількостях може виділити вашу електронну пошту серед інших. Наші очі природно привертають увагу до речей, які виділяються в морі знайомих речей. У поштової скриньці більш звичними є дані про відправника і теми листів, які не надто відрізняються одна від одної. Використання емодзі змінює це.

Ви можете використовувати емодзі у своїх маркетингових листах у двох основних місцях: в темі та тексті листа. Як ми бачили вище, використання емодзі в темі листа привертає увагу та підвищує показники відкриття.

По-друге, емодзі можуть підвищити впізнаваність бренду. Ми вже бачили, як багато брендів використовують емодзі у своїх маркетингових зусиллях у соціальних мережах для посилення взаємовідносин між брендом та емодзі, які він використовує.

Коли вони використовуються у ваших темах, користувачі впізнають ваші електронні листи, навіть якщо вони не відкривають їх. Цей ефект посилюється з часом, і якщо ваш лист містить корисну інформацію та ресурси, це може призвести до збільшення конверсій та продажів у майбутньому.

Емодзі можуть допомогти заощадити місце, особливо коли підписники переглядають ваші електронні листи на мобільних пристроях. Важливо дотримуватися балансу значущих емодзі та замінювати цілі слова емодзі. Коли ви використовуєте емодзі для економії місця, переконайтеся, що він передає певне значення, особливо в тих випадках, коли одне слово приховано на невеликих пристроях.

Використовуючи емодзі в тексті листа, ви можете зробити повідомлення більш людським. Вони можуть зробити його схожим на історію, а не на маркетингове повідомлення. Пам'ятайте, що люди не люблять, коли їм постійно щось продають, і тому вони більш відкриті до історії, ніж до маркетингового повідомлення. Використання смайликів може призвести до більш високих показників відгуку і конверсії, особливо якщо ваша історія може плавно підвести людей до закликів до дії.

Як згадувалося раніше, слід уникати спокуси використовувати занадто багато смайликів. Подумайте про це так: емодзі повинні посилювати ваше маркетингове повідомлення в тих місцях, де вони мають сенс. Вони досягають цього, коли додаються стратегічно, а не просто розкидані по всьому повідомленню і темі. В іншому випадку ви ризикуєте виглядати менш серйозно і непрофесійно.

Ця порада пов'язана з широким тестуванням ваших смайликів на різних платформах і операційних системах. Хоча зараз ситуація більш-менш стабілізувалася, смайлики можуть виглядати дуже по-різному залежно від пристрою або операційної системи, на якій вони переглядаються.

Смайлик, який виглядає щасливим у Gmail, може виглядати моторошним, сумним або навіть божевільним при перегляді на пристроях Hotmail або Apple. Ці відмінності можуть призвести до неправильної інтерпретації, яка спотворює ваше повідомлення, що призводить до зниження показників відкриттів.

Щоб уникнути цієї проблеми, ознайомтеся з найпопулярнішими смайликами, які не мають подвійного значення і виглядають однаково або досить схоже, незалежно від того, де їх переглядають. Серце, коробка, будинок і піца емодзі - чудовий приклад

Перший спосіб використання емодзі - це розмістити його на початку рядка теми. Цей смайлик привертає увагу, показуючи роки, щоб абонент міг прочитати решту тексту.

Другий - це обгортання, коли емодзі розміщується з обох кінців теми. Таке використання також привертає увагу до основного тексту теми, одночасно повідомляючи підписникам, де закінчується тема.

Третій варіант - використання емодзі в якості суфікса. Тут емодзі використовуються для того, щоб викликати певні емоції та закріпити ідентичність бренду.

Підводячи підсумки, емодзі в електронному маркетингу зараз широко прийняті, оскільки їх використання пронизало суспільство. При правильному використанні емодзі можуть допомогти привернути увагу, що призводить до підвищення показників відкриття листів. Щоб переконатися, що вони принесуть користь вашому бізнесу, дотримуйтеся належних рекомендацій і пам'ятайте про те, що можна і що не можна робити при їх використанні[3].

Список використаних джерел:

1. Будь в тренді емоцій: емодзі, які використовували в 2023 році: <https://web-promo.ua/ua/blog/bud-v-trendi-emocij-emodzi-yaki-najchastishe-vikoristovuvali-v-2023-goci/> (дата звернення 16.10.2023)

2. Як створити історію мовою емодзі: URL: <https://bogosvyatska.com/2021/04/06/> (дата звернення 16.10.2023)

3. Чи можна додавати емодзі до маркетингових листів URL: <https://www.usebouncer.com/uk/> (дата звернення 17.10.2020)