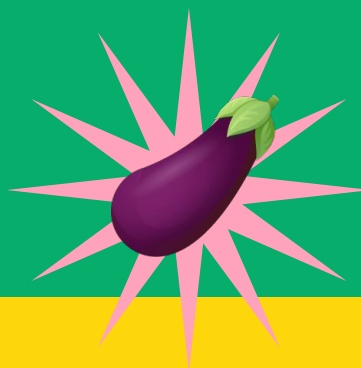




DO YOU SPEAK EMOJI?



[Więcej o emoji>>](#)

Raport z badania - przewodnik po świecie emoji

Słowem wstępu

Do you speak... EMOJI?

Emoji to podobno najszybciej rozwijający się język na świecie. Korzysta z nich **ponad 92%** wszystkich użytkowników internetu.

I chociaż wydawać by się mogło, że kolorowe pismo obrazkowe jest domeną raczej młodych ludzi, badania wskazują, że również starsze pokolenia chętnie po nie sięgają. W dzisiejszych czasach niemożliwością jest zatem ignorowanie ich **roli w komunikacji** - tej codziennej, międzyludzkiej, ale i komunikacji marketingowej.

I choć pozornie niewinne, te kolorowe znaczki potrafią nieźle namieszać! Dlatego postanowiliśmy przyrzeć się im dokładniej aby zrozumieć: jak użytkownicy i użytkowniczki polskiego Internetu korzystają z emojijs? I jakie **zagrożenia** się za tym kryją?

Zbadaliśmy więc okoliczności oraz częstotliwość używania emoji w różnych sytuacjach, a także preferencje: po które emoji sięgamy najchętniej? Byliśmy też ciekawi różnic w rozumieniu poszczególnych emojijs oraz towarzyszących im intencji. Okazuje się bowiem, że wiele emojijs jest **niejednoznacznych** - dla każdego z nas może oznaczać coś zupełnie innego!

Jakich emoji użyliby nasi respondenci gdyby chcieli wyrazić “szczerzy uśmiech” bądź “złość”? Na jakie symbole uważać, jeśli nie chcemy być źle zrozumiani? Czy **pokolenie Z** może dogadać się z **Millenialsami**?

I jak wykorzystać tę wiedzę w praktyce komunikacji marketingowej i projektowaniu doświadczeń odbiorców?

Niniejszy raport stanowi podsumowanie naszych dociekań badawczych, researchu źródeł znalezionych w czeluściach Internetu.



NEXT



Zapraszamy do lektury!



Anna Karcz-Czajkowska

CEO JCD Research

Badaczka, psycholożka, członkini Polskiego Towarzystwa Badań Rynku i Opinii (PTBRiO). Wykładowczyni akademicka, autorka książki „*Sztuka szukania*.” Ponad dziesięcioletnie doświadczenie w łączeniu biznesu i pracy naukowej wykorzystuje edukując przedsiębiorców i marketerów w zakresie strategii biznesowej oraz metodologii badań.



Aneta Glinkowska

UX Researcher

UX researcherka, badaczka, psycholożka. Swoje wykształcenie i wiedzę z zakresu metodologii badań zdobyła na Uniwersytecie Warszawskim w specjalności psychologia ekonomiczna. Po studiach stwierdziła, że to badania UX są kierunkiem, w którym chce podążać i się dalej rozwijać.

Kto za tym stoi?

Jesteśmy **JCD Research**, agencja konsultingowo - badawcza.
Prowadzimy badania konsumenckie, rynku, UX.

Fascynuje nas wszystko to, co znajduje się na styku technologii,
marketingu, psychologii i problemów społecznych.

Wykorzystując rzetelne metody badań naukowych pomagamy
biznesom lepiej **zrozumieć świat, otoczenie rynkowe**
i konsumenta.

Specjalizujemy się w strategii **data driven content** - tworzeniu
wartościowych treści i narracji marketingowej w oparciu o dane
i insighty. Takich jak ten raport!



Obserwuj nas:

Facebook: <https://www.facebook.com/jcdresearch>

Instagram: https://www.instagram.com/jcd_research/

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/jcd-research/>

Nasz blog: <https://research.jcd.pl/blog/>

Spis treści



1. Krótka (a może wcale nie tak bardzo?) historia emojijs - slajd 6
2. Nowy język? Emojijs w komunikacji między ludźmi - slajd 10
3. Nie takie niewinne, jak mogło się wydawać! - slajd 13
4. Różnice kulturowe i co z nich wynika? - slajd 15
5. Wieloznaczność i nieporozumienia, czyli jak się dogadać? - slajd 16
6. Co badaliśmy? Metodologia i wyniki - slajd 18
7. Różnice pokoleniowe - slajd 30
8. Co może pójść nie tak? Wskazówki dla projektantów UX - slajd 36
9. Dostępność – dobre praktyki dotyczące treści wykorzystujących emojijs - slajd 37
10. Inkluzywność – czy emojijs są dobre dla wszystkich? - slajd 38
11. Emojijs w marketingu – jak możemy z nich korzystać? Przykłady i inspiracje - slajd 39
12. Komentarze ekspertów - slajd 54



Od początku

Emoji - a co to takiego?

To małe piktogramy, oznaczające wizerunki twarzy, ludzi wyrażające emocje lub czynność ale także przedmioty, napoje i jedzenie, aktywności sportowe, rodzaje pogody, miejsca czy naturę.

Dla wielu stanowią nieodłączny element komunikacji online. Mogą substytuować komunikację niewerbalną w świecie cyfrowym.

Wykorzystywane również do promocji i marketingu marek. Sama nazwa emoji pochodzi od japońskich słów “e” oznaczającego zdjęcia oraz “moji”, który oznacza literę, znak.*



*OED. 2015. Emoji Entry [online]. Accessed June 1, 2018. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/emoji>

Historia Emoji

Nazwa “emoji” pochodzi od dwóch japońskich słów: “e” - obraz i “moji” - litera, znak. Nic dziwnego - trend ten na dużą skalę został zapoczątkowany właśnie w japońskich firmach telekomunikacyjnych.

Za twórcę emoji w formie jaką znamy dzisiaj, uznaje się dziś Shigetaka Kurita - projektanta interfejsów, pracującego dla NTT DoCoMo.

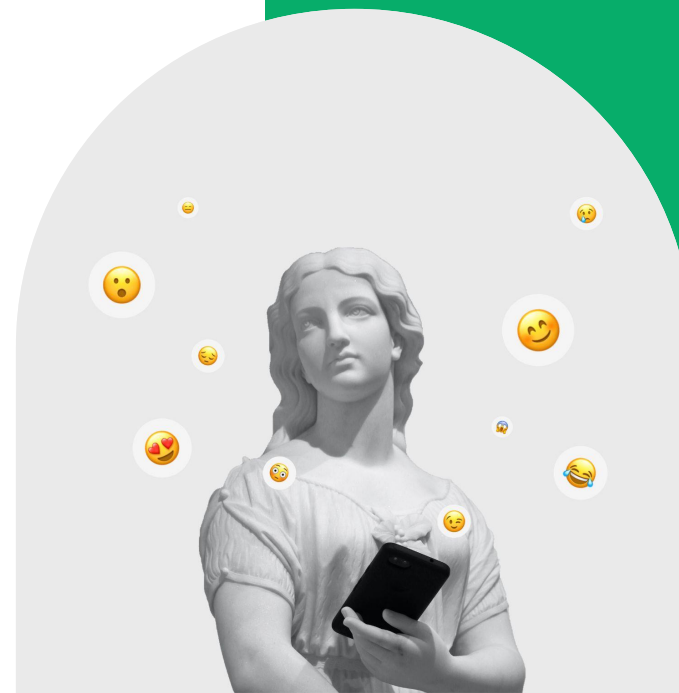
To on i jego zespół w 1990 roku jako pierwsi wprowadzili znak „serca” do produkowanych przez firmę pagerów.

Do tej pory powstało już **ponad 3000 emoji**, korzystają z ich zaś niemal **3 miliardy użytkowników** sieci. Każdego dnia przesyłamy sobie średnio **7 miliardów** emoji!

Więcej o historii emoji znajdziecie na **emojitimeline.com**

*źródło: <https://grafmag.pl/artykuly/od-emetikon-do-emoji-historia-i-wykorzystanie-w-reklamie>

Od strony koncepcyjnej historia znaków reprezentujących twarze i emocje w druku sięga natomiast aż.... 1881 roku, gdy w satyrycznym magazynie Puck zostały opublikowane cztery symbole typograficzne wyrażające odczucia*:





Technikalia

Jak to możliwe, że używając różnych urządzeń, systemów operacyjnych czy aplikacji możemy skutecznie porozumiewać się w tym języku? Otóż największe firmy technologiczne, również te konkurujące ze sobą, jak Apple, Huawei, Xiaomi, Samsung, Facebook, Google czy Microsoft - współpracują, dążąc do **ujednolicenia** języka emoji. W 2010 roku wprowadzono standard Unicode.

I choć w niektórych przypadkach obserwujemy pewne rozbieżności, to jednak sam zbiór, kategorie i główne cechy wizualne poszczególnych emojijs są obiektem konsensusu technologicznego.

Twórcy Unicode wskazują na **demokratyczny charakter** emoji, czyli otwartość na zdanie opinii publicznej.

Proces tworzenia emoji to kulturowe wyzwanie dla interdyscyplinarnych zespołów projektowych, w których mile widziani są lingwiści, designerzy, badacze kultury oraz software developerzy.



EMOTIKON
CZY EMOJI?

Czy wiesz, że...?

Emoji to nie emotikony!

Choć łatwo zauważyć brzmieniowe podobieństwo do naszego dobrze znanego “emotikonu”, należy podkreślić różnicę pomiędzy nimi.

Emotikon to prosty symbol uzyskiwany za pomocą znaków interpunkcyjnych - zwykle dwukropka lub średnika i nawiasu, podczas gdy emoji jest gotowym obrazkiem, możliwym do wybrania z biblioteki oferowanej przez dany komunikator.

:-) - uśmiech

UwU - coś ślicznego, uroczego lub słodkiego

<3 - serce

(-_o) - mrugnięcie

:* - buziaczek

Rola emoji w komunikacji

Dlaczego tak chętnie korzystamy z emoji?

- Po pierwsze skracają długość przekazu (tzw. ekonomia komunikacji). Pamiętacie czasy gdy w wiadomościach SMS mieliście ograniczoną ilość znaków? A jeśli jesteście na to za młodzi, to musicie wiedzieć, że kiedyś każdy SMS kosztował kilkanaście groszy i do tego miał ograniczenia co do ilości użytych znaków.
- Mowa ciała czy ton głosu, to bardzo ważny element komunikacji, który w komunikacji internetowej nie występuje. Używanie emoji może częściowo zastąpić te elementy i dodać trochę kontekstu emocjonalnego naszemu przekazowi.

HISTORIE UŻYTKOWNIKÓW

Uzależniłam się od emotek - jak w jakiejś wiadomości jej zabraknie, to odnoszę wrażenie, że ktoś jest dla mnie nieuprzejmy. Moja mama odkąd używa msg, za wszelką cenę wciska wszędzie ❤️ bo lubi jak jej rozlewają się po telefonie te serduszka 🤗💙 (śmiech i wyraz uznania dla niej)

Cieężko jest wyczuć nastawienie ludzi, którzy pisząc ze mną nie używają emoji. Nigdy nie mam pewności czy ktoś żartuje, czy jest obrażony, czy ma w ogóle ochotę ze mną pisać

Co nauka już wie o emoji?



Znaki emoji mogą stanowić uniwersalny kod semiotyczny, odpowiadający na ubytki znaczeń w komunikacji międzykulturowej (Śliwińska, 2019).
Mogą też w jakimś stopniu uzupełniać, kompensować nasze - trochę zanikające w czasach transformacji cyfrowej - kompetencje porozumiewania się. Ułatwiają nam dogadanie się!

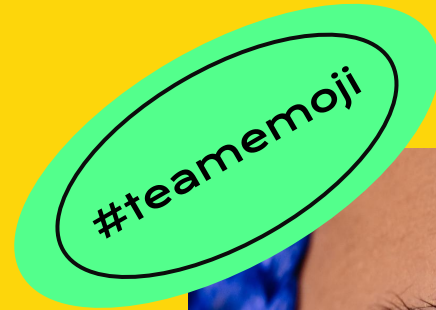
Psychologowie społeczni zauważają też, że emoji mogą wywierać wpływ na sposób oceny kontekstu oraz cały proces decyzyjny. Emocje, jakie wzbudzają poszczególne emoji w użytkowniku, mogą w nieświadomiony oddziaływać na jego zachowanie - niezależnie od komunikatu tekstowego, któremu towarzyszą! (Carill et al., 2021).



Emocjonalny #TEAMFACE czy #TEAMACTION?

Psycholingwistyka wyróżnia dwie kategorie emoji: w zależności od ekspresji emocji i opinii (face emoji) oraz w zależności od ich wymowy czy pochodzenia (action emoji).

Badania wskazały, że face emoji częściej stosowane są do narracji w pierwszej osobie, natomiast action emoji do opowieści w trzeciej osobie (Kaiser&Grosz, 2021).





Nie takie niewinne, na jakie wyglądają



Radocha i zabawne strojenie min to nie jedyny przekaz, jaki może płynąć z klikania w emoji. Mogą być też używane w języku slangowym z intencjonalnym nacechowaniem negatywnym, czasem wręcz obraźliwym!



Mroczna strona emoji...

- emoji wykorzystywane są też w cyberbullyingu; można je podzielić nawet na pasywno-agresywne i wyrażające aktywną agresję. Najpopularniejsze z nich na polskim Facebooku i Messengerze to:     
- nawet pozytywne emoji mogą być stosowane jako wyraz dezaprobaty, ironicznie, np.:  
-  i  mogą oznaczać nie tylko niewinne rośliny jadalne, ale też męskie i żeńskie organy płciowe; są wykorzystywane w tzw. sextingu - również tym niechcianym.
- emoji bywają wykorzystywane przez grupy przestępcze i terrorystyczne w trakcie nielegalnych akcji i jako “gryps”, np.  
- okazuje się też, że istnieją też tzw. kryminalne emoji, które muszą być poważnie traktowane np. w trakcie analizy materiału dowodowego podczas procesów sądowych - takim przykładem w amerykańskim sądownictwie jest  (równocześnie może oznaczać sarkazm, ale i nagabywanie)

Jaki kraj, taki emoji obyczaj...

Emoji, jak każdy język, również są wrażliwe na różnice kulturowe!*

-  – w krajach europejskich i USA to symbol OK / “w porządku”, a w Brazylii czy Turcji ma znaczenie obraźliwe typu “fuck off”
-  – kolejny przykład uniwersalnej aprobaty, kiedy na Bliskim Wschodzie i w Grecji znaczy to samo, co 
-  – uwaga! Nie dla wszystkich to kupa, czyli porażka! Francuzi tym znakiem życzą sobie powodzenia
-  – w Europie to emoji odwzorowująca diabła, ale w Japonii jest uważana za postać, która chroni dom i odstrasza złe duchy
-  – w krajach należących do kręgu kultury zachodniej to anioł lub znak świętości, kiedy w Chinach w taki sposób oznacza się diabła

To skomplikowane!

Badania wskazują też wysoką niejednoznaczność interpretacji emoji. Do pięciu najbardziej niejednoznacznych emoji zaliczają się znaki zodiaku, natomiast mniej problemu sprawiają emoji prezentujące zawody, jedzenie i ubrania (Częstochowska et al., 2022).

Ale nie tylko - również wśród tych najczęściej używanych pojawiają się istotne rozbieżności w interpretacji!



Ale zaraz, zaraz!

Aby nie popełnić “emoji faux pas” należy zatem zakładać, że taki sposób komunikacji nie jest jednak wcale taki uniwersalny jak mogłoby się wydawać i... łatwo się w nim pogubić. To, jak rozumiemy przekaz zawierający dane emoji, zależy będzie od kontekstu, intencji, doświadczeń i zasobów emocjonalno-poznawczych obu stron komunikacji.

Jednym z ważniejszych czynników, determinujących sposób interpretacji oraz jakość komunikacji wykorzystującej emojis, będzie zaś wiek oraz przynależność do określonej grupy pokoleniowej.

I to właśnie stało się główną osią naszych badań - na kolejnych slajdach przeczytasz o nich więcej!





Metoda CAWI

Aby znaleźć odpowiedź na nurtujące nas pytania o sposób, w jaki użytkownicy Internetu korzystają z języka emoji, oraz jak rozumieją poszczególne piktogramy, przeprowadziliśmy badanie metodą CAWI - ankiety internetowej.



Osoby badane

Respondenci - osoby aktywnie korzystające z mediów społecznościowych, w wieku 18 - 67, wypełniali elektroniczny kwestionariusz ankiety przez narzędzie Google forms. N=495.



Data badania

Badanie przeprowadziliśmy w dniach 10.02 - 17.02.2022.

Metodologia naszych badań

Pytania w ankiecie dotyczyły skojarzeń respondentów z konkretnymi emoji i ich użyciem oraz ogólne okoliczności używania i stosowania emoji.

Respondenci mieli również możliwość odpowiedzi na nieobowiązkowe pytania otwarte i podzielenia się swoimi osobistymi historiami związanymi z niewłaściwym lub błędnym użyciem emoji.

Na kolejnych slajdach prezentujemy wyniki badań oraz cytaty z wypowiedzi osób badanych.



NEXT

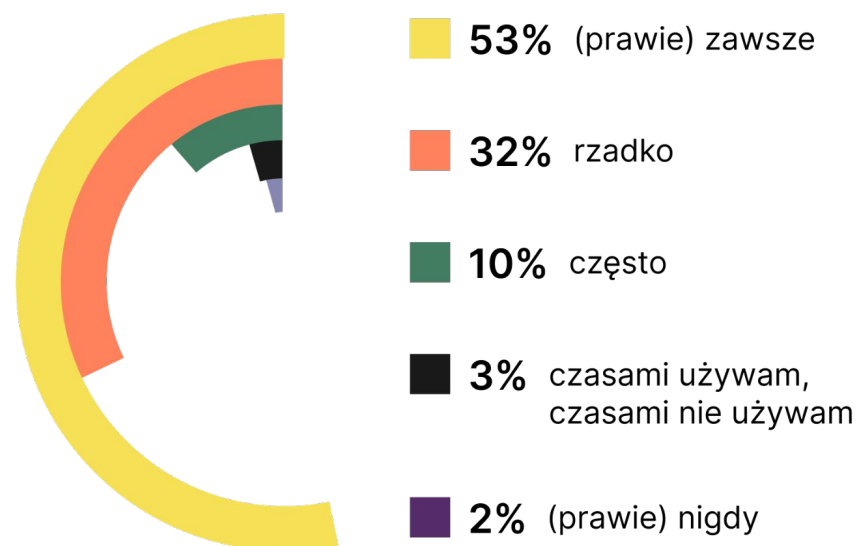


Popularność emoji

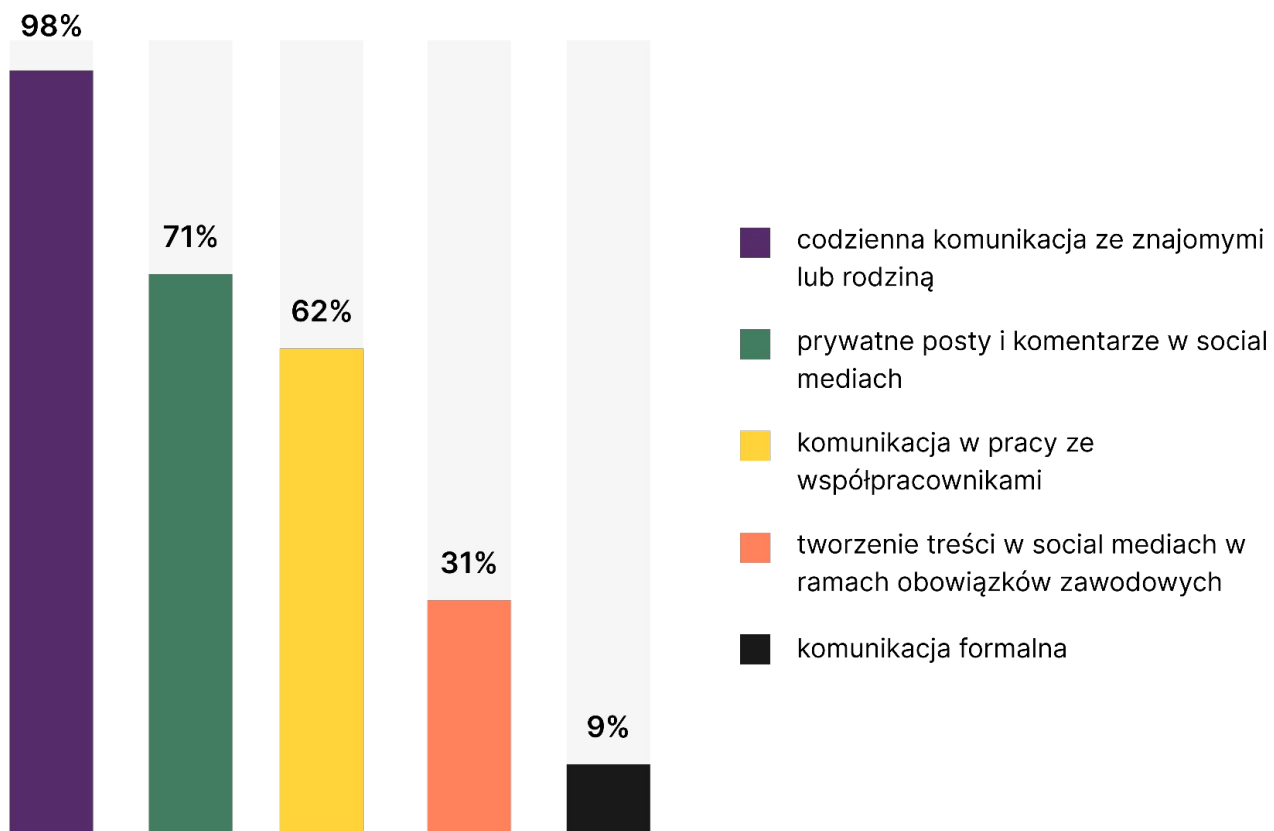
To, że używanie emoji *weszło nam w krew*, potwierdzają wyniki naszych badań, według których **aż 98% (N=495)** respondentów używa emoji w codziennej komunikacji ze znajomymi lub rodziną. Brzmi imponująco, prawda?

Spośród nich aż co drugi deklaruje, że emoji pojawiają się praktycznie w każdej wysyłanej przez niego wiadomości!

Jak często używasz emoji w codziennej, swobodnej komunikacji w życiu prywatnym?



W jakich sytuacjach używasz/sięgasz po emoji?



Emoji w pracy

Co trzeci respondent, używa emoji w ramach obowiązków służbowych, tworząc treści w social mediach.

Swobodną komunikację służbową ze współpracownikami urozmaica sobie 61% badanych.

Z kolei w komunikacji formalnej decyduje się na to jedynie 9% z nich.

Serduszka zdecydowanie są jednym z najczęściej używanych przez naszych respondentów emoji. Gdybyśmy dodali do siebie wszystkie odpowiedzi zawierające jakikolwiek kolor serduszka, wyszłoby, że co drugi respondent jako ulubione emoji wybiera właśnie serduszko w preferowanym przez siebie kolorze.

😂 — to emoji ma nawet swoim koncie tytuł słowa roku 2015 według słownika Oxford.

Niestety - jednocześnie głos najmłodszego pokolenia przekazał nam, że używanie tej emoji nie jest już cool.



Plebiscyt emoji:

Jednym z pytań jakie zadaliśmy naszym respondentom, było to o najczęściej używane przez nich emoji. Ankietowani zostali poproszeni o wpisanie tych, po które sięgają najchętniej. Spośród mnogości dostępnych piktogramów udało się nam wyodrębnić kilka takich, które z największą częstotliwością pojawiały się wśród udzielonych odpowiedzi.

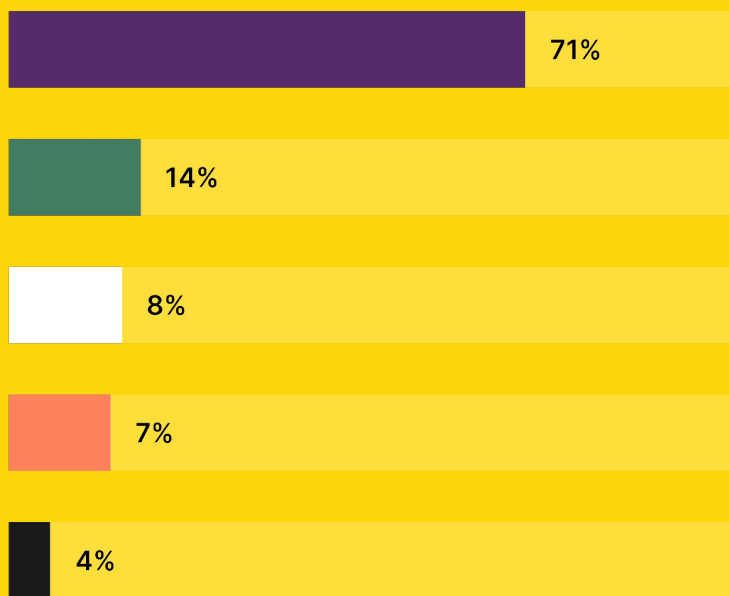


“Co oznacza dla Ciebie to emoji?”

Jak już wspominaliśmy, są takie emoji, których znaczenie nie dla wszystkich może być takie oczywiste i takie same! Okazuje się, że wiele z tych symboli każdy z nas rozumie inaczej. Dlatego postanowiliśmy sprawdzić, jakie znaczenie respondenci przypisują do tych najbardziej niejednoznacznych (naszym zdaniem) emoji.

W kolejnych pytaniach pokazywaliśmy więc różne emojis i poprosiliśmy ankietowanych, aby spośród dostępnych odpowiedzi wybrali znaczenie, które najbardziej do nich przemawia albo wpisali własne.

Oto, czego się dowiedzieliśmy:



- "błagaaaam" - prośba o zrobienie czegoś
- podziękowanie
- zbicie piątki "dobra robota"
- modlitwa
- zbicie piątki na przywitanie



Folded hands vs przybicie piątki

Jak jest w końcu z tym emoji? Folding hands czy może jednak przybicie piątki?

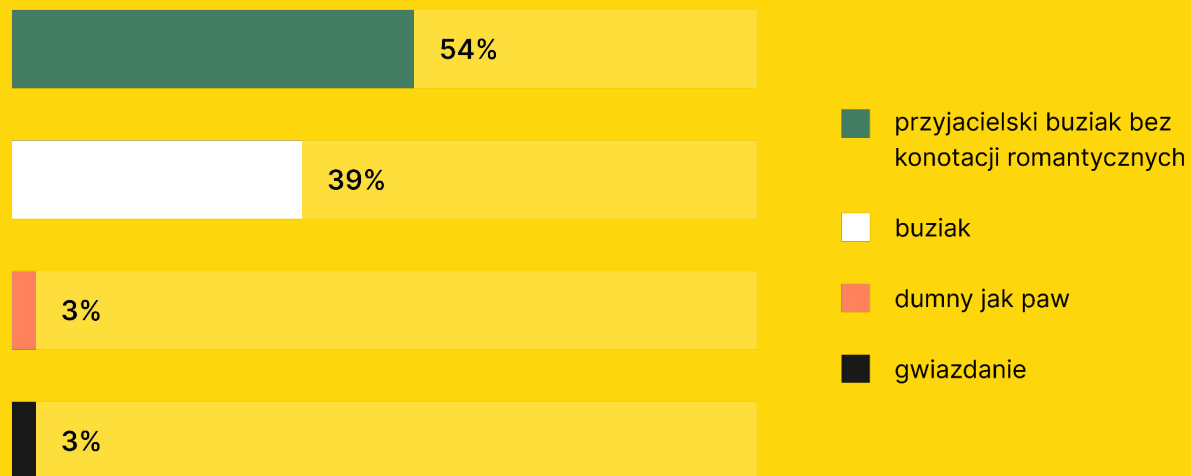
71% respondentów jest zgodnych, co do tego, że to emoji oznacza prośbę o zrobienie czegoś.

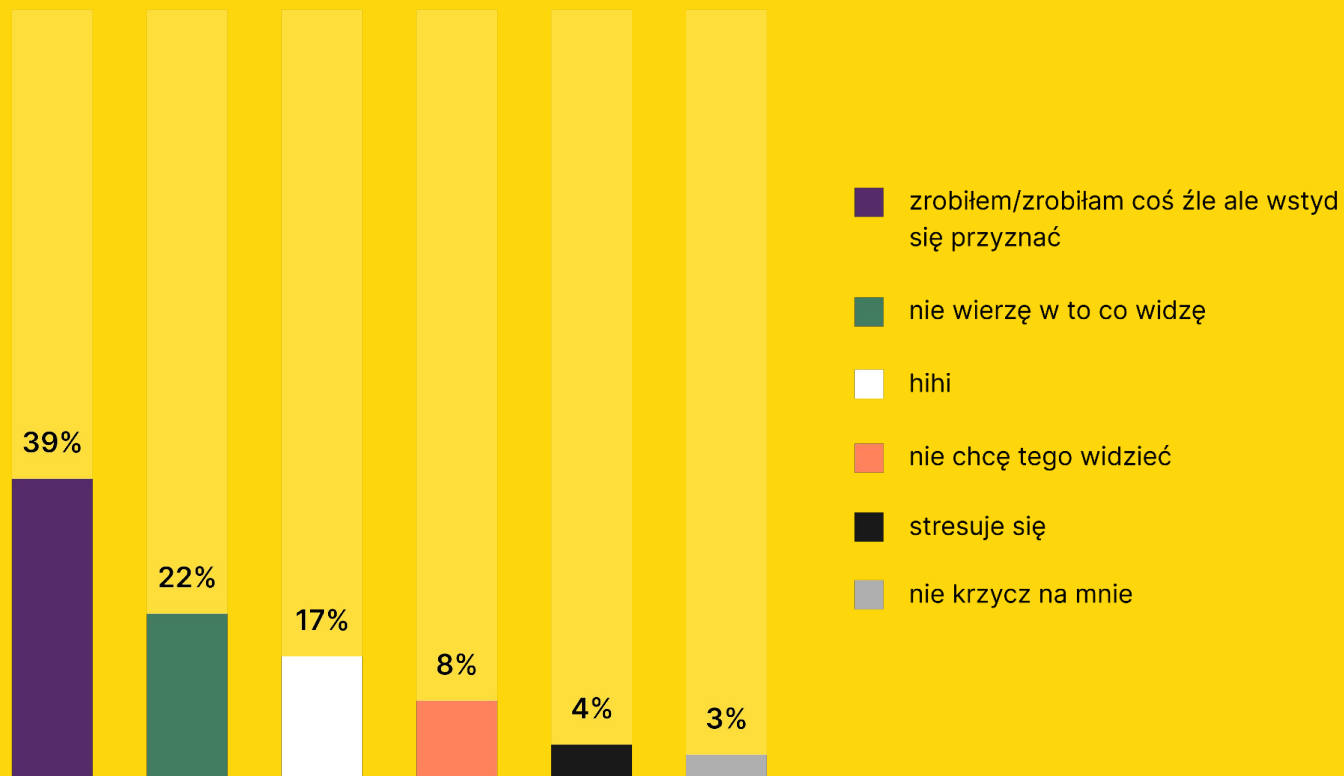
Według unicode nazwa tego emoji to "Person with Folded Hands", tak więc rozwiewamy wszelkie wątpliwości - oficjalne znaczenie tej emoji to nie jest przybicie piątki!



Zdecydowanie buziak

Jeśli chcecie wysłać komuś przyjacielskiego buziaka bez konotacji romantycznych, to śmiało możecie wybrać 😘. Chociaż znaczenie jednego z respondentów - *“feeling cute/słodziak”* też do nas przemawia.





See-No-Evil Monkey

Ta małpka bywa zdradliwa!

W przypadku respondentów z pokolenia Z, najwyższy wynik 35% uzyskała odpowiedź **hihi**.

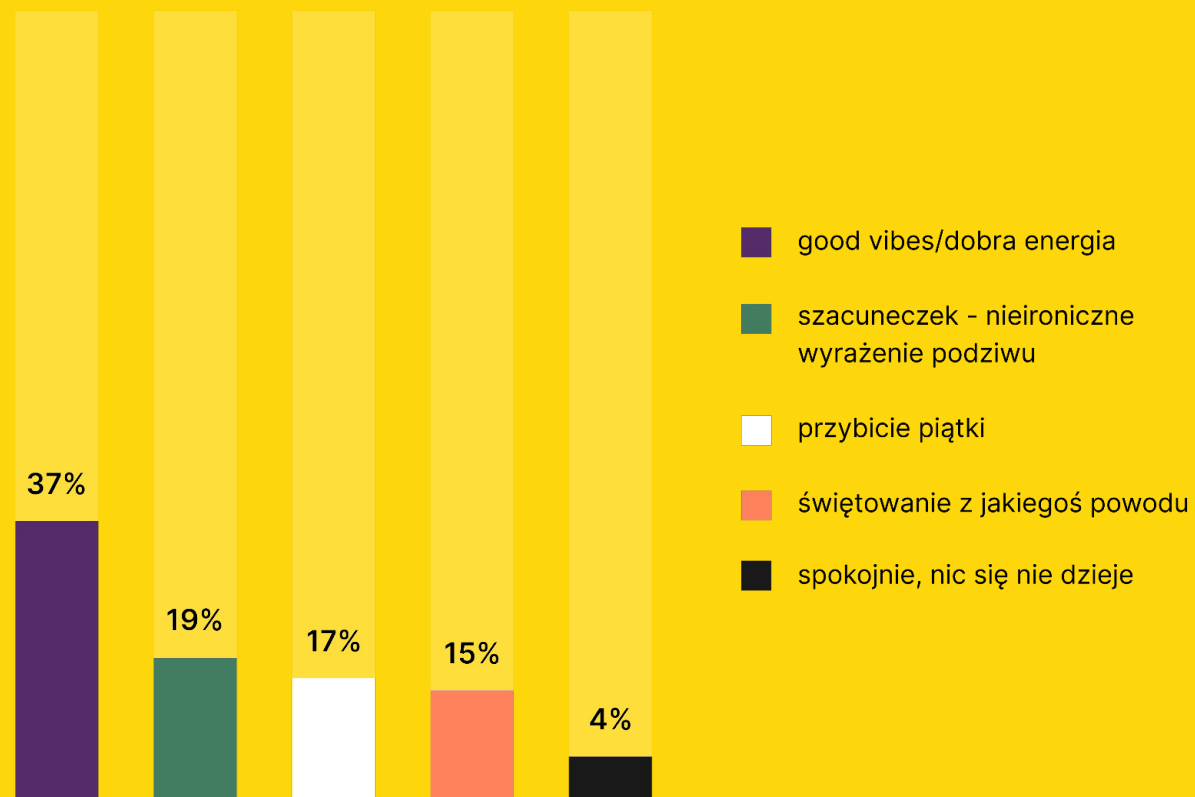
Niektórzy z respondentów nie mogli jednak zdecydować się na jedną odpowiedź i postanowili wpisać własną, np. *“trochę wstyd, trochę śmiech, trochę niedowierzanie”*



Good vibes only

Znaczenie 🙌 częściowo odkryte!

Dodatkowe, autorskie odpowiedzi respondentów, które szczególnie przypadły nam do gustu i zasługują na wyróżnienie: *“patrz jakie mam piękne dłonie!”*, *“napad”*, *“zgłaszam się!”*, *“kadrowanie zdjęcia”*.



Nie ma żadnych wątpliwości

Natomiast nikt nie powinien mieć wątpliwości - niezależnie od wieku, że te emoji   mogą śmiało zostać użyte aby wyrazić zachwyt. ( - 41% respondentów,  - 22% respondentów).

W wyrażaniu złości może być przydatny ten piktogram  , który według 42% respondentów najlepiej odzwierciedla tę emocję; kolejne 21% respondentów, sięgnie raczej po  .

Ale jeśli przyszłoby do sytuacji, w której można wyrazić ulgę jedna czwarta respondentów, niezależnie od wieku, użyłaby tego piktogramu  .

(nie)szczyry uśmiech

Nie możemy pominąć tego niepozornego uśmiechu 😊, który został przez większość naszych respondentów uznany za... “nieszczery” i “fałszywy”.

Jednak istnieją pewne **wyjątki!**

Kiedy emoji oficjalnie znane w Emojipedii jako “Slightly Smiling Face” będzie okej, a kiedy nie okej?

- jeśli jest używany w komunikacji formalnej, stanowi coś w rodzaju uzupełnienia, zmiękczenie komunikacji - bez konotacji negatywnych. To samo dotyczy rozmowy z osobami starszymi bądź mało nam znanymi. Oł, bezpieczny zwrot grzecznościowy.
- jak pokazały nasze analizy, dla reprezentantów pokolenia X biorących udział w naszym badaniu, jest to po prostu miły, przyjacielski uśmiech. Nie uwzględniają oni w interpretacji tego “drugiego dna”. Uśmiech to dla nich uśmiech, bez żadnych podtekstów. W komunikacji do nich możemy więc śmiało sięgać po “Slightly Smiling Face”.

😊 jest nieobliczalny, może oznaczać wszystko (ale raczej wrednie).

po prostu "uśmiecham się do Ciebie".

😊 uprzejmy uśmiech.

😊 uśmiech nienawiści.

tylko w bardzo formalnych relacjach, w osobistych raczej ironicznie, ze coś poszło nie tak, że wcale mi się coś nie podoba.

😊 - wygląda jakby ktoś był psycholem, chciał cię udusić we śnie albo jest fałszywy. ALE jeżeli 😊 używa starsza osoba ode mnie, ktoś 35+ to nie interpretuje tego w ten sposób. Takie osoby używają emoji's w bardzo podstawowy sposób, więc pewnie nie mają nic na myśli.

😊 - to grzeczny uśmiech używany w kontaktach 'formalnych' np. w mailach do wykładowców, przełożonych, czasem oznacza też sztuczny wymuszony uśmiech, gdy jestem na coś zła.

najwykleszy uśmiech, czyli zakomunikowanie pozytywnego nastawienia, dobrych intencji.

😊 oznacza "zabij się".



uśmiech pomimo złej sytuacji.

formalne albo odbierane jako nieszczerze.

w sumie nic zabawnego ale wysyłam, żeby zmiękczyć wiadomość, bywa również używana jako forma pasywnej agresji "oczywiście, że zaczekam jeszcze chwilę dłużej 😊".

sztuczny uśmiech, taki że nie uśmiechają się oczy a więc nieszczerzy, wymuszony, na pokaz 😊.



"oficjalny" uśmiech, używam raczej tylko kiedy rozmawiam z osobami sporo starszymi ode mnie lub w pracy.

trochę takie śmiechłem, bywa ironiczne.

😊 to uśmiech.

dodatek do neutralnej wiadomości żeby nie została odebrana negatywnie 😊.

zależy, jeśli do kogoś poniżej trzydziestki to wiadomo, że ironiczny uśmiech, albo trochę zniecierpliwienie, złość, natomiast dla kogoś starszego - raczej miły uśmiech.



pozytywny, zwyczajny uśmiech.

😊 - passive aggressive uśmiech.

po prostu kiedy chcę być miły.

coś w rodzaju zwrotu grzecznościowego.

😊 używa się sarkastycznie (ale nie zawsze, wiadomo jak z kimś nie jesteśmy w głębszej relacji to raczej używa jej normalnie jako uśmiech).

Co odróżnia pokolenie Y od X?

Warto w tym miejscu wspomnieć o samej koncepcji pokoleń. Milenialsi, generacja Z czy Baby boomers to nazwy, które na pewno każdy z nas słyszał przynajmniej raz.

Jak już wspomnieliśmy, różnice pokoleniowe odgrywają ważną rolę w sposobie komunikacji i rozumieniu emoji przez użytkowników Internetu.

Jednak połapanie się, kto jest częścią tych grup, nie dla wszystkich jest takie jasne i oczywiste, więc rozjaśnijmy to trochę.

X,Y,Z
GENERATION
GAP





Po co w ogóle ten podział pokoleniowy?

Najprościej rzecz ujmując, podział pokoleniowy został wprowadzony po to, aby pomóc nam zrozumieć różnice pomiędzy potrzebami i zachowaniami różnych grup wiekowych.

To, kiedy się urodziłeś/łaś, wpływa bowiem na Twoje postawy, postrzeganie świata, wartości i zachowania. Inny moment historii, inna sytuacja polityczna, społeczna, gospodarcza; inne zasoby, możliwości, szanse i zagrożenia. To wszystko sprawia, że osoby urodzone w podobnym momencie dziejowym łączą pewne charakterystyczne cechy. Kiedy uda nam się je zrozumieć, będzie nam łatwiej komunikować się z jego reprezentantami.



Klasyczny podział na pokolenia wynika z roku urodzenia, jednak bardzo często można spotkać się z niewielkimi różnicami w tej klasyfikacji. Pamiętajmy, że granica jest umowna - trudno jednoznacznie stwierdzić, kiedy się kończy a kiedy zaczyna nowa generacja. Ważne są też różnice kulturowe i historyczne - inaczej patrzymy na kwestię pokoleń w Polsce, inaczej zaś np. w USA.

• Baby boomers

To osoby urodzone po wojnie, w przedziale 1946 - 1964. Nazwano je tak ze względu na ogromny wzrost liczby urodzeń po II wojnie światowej. Dla pokolenia baby boomers telefon komórkowy służy do tego, aby móc się z kimś skontaktować. Nie zawsze rozumieją nowe technologie i ich niuanse.

• Milenialsi

Pokolenie Y, czyli sławni milenialsi. Osoby urodzone w latach 80 i w pierwszej połowie lat 90 XX wieku (choć istnieją różnice w jednoznacznej klasyfikacji). To oni wymyślili work-life-balance i Facebooka. Dorastali w czasach, kiedy technologia szybko się rozwijała, ale nie była tak szeroko dostępna jak dziś.

• Transformersi

Czyli pokolenie X, które obejmuje osoby urodzone między 1965 a 1979 rokiem. To ta grupa, która walczyła o zmianę ustroju politycznego w Polsce - stąd ich inna nazwa: Transformersi. Prawdopodobnie ostatnie pokolenie, które woli rozmawiać przez telefon zamiast pisać wiadomości.

• Generacja Z

Istnieją pewne trudności w jednoznacznym ustaleniu kiedy konkretnie zaczyna się pokolenie Z. Jednak niezależnie od tego, możemy śmiało powiedzieć, że ta grupa jest młoda i nigdy nie znała życia bez technologii. Urodzeni z telefonem w ręku, cyfrowi tubylcy, żyją bardziej online niż offline.

Kolejne pokolenie na temat którego istnieje na razie więcej przypuszczeń niż faktów, to **pokolenie Alpha**. Bawią się jeszcze w przedszkolu lub siedzą w szkolnych ławkach, ale powoli wchodzi na rynek i do świata cyfrowego. Jakimi konsumentami będą? Sprawdźmy za kilka lat.

Rzut okiem na 😂

Są takie emoji, których użycie w pewnych grupach wiekowych może być różnie interpretowane. “Face with Tears of Joy”, czyli 😂 wydaje się tego idealnym przykładem. Zaczniemy może od najprostszego i najbardziej oczywistego zastosowania tego emoji czyli dosłownie: “coś jest tak śmieszne, że płaczę ze śmiechu”. Jak jeszcze odpowiadali nasi ankietowani?

• Transformersi

Trzeba przyznać, że grupa respondentów z pokolenia X jest najmniej narażona na nieporozumienia związane z emoji - odczytują oni wszystkie emoji bardzo dosłownie i nie szukają ukrytych znaczeń, w przeciwieństwie do pokolenia Z. Śmiech to śmiech, uśmiech to po prostu uśmiech, po co komplikować?

• Milenialsi

Spora grupa milenialsów nadal wyraża w ten sposób swoje rozbawienie. Powoli docierają do nich jednak wieści od młodszych kolegów, że to emoji już nie jest takie cool, jak kiedyś sądzili...

śmiech, rozbawienie - użyłabym bez ironii, bo jestem millennialsem

• Generacja Z

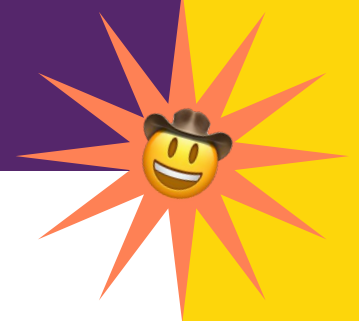
Generacja Z zdecydowanie uważa, że czas tego emoji już dawno minął i tym samym odeszło do lamusa. Nie wypada jej używać - no chyba, że ironicznie. Wyjątkiem od reguły jest sytuacja, w której ktoś rozmawia z kimś starszym, kto nie rozumie emotki XD, używanej również w tej grupie wiekowej dla wyrażenia rozbawienia.

Nie będziemy kryć, że dużym zaskoczeniem były dla nas odpowiedzi pokolenia Z tłumaczące, że jeśli już chcą przekazać swoje rozbawienie za pomocą emoji, to raczej użyją czaszki albo krzesła. Wytłumaczenia takiego zastosowania możemy się tylko domyślać: czy coś jest na tyle śmieszne, że umieram ze śmiechu albo spadłam z krzesła? Odpowiedzi te powtarzały się jednak wielokrotnie.

Jest jeszcze jedna grupa ludzi, która to emoji odczytuje zupełnie inaczej - to właśnie o nich krążą wszystkim znane legendy internetowe. Widzą w tym symbolu łzy, owszem - jednak interpretują to jako łzy rozpaczy, nie łzy szczęścia czy rozbawienia. Znaćcie na pewno przynajmniej jedną historię o tym, jak ktoś na bardzo smutną wiadomość zareagował emoji "Tears of Joy" będąc przekonany, że empatycznie wyraża współczucie? No właśnie...



Historie respondentów



😓 jeśli spojrzymy na brwi tej emotki jako oczy, a na oczy jak dziurki w nosie, to już tego nie odzobaczymy haha.

Cieężko jest wyczuć nastawienie ludzi, którzy pisząc ze mną nie używają emoji. Nigdy nie mam pewności czy ktoś żartuje, czy jest obrażony, czy ma w ogóle ochotę ze mną pisać.

Używamy ze znajomymi pieroga 🥨 kiedy ktoś woli leżeć w łóżku niż gdzieś iść lub zrobić coś niezdarnego.

jak gen Z używa emoji? Przykłady ode mnie: coś zabawnego 🤡, pajac 🤡, mrozi 🧊, ✨ sarkazm ✨, wtf 🤪, a to już zinterpretujcie sami: 🍷🍷.

Moja rodzina twierdzi, że uwsteczniamy się do czasów starożytnych bo piszemy już jak Egipcjanie - pismem obrazkowym.

Kupiłem sobie taką maskotkę 🧸 i jak się ją naciśnie to wydaje ciekawe dźwięki. No ale jest słodka ;)

NEXT



Emoji w związku z UX

Trudności techniczne i różnice w designie

Mimo dążenia do technologicznego uspoźnienia w ramach Unicode często zdarza się, że emoji zwyczajnie się... wykrzacza. I to dosłownie - zamiast oczekiwanej buźki czy obrazka program (np. aplikacja do składania grafik) wyświetla dziwne znaki, krzaczkę lub kwadrat. Nawet składając ten raport wielokrotnie trafiliśmy na podobne problemy! Warto spodziewać się tego utrudnienia i dokładnie sprawdzić wszystko przed ostateczną premierą ebooka, składem grafiki, drukiem książki czy publikacją wpisu w mediach społecznościowych.

Druga, ważna UXowa kwestia: na różnych platformach, pomimo obowiązującego standardu Unicode, analogiczne emojijs wyglądają czasem zupełnie inaczej. Różnią się stylem projektowym - np. Twitter wykorzystuje flat design, podczas gdy Apple - styl 3D.

PROTIP: emojijs warto pobierać z <https://emojipedia.org> - wtedy zwiększamy szanse, że wszystko zadziała poprawnie.

Twitter



Apple





Dostępność (accessibility)

Urządzenia i technologie asystujące, wspierające osoby z dysfunkcjami - np. czytniki dla osób niewidomych i niedowidzących - miewają trudności z identyfikacją emoji. Zresztą również Siri i inni asystenci głosowi trafiają na ten problem. Zdarza się, że czytają je łącznie, jak pełnoprawny element zdania, nie różnicując intencji i znaczeń.

Przykład? SMS z życzeniami urodzinowymi: “Dużo 🍀💰❤️ z okazji 🎂🥳!”, wysłany w intencji: “Dużo szczęścia, pieniędzy i miłości z okazji urodzin!” zostanie przez nie odczytany jako: “Dużo czterolistna koniczyna worek z pieniędzmi czerwone serce z okazji tort urodzinowy świętująca twarz!”*

Będzie to problematyczne zwłaszcza w przypadku symboli negujących, takich jak 🚫, 🚫, 🙅, czasem stosowanych np. w treściach postów na Facebooku jako punktory - czytane przez technologię asystującą mogą całkowicie zmienić sens zdania przez podwójne zaprzeczenie.

Dlatego symbole te powinny być używane oszczędnie, zgodnie z przeznaczeniem i optymalnie na końcu zdania - tak, by nie zaburzały jego rytmu i interpretacji.

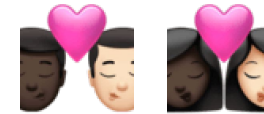
*tłumaczeniami z języka emoji na polski możecie pobawić się na stronie <https://emojitranslate.com/>

Inkluzywność i różnorodność

Emojis mogą być także nośnikiem komunikacji włączającej.

Na przykład: skoro już wiemy, że osoby z pokolenia 40+ miewają problemy ze zrozumieniem dość szybko zmieniających się znaczeń emojis (często przecież tak odmiennych od tego głównego, wizualnie wyrażonego wprost), to powinniśmy uwzględnić to w planowaniu treści, nie nadużywając symboli niosących ryzyko nieporozumień czy trudności w odbiorze.

Warto również być wrażliwym na różne grupy etniczne i kolory skóry, sięgając po emojis przedstawiające twarze lub sylwetki ludzi - zwłaszcza w komunikacji marki międzynarodowej.





Emoji siłą marketingu?

Nikogo nie dziwi już fakt, że coraz więcej firm decyduje się włączyć emoji do swojej komunikacji marketingowej. Dlaczego warto ich używać w marketingu?

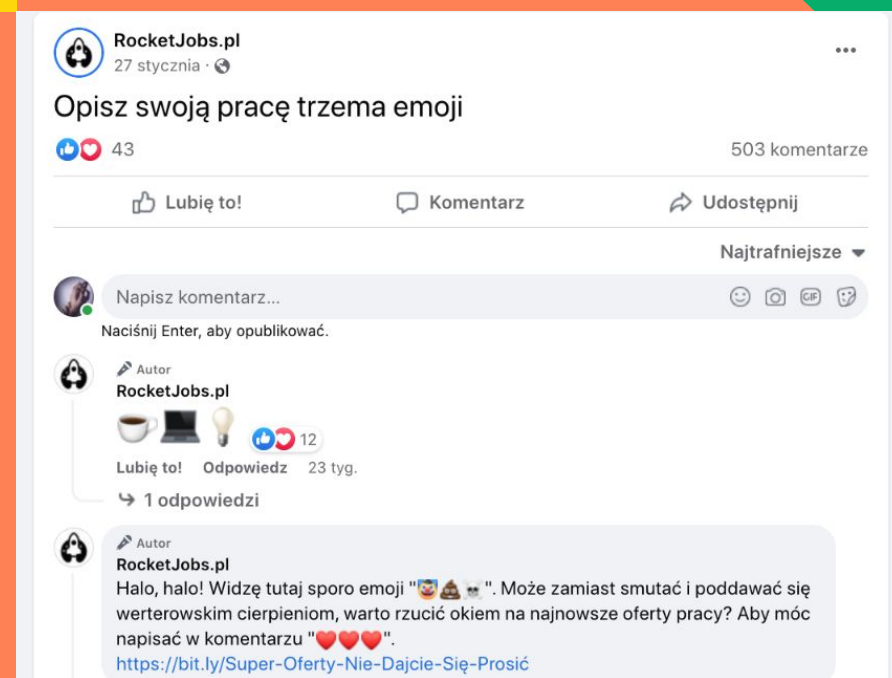
Po pierwsze świetnie przykuwają uwagę! Są dużo bardziej atrakcyjne w odbiorze wizualnym niż sam suchy tekst, pomagają podkreślić emocje wyrażone w tekście

Zmiękcza komunikację, a co za tym idzie pomagają skrócić dystans między marką a klientem! Odbiorcy mogą zobaczyć ludzi i emocje stojących za daną marką.

Punktem wyjścia dla koncepcji komunikacyjnej, wizualnej i funkcjonalnej zawsze powinna być strategia i znajomość grupy docelowej. Inaczej będziemy korzystać z emoji dla pokolenia cyfrowych tubylców, inaczej zaś dla tych, którzy odnajdują się tym świecie z trudnością.

Społeczność marki

Emojis mogą być narzędziem angażującym społeczność - marki wykorzystują je na przykład w prostych zabawach na Facebooku czy Twitterze: "pokaż swoją markę używając tylko emoji", "opisz swoją pracę za pomocą emoji" i tak dalej. Liczba komentarzy pod takimi postami potrafi przekroczyć tysiąc.



NEXT



SEO

Emoji umieszczone w metatagach mogą zwiększyć CTR wyników wyszukiwania strony. Jednak pod warunkiem, że będą związane z nią tematycznie lub przynajmniej neutralne. Bywa też, że zdarzają się trudności z wyświetlaniem emoji's w niektórych przeglądarkach - np. jeszcze do niedawna Internet Explorer nie radził sobie z nimi zbyt dobrze.



<https://wakacyjnapapuga.pl> › page · [Translate this page](#) ⋮

Loty w korzystnych cenach✈️. Najlepsze tanie loty na ...

Jeśli nie musisz szukać **lotu** na krótko przed podróżą to masz wtedy największe szansę na znalezienie prawdziwej okazji cenowej. To samo dotyczy lotniska, bo w ...

Jak to działa?

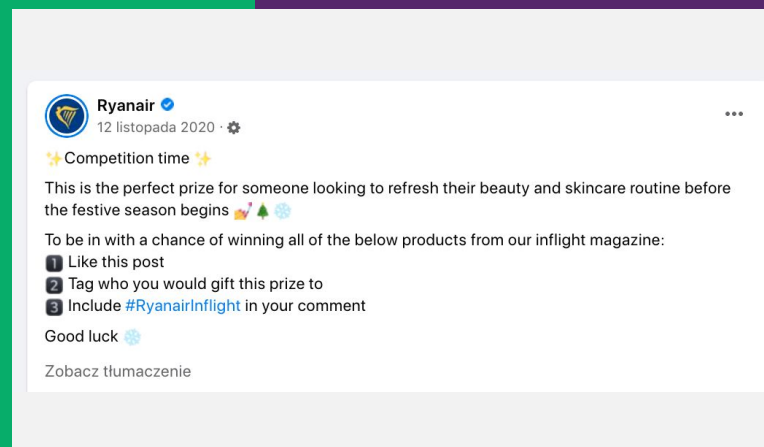
Emojis to tzw. **eyecatchery**, przyciągające uwagę i ułatwiające odbiór oraz zapamiętanie treści w formach tekstowych w social media (i nie tylko). Zwiększają **widoczność oraz atrakcyjność** treści dzięki mechanizmowi przyciągania wzroku przez kolory i grafikę. Nic dziwnego - **nasz mózg przetwarza obraz znacznie szybciej, niż tekst!**

Stosowanie emojis może **podnosić zaangażowanie**, w zależności od platformy i typów treści:

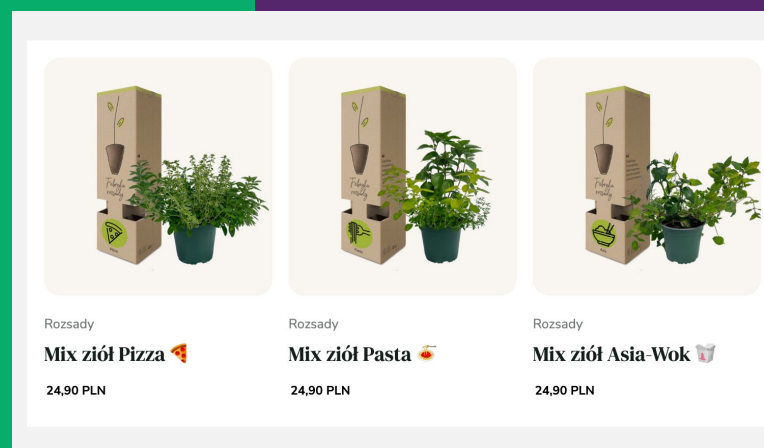
- w tweetach o ponad 25%
- na Facebook'u nawet o 57%
- komentarze i udostępnienia z wykorzystaniem emoji przykuwają o 33% więcej uwagi*

*Ważna jest jednak spójność, konsekwencja i adekwatność, a także uzasadnienie strategiczne.

Post Ryanair

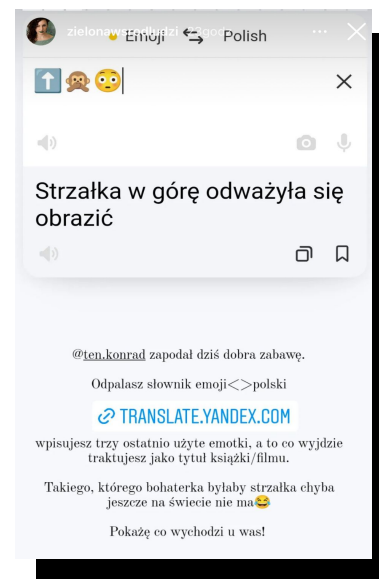
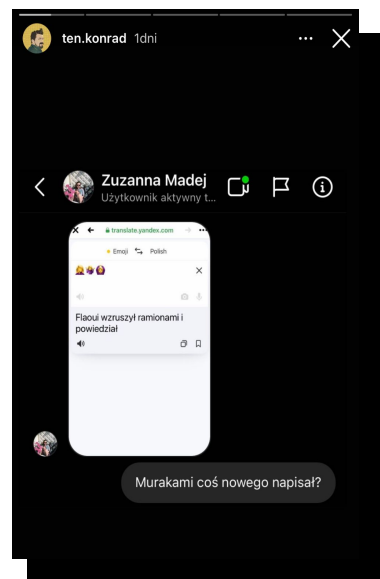
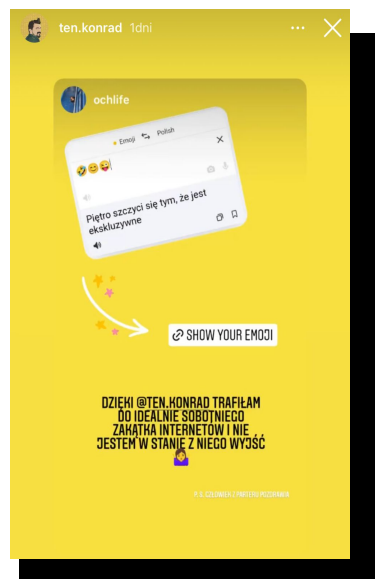
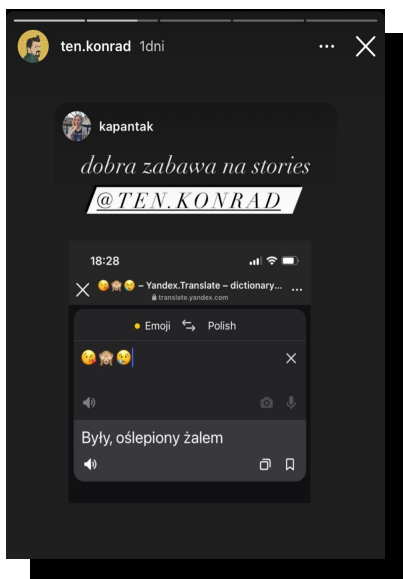


Emoji użyte w nazwach produktów w sklepie ogrodniczym Fabrykarozsady.pl



Aktywizacja na Instagramie

Jakiś czas temu na Instagramie @ten.konrad na swoim Instastories zapoczątkował popularną zabawę-łańcuszek, wykorzystując internetowy translator Yandex. Aplikacja tłumaczy wpisany przez użytkownika ciąg emojijs na język polski, generując zabawne, czasem absurdalne lub wręcz poetyckie frazy, zachęcając do dzielenia się screenami i udostępniania łańcuszka dalej.



Email marketing

Również open rate newslettera, czyli wskaźnik otwieralności e-maili może wzrosnąć dzięki strategicznemu użyciu odpowiednich emoji w tytule wiadomości. Oto kilka przykładów maili (<http://designpractice.pl>, <https://newsletter.foxstrategy.pl/>), wyróżniających się w naszych skrzynkach odbiorczych dzięki konsekwentnemu i spójnemu z ogólnym brandingiem użyciu emoji:



☐	☆	👉	Ewelina Podrez-Siam.	Odebrane	Sprytny Newsletter #74 📊: SEO dla blogerów i influencerów, Festiwal SEO 20...
☐	☆	👉	Ewelina Podrez-Siam.	Odebrane	Sprytny Newsletter #72 📊: Zanim zdecydujesz się na własny sklep interneto...
☐	☆	👉	Ewelina Podrez-Siam.	Odebrane	Sprytny Newsletter #71 📊: 7 zasad UX dla sklepu internetowego, blaski i cien...
☐	☆	👉	Aga i Paulina z Des.	Odebrane	🟡 🔻 🔵 Jak to działa, czyli dlaczego nasi uczestnicy kochają nasze konferen...
☐	☆	👉	Paulina i Aga z Des.	Odebrane	🗣️ Jak zabrać się za analitykę danych – 7. odcinek podcastu Design Practice - \
☐	☆	👉	Aga i Paulina z Des.	Odebrane	🟡 🔻 🔵 Czego się nauczysz od osób pracujących w Tinderze, Miro, Meta i Br...
☐	☆	👉	Aga i Paulina z Des.	Odebrane	📊 #4 Minilekcja – zarządzanie feedbackiem użytkowników - Hello, You have ...
☐	☆	👉	Aga i Paulina z Des.	Odebrane	📊 #3 Minilekcja z analityki produktowej – projektowanie i analiza testów A/B - \

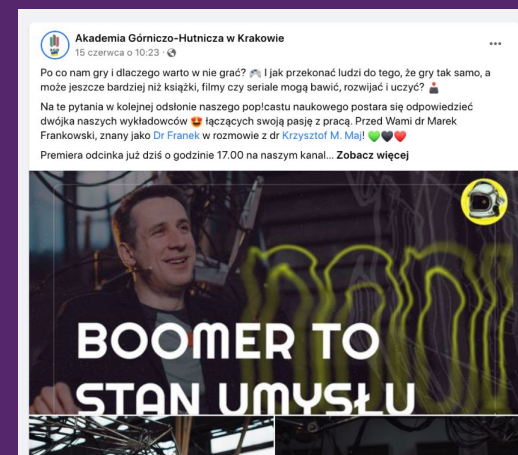
NEXT



Branding

Marki chętnie wykorzystują swoje kolory i symbole brandowe w komunikacji w social media:

- More Bananas - agencja kreatywna wykorzystuje emoji symbolizujące “banana” w swojej komunikacji na Facebooku.
- Biedronka - podobnie jak w poprzednim przykładzie, emoji sympatycznego owada często towarzyszy postom opublikowanym na fanpage tej sieci - tym konsumenckim, a także employer brandingowym.
- Tigers - agencja digital, która często zwraca się do swoich odbiorców hasłem “Tygrysy” również sięga po adekwatne emoji w swoich treściach.
- Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie korzysta z trzech serduszek w kolorystyce swojego godła: ❤️🟢🟡 aby podkreślić przynależność i wzmocnić identyfikację studentów z uczelnią.



Personal branding



Kimoji



Justmoji



Versace



Roxi Węgiel

Również w personal branding można posilkować się piktogramami. Niektórzy celebryci stworzyli nawet własne serie emoji: Kim Kardashian i jej Kimoji, natomiast w Polsce na taki ruch zdecydowała się Roxi Węgiel.

Marka Versace także przygotowała swoje własne piktogramy, oparte o ikoniczną Meduzę. Podobnie jak pozostałe customowe emoji nie są dostępne w uniwersalnej bibliotece, można je jednak pobrać z iTunes.

Zaangażowanie społeczne

W mediach społecznościowych często spotykamy symbole solidarności z określoną grupą lub ideą. W ostatnich tygodniach były to w szczególności flaga Ukrainy, żółte i niebieskie serca a także kwiat słonecznika*, będący symbolem ukraińskiego oporu wobec rosyjskiej agresji.

Więcej na temat wykorzystania emoji's i komunikacji w kontekście wojny na Ukrainie pisaliśmy w naszym przewodniku o zespołach międzykulturowych: <https://research.jcd.pl/przewodnik/>



*<https://mashable.com/article/sunflower-emoji-ukraine-russia>



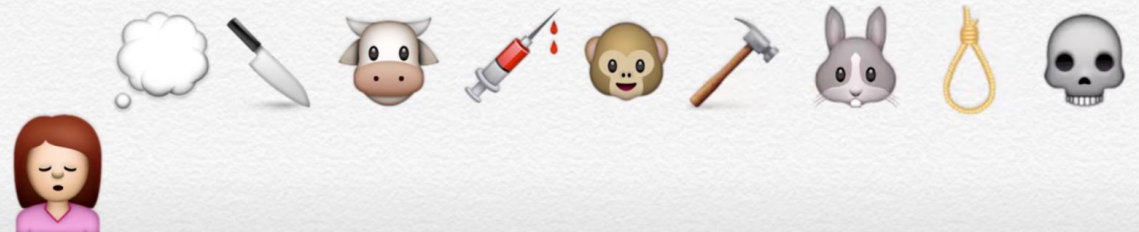
Reklama



Emojis wzmacniają przekaz tam,
gdzie słowa nie są wystarczające.

Doskonałym przykładem jest kreacja reklamowa organizacji walczącej o prawa zwierząt, PETA = „Cruelty beyond words”, do obejrzenia na YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=AevC1bPr6UM&t=36s>



Kiedy emoji marketing przynosi efekty?



• Warunek 1

Wykorzystanie emoji musi być osadzone w założeniach strategii marketingowej, wynikać ze znajomości grupy docelowej, jej nawyków i standardów komunikacyjnych.

• Warunek 2

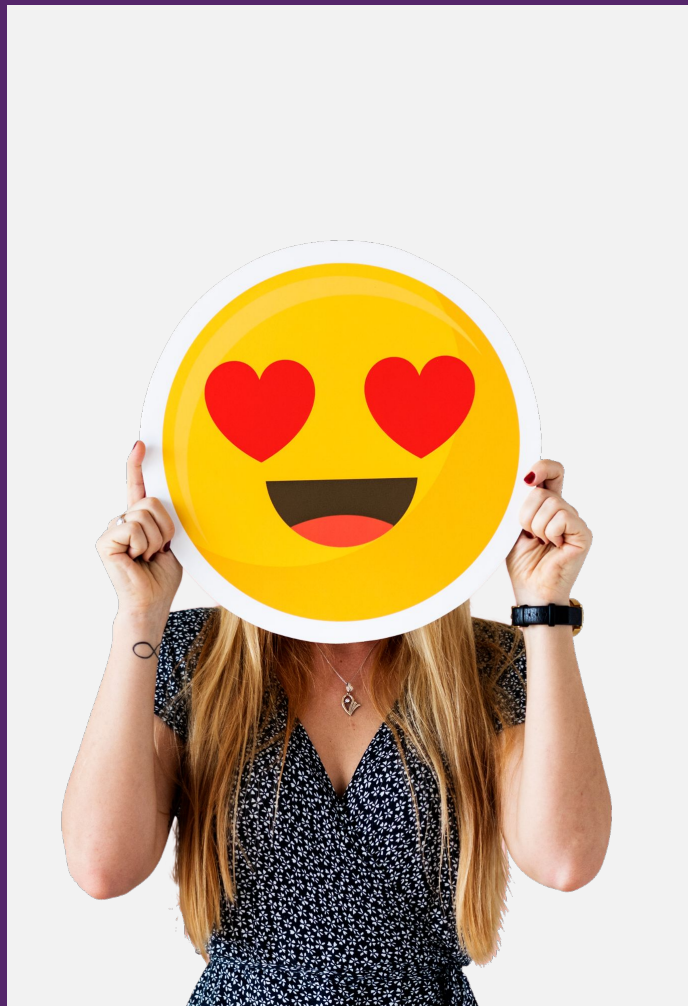
Musimy wiedzieć co właściwie chcemy osiągnąć, jaki jest cele nadrzędny: zwiększenie zaangażowania, zbudowanie pozytywnych skojarzeń z marką, wyróżnienie treści wśród innych, podniesienie CTR? Dlaczego sięgamy akurat po te, a nie inne emojis? Czy wynika to z preferencji naszej grupy docelowej, czy raczej naszych osobistych nawyków? Warto raz na jakiś czas zrewidować te przyzwyczajenia, traktując emoji tak samo jak pozostałe cechy języka komunikacji oraz całokształt *tone of voice* marki.

• Warunek 3

Wszystko musi bezbłędnie działać technicznie i UXowo. Ponieważ niektóre platformy, programy czy aplikacje nadal miewają trudności w wyświetlaniu emojis, warto przed publikacją upewnić się jak treść będzie wyglądać na różnych urządzeniach, systemach czy wielkościach ekranu.

————— NEXT





Zawód: emoji expert

Zawrotna kariera emoji oraz bogata symbolika znaczeń międzykulturowych tych piktogramów sprawiają, że język emoji staje się międzynarodową “cyfrową łaciną”. Pozwala to dotrzeć w obrębie jednego komunikatu do osób pochodzących z różnych kręgów kulturowych, co niewątpliwie może usprawnić pracę zespołu. Nic dziwnego, że z biegiem czasu (i rozwoju języka emoji) pojawiło się rynkowe zapotrzebowanie na **tłumacza języka emoji**.

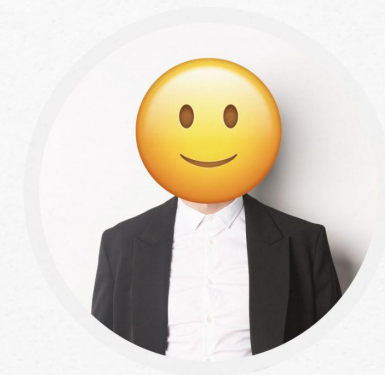
Do obowiązków osoby na tym stanowisku należy m.in.: prowadzenie i monitorowanie badań międzykulturowych, polegających na rozpoznawaniu interpretacji symboli obrazkowych oraz sporządzanie raportów o emoji trendach.

Pierwszym oficjalnym tłumaczem emoji został Keith Broni w 2017 roku.

Emoji skill w CV?

Znajomość emoji już dawno przestała być umiejętnością z kategorii “ciekawych, acz niepoważnych”. Dynamiczne zmiany językowe w komunikacji cyfrowej wymagają otwartości na nowe reguły lingwistyczne, w których już na dobre zagościły “śmieszne buźki” emoji. Poinformowanie pracodawcy o kompetencjach językowych w zakresie emoji na pewno przyda się w zawodach:

- Android/iOS Developera, UX designera: znaki wizualne, ich wygląd i sposób wyświetlania to istotny element projektowania i wdrażania interfejsów.
- Social Media Specjalisty, Content Managera, UX Writera: nie tylko treść, ale i forma przekazu to kluczowy warunek skuteczności publikowanych przez markę treści. Dlatego każdy specjalista pracujący z tekstami powinien rozumieć wpływ emoji na ich odbiór.



Esther Howard

Position:

Content Manager



Co warto zapamiętać?



1. Emoji to już niemal odrębny język
2. I tak jak każdy inny język, jest narażony na nieporozumienia związane z własną interpretacją przekazu, czasami zupełnie różną od tego co autor miał na myśli.
3. Ogromna liczba i różnorodność dostępnych emoji sprawia, że nie da się przypisać uniwersalnych znaczeń do poszczególnych piktogramów.
4. Najmłodsze pokolenie nadaje własne, charakterystyczne dla swojej grupy wiekowej znaczenia poszczególnym emoji, bardzo często niezrozumiałe dla osób spoza tej grupy wiekowej.
5. W przeciwieństwie do Zetek, pokolenie X odczytuje emoji bardzo dosłownie i nie szuka w nich ukrytych znaczeń. Uśmiech to dla nich uśmiech, nic więcej :)



Co warto zapamiętać i wdrożyć?



6. Emoji mają ogromny potencjał marketingowy - trzeba jednak używać ich rozważnie i w oparciu o strategię
7. Pamiętaj, aby zadbać o dobry UX, dostępność i inkluzywność komunikacji z wykorzystaniem języka emoji!
8. Musisz dobrze znać swoją grupę docelową, aby projektować dla niej komunikację. Dane, nie tylko demograficzne czy behawioralne ale również dotyczące sposobu w jaki myśli, rozmawia, przetwarza i interpretuje komunikaty Twój odbiorca są kluczowe aby zbudować z nim nić porozumienia i wiarygodność Twoich treści.
9. W badaniach potrzeb odbiorców uwzględniaj również aspekty komunikacyjne i niuanse związane z emoji's.



Dla nas, badaczy, odrębnym i fascynującym zagadnieniem jest kwestia wykorzystania emoji w badaniach. To naprawdę poważne wyzwanie!

Na przykład: skoro emoji mogą zmieniać kontekst wypowiedzi, musimy uwzględniać ten fakt w analizie danych (np. w przypadku wywiadów pisemnych wykorzystujących komunikatory internetowe). Tam, gdzie to możliwe należy zatem dążyć do precyzowania - co rozmówca miał na myśli w danym momencie?

Z kolei analiza danych z ankiet zawierających emoji w programach statystycznych (jak SPSS czy R) może być niemożliwa lub znacznie utrudniona. Czasem trzeba będzie zastosować inne formy kodowania poszczególnych piktogramów.

Badacze próbują też sprawdzić, czy skala emoji może być używana zamiast klasycznej skali Likerta (Kilić, 2021). W praktyce takie próby możemy obserwować w sklepach sieci Biedronka, które sięgnęły po ikonki buziek: 😞, 😐, 😊 w badaniu satysfakcji klienta przy kasie.

Z pewnością podobne próby wymagają dużej zręczności i świadomości metodologicznej. Podobnie, jak w przypadku marketingu, użycie emoji w badaniach powinno być wypadkową celu i zasobów zespołu.



Anna Karcz-Czajkowska

CEO w JCD Research. Badaczka, psycholożka, członkini Polskiego Towarzystwa Badań Rynku i Opinii (PTBRiO).

Wykładowczyni akademicka, autorka książki „Sztuka szukania.” Wspiera zespoły produktowe, marketingowe i UXowe we wdrażaniu podejścia Data Driven. Ekspertka w zakresie badań potrzeb odbiorców i badań marketingowych, z wieloletnim doświadczeniem w pracy badawczej w instytucjach naukowych oraz biznesie.



Dagmara Pakulska

Marketerka, trenerka i wykładowczyni akademicka z ponad 10-letnim doświadczeniem w branży. Prowadzi firmę strategiczno - szkoleniową, która pomaga zarówno małym, jak i dużym przedsiębiorstwom odnaleźć się w świecie mediów społecznościowych. Współpracowała już m.in. z Jeronimo Martins Polska, TVN, czy Kino Polska. Prowadzi zajęcia na studiach podyplomowych na AGH oraz WSB, gdzie współtworzy nowy kierunek: Marketing B2B & B2C.

Świat bez emoji? Dziś trudno byłoby go sobie wyobrazić. Dzięki nim możemy skracać przekaz, nacechować go emocjonalnie, a nawet kierować ruchem gałek ocznych czytelników po naszym tekście. Emoji stanowią w dodatku doskonały eye-catcher, który ożywi każdy komunikat i sprawi, że ten będzie bardziej atrakcyjny w odbiorze.

Pomimo tego, przedstawiciele niektórych pokoleń, np. Transformersów i starszych Millenialsów, wciąż mają ogromny problem z ich używaniem. Traktują je jako infantylny dodatek do treści, który – w ich mniemaniu – nic nie wnosi do całego przekazu.

Co ciekawe, największe medium biznesowe na świecie – LinkedIn, w swojej desktopowej wersji, w oknie tworzenia publikacji nadal nie uwzględnił emoji! Serwis wbudował je póki co tylko przy komentarzach i nie wiadomo, kiedy ta sytuacja się odmieni.

Niemniej jednak, nawet działając w branży b2b nie powinno się zrezygnować całkowicie z używania emoji. Dzięki nim przekaz może stać się ciekawszy i po prostu bardziej ludzki, a przecież niezależnie od tego, czy po drugiej stronie siedzi przedstawiciel biznesu, czy odbiorca indywidualny, jest to wciąż człowiek. A ten rozumie i – jak to wynika z niniejszego raportu – chętnie korzysta z emoji w swojej codziennej i zawodowej komunikacji.

I tak oto od czasów starożytnych, aż po dziś dzień, obraz jest uniwersalnym nośnikiem przekazu. Emoji są na to doskonałym dowodem! 😊

Stolarka otworowa jest branżą bardzo konserwatywną. Nie mniej, marka CAL prawdziwe drzwi, wykorzystuje w swojej komunikacji emojijs podobnie jak bardziej oszczędna w tym obszarze marka VELUX. Wychodzimy z założenia, że nasz przekaz trafia do Klienta nowoczesnymi kanałami, dlatego nie obawiamy się użyć czegoś więcej niż emotikon "smile". Szczególnie w social mediach (w serwisach Facebook, a nawet LinkedIn) czy w newsletterach. Więcej dystansu mamy natomiast do strony internetowej.

Wydaje się, że w social mediach emojijs są na tyle naturalne i intuicyjne, że już nie pozwalają się wyróżnić, dlatego prywatnie stosuję emoji combos, kiedy komunikuję mój prywatny projekt w serwisie LinkedIn. Poza dopasowaniem do grupy docelowej istotne jest dopasowanie do kanału, co częściowo ma związek z audytorium tego drugiego, ale nie całościowo.

Wiemy, że na LinkedIn emojijs mogą odebrać trochę animuszu, co bardziej zaprawionemu w boju top managementowi. Niestety nadal pokutuje przekonanie, że emojijs odbiera powagi.



Paweł Krzemiński

Marketing manager marki CAL prawdziwe drzwi i twórca marketingowego „Teleexpressu” w formule podcastu: In Brief Marketing. Studiował na Uniwersytecie SWPS, Politechnice Białostockiej, UMCS i MRU w Wilnie.



Anna Natasza Górecka

Senior Strategic Planner w agencji strategiczno-kreatywnej oS3. Z wykształcenia psycholożka, jako strateżka specjalizuje się w projektach bazujących na badaniach konsumenckich. Fascynują ją powiązania między kulturą i marketingiem i to, jak te sfery wzajemnie na siebie oddziałują. Pracowała dla marek takich jak Coca-Cola, L'Oreal Paris, Maybelline, Nestle Purina. W oS3 prowadzi obsługę strategiczną m.in. marek Deichmann i Lux Med.

Można by rzecz, że emoji to zbyt „niepoważny” temat dla stratega. A tymczasem niepostrzeżenie awansowały one do roli ważnego nośnika świata marki - na równi z kolorystyką, językiem, estetyką zdjęć czy dźwiękami używanymi w komunikacji. Odpowiednio dobrane mogą zmienić tonalność przekazu: uczynić go bardziej naturalnym lub przeciwnie – niewiarygodnym; wzbudzić ekscytację, nadać drugie dno komunikatowi lub skonfundować odbiorcę. Nie ma czegoś takiego, jak neutralne emoji - dlatego warto ich używać w przemyślany i świadomy sposób, tak żeby wspierały strategię marki. Ostatnio dla jednego z klientów z branży e-commerce przygotowaliśmy brand book, a lista dopuszczalnych emoji była jego integralną częścią. Zastosowanie konkretnego zamkniętego zestawu gwarantuje spójność i konsekwencję, a poszczególne emoji są dobrane tak, żeby odzwierciedlać pożądaną tonalność, a także pasować kolorystycznie do identyfikacji marki.

Dzięki takiemu podejściu emoji nie są tylko zabawnym ubarwieniem komunikacji, ale stają się assetem marki budującym jej wizerunek. I dlatego również z poziomu strategicznego warto im się przyglądać!

Niezależnie od opinii na temat emojijs nie można ignorować ich wagi w Internecie. Stąd badacze również zaczęli je wykorzystywać.

Szczególną uwagę należy zwrócić na to, że użycie emoji w badaniach niesie za sobą podobną ilość korzyści, jak i zagrożeń.

Z moich doświadczeń wynika, że korzystanie z nich podczas badań jakościowych może wspierać respondentów w wyrażaniu emocji na temat produktów i usług.

Jednak analiza takiego narzędzia wbrew pozorom nie jest łatwa.

Różnice pokoleniowe, kulturowe, a nawet wynikające z przynależności do określonych grup społecznych (np. gracze) mogą całkowicie zakłamać wyniki badań, jeżeli badacz nie uwzględni ich podczas swojej pracy, co bezpośrednio może również wpłynąć negatywnie na biznes.

Również w badaniach ilościowych, kiedy używamy emotek do pokazania skali, lepiej zrobić badanie samych emojijs przed wdrożeniem odpowiedniego narzędzia w proces badawczy.

Stąd warto emotki traktować jak każde nowe narzędzie - z rozwagą, pokorą, ale i świadomością ogromnych możliwości.



Krzysztof Miotk

Konsultant i badacz UX, współtwórca podcastu branżowego „UX po Godzinach” i kierownik studiów podyplomowych z Badań UX. W swojej pracy wykorzystuje doświadczenie biznesowe zdobyte m.in. jako strateg marki szkoleniowej i koordynator projektów. Jako Badacz UX prowadził badania dla takich marek jak: BLIK, OLX, Booste, Asseco, Santander BP, Alior Bank, Tubądzin i T-Mobile.



Kinga Edwards

Creative Owner w Brainy Bees - zespole content marketingu & PR, realizującym projekty dla firm z branży SaaS, B2B i IT na całym świecie. Jest zaangażowana zarówno w strategię, jak i egzekucję działań. Country Leader SaaSStock w Polsce.

Dla mnie rozpatrywanie emoji w biznesie ma dwie płaszczyzny – wykorzystywanie emoji w działaniach marketingowych, ale i używanie ich w codziennej komunikacji i kontaktach, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

W marketingu – wykorzystujemy emoji nie tylko w komunikacjach marek (marki FMCG mają bogactwo emoji, co może być i błogosławieństwem, i klątwą, jeśli nie podejdziesz się do tego tematu odpowiednio i z wyczuciem...), ale i w meta description czy... jako pojedyncze paragrafy w tekstach, aby rozbić bloki treści, zwrócić uwagę, i puścić oko do odbiorcy, mówiąc "hej, jesteśmy tacy jak Ty, lubimy to co Ty, wiemy, że tak się teraz czujesz".

W czystym biznesie – kwestia dopasowania komunikacji. Nie do każdego klienta wyślesz ":D", ale często jedna taka emoji potrafi rozładować atmosferę czy pokazać Ci stronę klienta, której nie znałeś/aś. Wielu klientów posługuje się w swojej komunikacji emoji jak hashtagami – i możesz ich w tym "wspierać", wykorzystując ich znaki w Waszych wiadomościach do klientów. Mała rzecz, a cieszy.

Emoji są stałym elementem komunikacji online, nie obywat się bez nich nawet profesjonalna wymiana e-maili. Pozwalają nam wyrażać intencje i emocje, a dodatkowo...przycuują uwagę internautów i wyróżniają nas na tle konkurencji.

Widac to w e-mail marketingu, gdzie emoji wpływają na open rate wiadomości, widac to również w wynikach wyszukiwania. Użycie (i wyświetlenie przez Google) emoji w metatagu Title (i ewentualnie Description) potrafi zwiększyć współczynnik CTR (klikalności w wynik wyszukiwania) nawet o 30 punktów procentowych (jak wynika z testów na moim blogu czy stronach internetowych klientów Fox Strategy). Adekwatny dobór i zastosowanie emoji w metatagach jest istotnym elementem pracy nad zwiększaniem skuteczności i maksymalizacją już wypracowanych efektów strategii SEO. Nie warto tego etapu pomijać. 😊



Ewelina Podrez Siana

Założycielka i prezeska agencji digital marketingu Fox Strategy. Ekspertka SEO z 13-letnim doświadczeniem w pracy ze sklepami internetowymi, aplikacjami mobilnymi, podcastami i serwisami z najbardziej konkurencyjnych branż w polskim SEO. W swojej pracy stawia na strategiczne podejście, nieszablonowe rozwiązania, otwartą komunikację i przede wszystkim: zwrot z inwestycji w SEO. Trenerka i prelegentka na licznych wydarzeniach marketingowych oraz współprowadząca podcast Dziennik Budowy Firmy.



Anna Ledwoń-Blacha

Co-founder & Creative Director w agencji More Bananas
oraz co-founder i główna organizatorka CRASH Mondays.

Product marketing manager w startupie alloweat.

Ewangelizatorka strategii marketingowych
i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego
emocjami oraz psychologicznym podejściem do
marketingu.

Emojis jak i emotikony zawsze były dla mnie ważnym elementem związanym z przyciąganiem uwagi do treści w Social Media, zwiększaniem zaangażowania czy po prostu wyrażaniem emocji. Jednocześnie są dla mnie również ważnym elementem.. procesu brandingowego. W przypadku marki własnej, marki mojej firmy - agencji czy budowania strategii komunikacji marki i Tone Of Voice dla Klientów dbam o każdy mały szczegół. Takim małym szczegółem są właśnie emojis, które również mogą stać się bardzo charakterystycznym znakiem rozpoznawczym marki.

W More Bananas ze względu na markę i jej komunikację wykorzystujemy zawsze 🧡. Ludzie do tego stopnia zaczęli nas z nimi kojarzyć, że gdy kiedyś inna firma wykorzystała również żółte serce, ktoś nas "omałpkował" z komentarzem "More Bananas ktoś Wam ukradł emojiisa. " :)

Jeden obraz zamiast tysiąca słów? Jaka oszczędność energii! Nasze mechanizmy poznawcze idą na skróty i cieszą się, że mogą leniwie skanować piktogramy, zamiast wczytywać się w długie jak spaghetti teksty. Błyskawiczne odwzorowanie czynności czy emocji, sygnał do akcji lub postawy. Emoji potrafi wiele i jest cennym narzędziem na drodze do wypracowania użytecznej komunikacji. To już nie jedynie język social mediów czy komunikatorów. Emoji weszło z całym przepychem swoich form w inne produkty cyfrowe. Widzę to chociażby w aplikacjach zakupowych, w których emoji wdzięcznie towarzyszą tradycyjnym tekstom, poszerzając skalę komunikacji marki z użytkownikiem i ułatwiając temu drugiemu obsługę interfejsu. Projektując jednak doświadczenia, musimy bacznie uważać na stosowanie skrótów, ponieważ czają się w nich pułapki.

Kody komunikacji zawsze pozostają kodami, a co za tym idzie - mogą być odmiennie odczytywane przez różnych odbiorców, prowadzić do wypaczeń lub nieporozumień, wykluczać. Dlatego tak ważna jest świadomość i rozsądne korzystanie z tego wizualnego języka.



Justyna Izydorczyk

Strateżka i UX researcherka w goodylabs. Na co dzień prowadzi procesy discovery dla produktów cyfrowych, realizuje badania oraz warsztaty, aby połączyć ze sobą perspektywy: biznesową, technologiczną i kliencką. Współpracowała m.in. z markami: OTCF, Orange, PWN, Adamed, Sephora. Po godzinach odkrywa potencjał w historiach porażek, rozmawiając o nich ze swoimi gośćmi w podcaście "Oblędne historie".



Czujesz niedosyt?

Chcesz doczytać więcej? Świetnie! :)



Chętnie podzielimy się publikacjami, które znaleźliśmy w czasie tego projektu.



Kliknij przycisk poniżej, aby pobrać listę tytułów publikacji i linków:



[Pobierz biblioteczkę >>](#)



Podobało ci się?

Chcesz przygotować podobny materiał dla swojej marki?



Napisz do nas! 🤝

research@jcd.pl



Współpracowaliśmy m.in. z:

allegro



Olimp Labs

AIRBIKE



Soft360°



JAVA
COFFEE ROASTERS



pakersi
PRZESYŁKI KURIERSKIE

PAN
PARKASZKOWSKI

DOUGHNUT
BACK YOUR DREAM



Ten raport nie powstałby gdyby nie współpraca autorek z całym zespołem świetnych specjalistów JCD Research: Aleksandrą Augustowską, Kateryną Ivanową, Andrzejem Shliaha, Adamem Czajkowskim, Iryną Abramową.



Dziękujemy!



Dziękujemy też za wkład merytoryczny wszystkim ekspertom, których wypowiedzi mieliście okazję przeczytać na poprzednich slajdach.



Gorące podziękowania również dla członkiń facebookowej grupy Laski z Branży, która była dla nas źródłem ciekawostek i insightów w pierwszym pre-researchu do naszego badania.

