М. А. Шилова

Воронежский государственный университет

ЭМОДЗИ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Еще в 2013 году в США прошла выставка The Emoji Art Design Show, посвященная произведениям современного искусства с элементами эмодзи. Эмодзи, смайлики, стикеры и эмотиконы пополнили видеоряд клипов К. Перри и Г. Стефани.

В моду вошел формат «эмодзи-пересказа», когда содержание фильма или книги укладывают в набор символов. Так, художник Фред Бененсон переписал в виде эмодзи знаменитый роман «Моби Дик».

Спрос на эмодзи возник в связи с особенностями общения в мессенджерах и социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Whatsapp, Hangouts, Telegram. Эмодзи дали возможность лаконично выражать эмоции.

Язык эмодзи стал рекламным трендом 2015 г. Об этом свидетельствует ряд фактов.

1. В начале текущего года Facebook объявил о введении шести эмодзи в типовой набор обратного отклика пользователей, помимо пиктограммы «Like».

2. К 14 февраля IKEA запустила 100 собственных эмотиконов, которые стирают гендерный языковой барьер и помогают парам лучше понимать друг друга.

3. Подразделение Coca-Cola в Пуэрто-Рико создало URL-адрес с использованием эмодзи и запустило кампанию в интернете и наружной рекламе. На сайтеEmoticoke.com. посетителям предлагалосьпридумать свои адреса с эмодзи на базе домена camoa.ws.

4. Перед Рождеством AT&T сделала сайт, где пользователи могли составить видеоклип из эмодзи к известным праздничным песням.

5. Перед выходом в феврале второго сезона ситкома «Брод Сити» американский телеканал Comedy Central запустил собственную клавиатуру с эмодзи, стикерами игифками.

Итак, рекламисты используют эмодзи с целью получения обратной связи, установления дружеских отношений с аудиторией, для идентификации бренда целевой аудиторией, внедрения собственной знаковой системы общения и инициирования краудсорсинговых проектов.