

Использование *emoji* для повышения конверсии

Бусурина А. В., Зуева М. С., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент

Любому SMM-маркетологу важно создавать объявления, на которые с радостью кликают потребители. В данной статье мы рассмотрим один из способов повышения кликабельности объявления, а именно использование *emoji*.

Emoji – это мощный инструмент, который позволяет быстро расположить к себе человека и наладить с ним контакт.

Специалисты института в Миссури провели исследование влияния смайлов в социально-экономической среде. Эксперимент показал, что использование эмодзи в электронных письмах рекламного характера повышает уровень доверия клиентов. После проведения эксперимента, ученые официально разрешили использовать смайлы в деловом общении. [1]

Согласно *Zazzle* сообщения *Facebook* со смайликами получают на 57% больше лайков, на 33% больше комментариев и ими на 33% чаще делятся с другом [2].

Исследование *Emoticons and Phrases* подтверждает это. Изучив использование эмодзи в *Twitter*, ученые утверждают: «люди, которые часто добавляют смайлы (особенно позитивные) легче становятся популярными и влиятельными» [3].

Ученые технологического института во Флориде выяснили, что использование улыбающихся смайлов способно уменьшить негативное впечатление от рекламных писем.

На сегодняшний день все социальные сети давно уже внедрили *emoji* в свои площадки, которые используют таргетологи для создания своих объявлений по всему миру.

При использовании *emoji* в своих рекламных объявлениях необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) соответствуют ли смайлы необходимой мне тематике?
- 2) уверен ли я в значении смайла?
- 3) сохраняется ли баланс между текстом и смайликами? (Важно не перестараться и не перегрузить свой пост смайлами.)

Так, например, музыкант Энтони Томпсон увеличил количество своих подписчиков в 3 раза, после того, как начал использовать *emoji*. Энтони использует смайликов в качестве визуальной головоломки, чтобы играть в угадку со своей аудиторией и установить с ней близкие отношения.

Собственный кейс

Мы решили поэкспериментировать с собственными объявлениями и проверить, насколько *emoji* будут влиять на кликабельность объявления.

Для проверки гипотезы мы решили использовать рекламу магазина косметики в *Instagram*. Для этого мы создали два объявления с одинаковой аудиторией. Для одного объявления написали заголовок и текст с использованием *emoji*, для другого – обычный текст без использования смайликов.

К нашему общему удивлению результаты проведения двух рекламных кампаний сильно различались: эффективность объявления с использованием *emoji* была намного выше. Объявление без смайлов показывалось 8862 раза, охват составил 6800, количество кликов по ссылке – 64. Показы и охват объявления с использованием *emoji* были практически такими же: 8543 и 6739 соответственно. Однако количество кликов по ссылке равнялось 117, что на 53 кликов больше первого объявления. Причем цена за клик по ссылке объявления с *emoji* была даже немного меньше, чем у объявления без *emoji*: 7,26 руб против 8,03. Поэтому можно с уверенностью сказать, что использование *emoji* положительно повлияло на результативность рекламной кампании.

С чем это связано? Дело в том, что смайлики персонализируют рекламные объявления, увеличивают ясность сообщений и точно передают эмоции. *Emojis* – отличный способ сделать ваш бренд более публично ориентированным и задать хороший тон для вашего поста.

Литература

1. Yoo, J. H. , To Smile or Not to Smile: Defining the Effects of Emoticons on Relational Outcomes / J.H. Yoo // International Communication Association. – 2007.
2. Zazzle Media [Электронный ресурс] / Proudly part of IPG Mediabrands. – Лондон, 2017. – Режим доступа: www.zazzlemedia.co.uk. – Дата доступа: 11.11.2017.
3. Tchokni, S. Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media / S. Tchokni // Computational Social Science. – 2016.

«Здесь и сейчас»: in-door реклама как эффективный инструмент коммуникационного воздействия на белорусском рынке

*Гладкая Е. В., Мартиросова А. А., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Внутренняя реклама (*in-door* реклама) – перспективный и недорогой способ продвижения товаров и услуг. Будучи размещенной внутри общественных помещений (в пунктах питания, торговых сетях, банках, университетах, выставочных центрах, ночных клубах и других проходных местах),