



Emojis i reklamvärlden

Kommunikation, kultur och kreativitet

Thomas Norrgård
Yrgo, Art Director & Copywriter
Göteborg
VT 2020

Innehållsförteckning

1. Inledning	3	4. Avslutning	16
1.1: Bakgrund och inspiration	3	4.1: Reflektioner på genomförandet	16
1.2: Syfte	3	4.2: Slutord	16
1.3: Mål	3	5. Källförteckning	17
1.4: Frågeställning	3	5.1: Källor för Historik	17
1.5: Avgränsningar	3	5.2: Källor för Kommunikation	17
2. Genomförande	4	5.3: Källor för Casestudier	18
2.1: Uppstart	4	5.4: Källor för Licenser och rättigheter	18
2.2: Informationskällor	4	6. Bilagor	19
2.3: Inledande research om emojis i sociala medier	4	6.1: Emoji-fenomen	19
2.4: Om emoji-ursprung och historik	5	6.2: NTT Docomos ursprungsemojis	20
2.5: Om emoji-kommunikation och reklam	6	6.3: Exempel på företagstweets	21
2.6: Om emoji-juridik	6	6.4: Persiko-statistik	22
2.7: Produktion av examensrapport och presentation	7	6.5: Emojikampanj för Comviq, 2013	23
3. Resultat	8	6.6: Emojikampanj för McDonalds, 2018	24
3.1: Inledande ord	8	6.7: Epost till JoyPixels	25
3.2: Historik	8		
3.3: Kommunikation	10		
3.4: Casestudier	12		
3.5: Licenser och rättigheter	14		

Huvudrubriker:	Questa Slab Black
Underrubriker:	Questa Sans Bold
Brödtext:	Questa Sans Regular, 12pt/14,5pt
Bildtexter:	Questa Sans Light Italic, 10pt
Fotnoter:	Questa Bold + Black, 10pt
Källrubriker:	Questa Black, 13pt
Emojis:	Adobe EmojiOne

1. Inledning

1.1: Bakgrund och inspiration

Inspirationen till det här examensarbetet kom huvudsakligen från en föreläsning som gavs av Schoun Regan från Apple under konferensen MacSysAdmin¹ i Göteborg i september 2016. Föreläsningen var en underhållande introduktion till emojis, och behandlade historiken och de mer tekniska aspekterna. Under min pågående copywriterutbildning kom jag att tänka på föreläsningen flera gånger, och blev intresserad av att gräva mer i hur emojis används i reklambranschen.

1.2: Syfte

Projektets syfte är att göra efterforskningar om användandet av emojis i reklam och kommunikation, både för att stilla min egen nyfikenhet och för att informera andra. Att undersöka om emojis fortfarande är relevanta och engagerande, och om det möjligtvis finns fallgropar som kreatörer bör undvika.

1.3: Mål

Projektets mål är att producera en rapport och presentation som är både rolig och informativ. Presentationen ska bli en miniföreläsning om emojis som kommunikationsmedel, som ska vara underhållande och samtidigt ge åhörarna nya lärdomar och inspiration.

1.4: Frågeställning

Den första versionen av frågeställningen i projektbeskrivningen löd: **Har emojis en roll i modern reklam och kommunikation?**, men på första handledningsmötet varnade min handledare Gabriel Engberg mig för att undvika en frågeställning med ja/nej-svar. Därför har den slutgiltiga frågeställningen ändrats till **Hur används emojis i modern reklam och kommunikation, och finns det saker man som kreatör bör och INTE bör göra?**

1.5: Avgränsningar

I projektet fanns det en potential att ha med en intervjudel, där jag skulle kontaktat kreatörer och socialmedia-ansvariga i mitt nätverk och ställt frågor till dem. Jag har dock valt att avgränsa arbetet till egen research, då mängden tillgänglig information är närmast uteslutande. Dessutom har jag gjort mitt bästa för att hålla den historiska och tekniska delen till ett minimum.

1: <https://www.macsysadmin.se>

2. Genomförande

2.1: Uppstart

Idén till det här projektet var, som omnämnt i inledningen, inspirerad av en ganska teknisk föreläsning om emojis. Det var överraskande roligt att bli informerad om historien bakom symboler som vi nästan tar för givet idag. Jag bestämde mig för att göra något liknande, men att tona ner den tekniska aspekten och titta mer på själva kommunikationsvärdet. På ett drygt decennium har emojis gått från att vara helt okända till att explodera i popularitet och bli ett popkulturellt fenomen, och har därför självklart också använts i flera olika reklamkampanjer. Min tanke var att snoka upp bra och dåliga exempel på dessa, och förhoppningsvis också få någon slags överblick över användandet i sociala medier som Twitter och Instagram. Dessutom var jag nyfiken på hur den juridiska situationen för användandet av emojis i reklam ser ut, en aspekt som skulle visa sig bli mer intressant än förväntat.

2.2: Informationskällor

Eftersom emoji-symboler är ett fenomen som fötts och populariserats i mobiltelefonernas tidsålder finns i princip all relevant historik och bakgrundsinformation tillgänglig på internet. Faktainsamlingen för det här projektet har därför huvudsakligen genomförts genom en webb-läsare. För den historiska och tekniska researchen har en del material hämtats från Unicode-konsortiets webb², men den i särklass mest

användbara resursen för det arbetet har varit **EmojiPedia**³. EmojiPedia's huvudsida innehåller information om alla nuvarande och kommande emojis för alla möjliga plattformar, men det finns också en mer journalistiskt skriven blogg-del om både aktuella nyheter och historia. För att hitta exempel på reklam och kommunikation med emojis har både svensk och utländsk branschpress varit till stor hjälp, och ett helt gäng kommunikationsbloggar och Twitterkonton. Min handledare Gabriel Engberg har också bidragit med förslag.

2.3: Inledande research om emojis i sociala medier

Under höstterminen hade ADCW19-klassen en kurs som handlade om sociala medier, i det fallet Instagram. I researcharbetet om språktonalitet till den kursen stötte jag på en hel del artiklar på nätet som handlade om att man kunde öka gensvar och engagemang för sina SoMe-inlägg genom att använda sig av emojis. Jag bestämde mig för att återbesöka det ämnet och dyka lite djupare i informationen som fanns. Det skulle dock visa sig att statistikunderlaget som många av artiklarna byggde på var minst sagt tunnt, och att flera artiklar också refererade till samma källor. En siffra som dök upp var att antalet interaktioner med en tweet ökade 25,4% om tweeten innehöll en emoji. **Källan där visade sig vara Larry Kim**⁴, en guru inom online-annonsering, som hade tagit upp ett

2: <https://www.unicode.org>

3: <https://www.emojipedia.org>

4: "The Stupid-Simple Secret Ingredient to Better Engagement on Twitter"

experiment med enbart två tweets: en med emojis och en utan. Även om en del av statistiken visade sig vara fluffig och ogrundad, hittade jag en hel del artiklar som bättre beskrev fördelen med kommunikation genom emojis, till exempel från företaget Intercom som utvecklar meddelandesystem för kundservice. Intercom hade också sammanställt en **intressant trendrapport**⁵ om förekomsten av emojis i kommunikationen mellan företag och kunder. Deras slutsats var att emojis och sociala medier funkar bra ihop på grund av att den snabba, direkta och dubbelriktade kommunikationen påminner om de personliga meddelanden som emojis från början utvecklades för. Twitter är ett tydligt exempel, där emojis används extremt flitigt. Genom sin öppna sökfunktion går emoji-användandet på Twitter relativt enkelt att spåra och visualisera, som på sajten **EmojiTracker**⁶ som definitivt kändes intressant nog att ha med i min presentation.

2.4: Om emoji-ursprung och historik

Innan arbetet började tyckte jag att jag hade hyfsad koll på emoji-historien. Jag visste att ordet betyder "bild-tecken" på japanska, och hade lärt mig att det var den japanska teleoperatören **NTT Docomo** som först introducerade emojis i sina mobiltelefoner runt årsskiftet 1998-1999. Under researchfasen stötte jag dock på en artikel på **EmojiPedia** från mars 2019 med titeln "Correcting the Record on the First Emoji Set"⁷. Det visade sig att en annan stor japansk teleoperatör, **J-Phone**

(nuvarande Softbank), släppte en telefon med en emoji-opsättning redan i november 1997. Shigetaka Kurita, designern på NTT Docomo som ofta benämns som emoji-fenomenets skapare, hade själv skrivit i en **tweet**⁸ från januari 2019 att så var fallet. Med tanke på att NTT:s emoji-opsättning anses viktig och banbrytande nog att få visas upp på **Museum of Modern Art i New York**⁹ ansåg jag att den här nya informationen var relevant att ha med i min presentation. Även om vidare research gav mig kunskap om att ett fåtal emojis förekom på person-sökare i Japan redan från 1995¹⁰, beslutade jag mig för att fokusera på mobiltelefon-emojis som liknar de vi har idag. I och med att den här delen gav så många intressanta insikter, valde jag att skala bort de mer tekniska delarna av historierepresentationen.



(く) りたしげたか
@sigekun

日本のモバイル端末における絵文字はポケベルが最初ですが、ケータイに関しては私が開発したドコモの絵文字が最初ではなく、J-PHONEのパイオニアDP-211SWが最初だったと思います。#平成ネット史 #emoji

[Translate Tweet](#)

4:27 PM · Jan 3, 2019 · [Twitter Web Client](#)

Shigetaka Kuritas tweet där han bekräftar att hans emojis inte var de första.

5: "Your Customers Have Mastered Emoji. Now It's Your Turn."

6: <http://emojitracker.com>

7: "Correcting the Record on the First Emoji Set"

8: <https://twitter.com/sigekun/status/1080848236653334529>

9: "The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection"

10: "Emoji: A Lovely History"

2.5: Om emoji-kommunikation och reklam

Mitt allra första förslag på en frågeställning till detta projekt var **”Kan emojis vara copywriting?”**. Dock insåg jag ganska snabbt att det fanns många nyttiga lärdomar som visuella kreatörer skulle ha minst lika stor nytta av. Därför bestämde jag mig för att leta upp och inkludera flera exempel där emojis används mer som designelement. Den mer copywriting-specifika delen av examensarbetet kom att få rubriken **”Kommunikation”**. Jag ville gräva i den språkliga aspekten av emojis: att de används för att komplettera text och uttrycka känslor, att de ibland är missförstådda, och att de ibland avsiktligt används för att uttrycka något annat än originalbetydelsen. Här kom flera källor väl till pass. Jag läste den tidigare nämnda Intercom-rapporten, och genom Resumé hittade jag även Adobes **Emoji Trend Report**¹¹ från 2019 och en tillhörande bloggartikel. Jag hittade en bra artikel på **EmojiPedia** om **persiko-emojis alternativa användning**¹², och fick även ett bra tips om att läsa om **transaktivisten Charlie Craggs kampanj**¹³ för att associera hummer-emojin med kampen för jämlikhet för transpersoner. Av en slump såg jag också på en väns Instagramstory att Netflix använde en staty av en **jättestor aubergine-emoji**¹⁴ för att göra reklam för en ny säsong av sin serie **Sex Education**.

Jag ville förklara att det kan löna sig att använda emojis på ett smart sätt, men att det också kan straffa sig att inte ha koll på språket. Min handledare bidrog här med ett fint text-exempel, när Jönköpings

Kommun 2015 lanserade en annonskampanj¹⁵ om att man skulle byta till en elbil för att **”göra sig själv och miljön en björntjänst”**, naturligtvis utan att inse att en björntjänst är något negativt.

För att hitta exempel på användning av emojis i olika reklamkampanjer använde jag huvudsakligen mig av riktade Google-sökningar på branschrelaterade webbsidor som Ad Age, Adweek, Resumé och Guldägget. Min handledare tipsade om F&B:s kampanj för Comviq från 2013, en print-kampanj som var väldigt tidigt ute med att inkludera emojis, som också **belönades med ett Guldägg**¹⁶. Jag lyckades till slut hitta en bra mix av kampanjer i print, digitalt och sociala medier. **Taco Bells ”Emoji Engine”-kampanj**¹⁷ från 2015 kom att få mest utrymme på grund av den ambitiösa bredden i genomförandet.

2.6: Om emoji-juridik

Licens-situationen gällande publicering av emojis i reklam var någonting som jag var väldigt nyfiken på att reda ut. Jag upplevde det som ganska vanligt att man i reklamsammanhang använder sig av emojis, om inte i slutprodukterna så åtminstone i interna presentationer och kommunikation. Eftersom de flesta i reklamvärlden, inklusive oss studenter, arbetar på Mac-datorer så är Apples emoji-uppsättning de vanligast förekommande. Men kan man verkligen använda dem hur som helst, även om de ingår i operativsystemet? Går de på något sätt att licensiera för kommersiellt bruk?

11: **”The Cultural Phenomenon of Emoji”**

12: **”How We Really Use The Peach”**

13: **”Why Trans Activists Are Hijacking The Lobster Emoji”**

14: **”A València sí le gusta la ’enorme’ berenjena de Sex Education”**

15: **”Kommunens miss: ’Gör miljön en björntjänst’”**

16: **<https://guldagget.se/vinnare/emoji/>**

17: **”The Taco Emoji Is Here – And Taco Bell’s Social Campaign Helps You Celebrate”**

Det tog inte speciellt lång tid att hitta ett svar. EmojiPedia hade en [artikel om licensfrågan](#)¹⁸, och bekräftade min misstanke om att Apples emojis inte går att licensiera för kommersiellt bruk. Här fanns dock även länkar till Google och Twitters egna öppna emojiprojekt, Noto Emoji respektive Twemoji. En referens fanns även till ett annat öppet emoji-typsnitt: EmojiOne. Det visade sig ha blivit ett kommersiellt projekt under namnet JoyPixels, och verkar vara den enda emojiuppsättningen som kan licensieras för användning i till exempel reklam. På [Joypixels egen webbplats](#)¹⁹ fanns bra information både om licensstrukturen, och en [bra sida med exempelcase](#)²⁰ där deras vanliga och animerade emojis använts i diverse media.

En något förvirrande detalj som jag ville klara upp var att jag hade upptäckt att det numera inaktuella EmojiOne-typsnittet dök upp i mina Adobe-program även fast jag själv inte installerat det. Det visade sig att Adobe hade producerat en egen kopia av gratisversionen av EmojiOne från 2016 och att den versionen installeras tillsammans med Adobe InDesign. Jag skickade [ett mail till JoyPixels](#)²¹ och frågade vad den juridiska statusen skulle vara om kreatörer använder sig av dessa emojis i sina arbeten, och fick svaret att JoyPixels hedrar det avtalet som gjordes med Adobe då. Dessa emojis kan alltså fortfarande användas fritt, utan licenskrav. Dock går man förstås då miste om de hundratal nya emojis som lagts till sedan 2016.

2.7: Produktion av examensrapport och presentation

Att ta på mig att göra ett examensarbete ensam medförde en viss risk i en av faserna: att jag såklart skulle behöva skriva hela rapporten själv, och dessutom även göra layout. Det visade sig också bli ganska tufft, speciellt skrivandet eftersom jag jobbade hemma i lägenheten i princip hela tiden och att det där är lätt att bli distraherad av andra saker och göromål. Layouten var inte ett lika stort orosmoment eftersom jag som copywriterstudent kände mindre press på mig att göra en så snygg rapport som möjligt. Layouten gjordes i Adobe InDesign. Typsnitten som använts är [Questa-familjen](#)²² från 2014 av Jos Buivenga och Martin Majoor. Dessa typsnitt återfinns också i presentationen som gjorts i Keynote. Arbetet med presentationen påbörjades parallellt med research och rapportskrivande eftersom mitt huvudtanke med exjobbet var att göra en informativ miniföreläsning av presentationen. Ett skelett av presentationen utformades ganska snabbt, med en inledning och fyra huvuddelar: Historik, Kommunikation, Casestudier och Juridik. Jag började med att så gott som färdigställa historik-delen för att känna av tempo och tidsåtgång, och visade upp den delen för min handledare på vårt andra handledningsmöte för att få feedback. Förtydliganden noterades och implementerades. I skrivande stund är inte presentationen helt färdig, men allt källmaterial är insamlat och förberett.

18: <https://blog.emojipedia.org/who-owns-emoji/>

19: <https://www.joypixels.com/licenses>

20: <https://www.joypixels.com/portfolio>

21: Bilaga 6.7

22: <http://thequestaproject.com>

3. Resultat

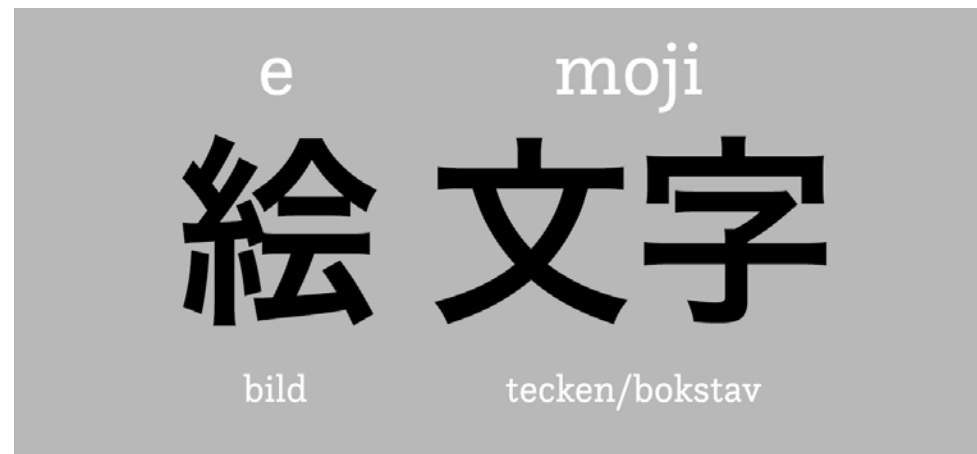
3.1: Inledande ord

Emojis är en fascinerande företeelse, speciellt om man är intresserad av kommunikation. När vi människor kommunicerar i det fysiska kan vi använda oss av många uttalade nyanser, gester, minspel och annat för att uttrycka oss. I den skrivna dialogen, det digitala samtalet, är känslonyanserna förstas svårare att återskapa. Vi har under åren uppfunnit sätt att omvandla text till små bilder, att göra ansikten av bokstäver. Smileys. Helt enkelt för att göra det bekvämare, eller tydligare, att uttrycka känslor i skriven form. I slutet av 90-talet skapades emojis för mobiltelefoner för just det ändamålet: att underlätta hur vi kommunicerar, och ge nya möjligheter till personliga uttryck. Lite drygt två decennier senare är emojis inget mindre än ett kulturellt fenomen. I smartphone-tidsåldern har de blivit mycket mer än praktiska förkortningar i textmeddelanden. De har blivit känslöbärare, getts alternativa betydelser, kopplats samman med varumärken, och till och med blivit symboler för kampen för minoriteters rättigheter. De har blivit godis, mode, heminredning, en turnerande konstutställning och fått en egen animerad långfilm.

Är deras storhetstid förbi? Är de fortfarande relevanta för kreatörer att använda sig av, och finns det i så fall information som är bra att veta för att undvika fallgropar? Det här examensarbetet ska försöka ge svar på de frågorna.

3.2: Historik

För att få en ledtråd om emojis ursprung behöver man inte titta längre än själva ordet. ”Emoji” är en kombination av japanskans ”e”, för bild, och ”moji” för tecken eller bokstav. Ordet (och företeelsen) emoji kan ses som en variant eller efterföljare till ”kaomoji”, där ”kao” betyder ansikte. Kaomoji är **Japans varianter av smileys**²³, olika ansiktsuttryck som skapas med hjälp av vanliga bokstäver, parenteser, bindestreck och andra specialtecken. Även om kaomoji fortfarande används i vissa sammanhang har de mer eller mindre gjorts överflödiga efter att emojis har exploderat i popularitet.



Ordet emoji är japanskt och betyder bildtecken.

23: ”Kaomoji: Japanese Emoticons”

Det exakta födelsedatumet för den första emoji:n är fortfarande höljt i dunkel, men en kandidat är när den japanska teleoperatören NTT Docomo under 1995 lade till funktionen att användarna kunde skicka en hjärtsymbol till sina Pocket Bell-personsökare²⁴. Hjärtsymbolen blev superpopulär bland kärlekskranka ungdomar, och Pocket Bell blev en försäljningssuccé.

Två år senare, den 1:a november 1997, släpper en annan japansk teleoperatör, J-Phone, en nyhet. Mobiltelefonen DP-211SW från Pioneer har, förutom ett vanligt japanskt tangentbord, också en uppsättning med 90 emojis. Telefonen säljer dock inte speciellt bra, och det går bara att skicka emojis till användare med samma telefonmodell.



J-Phone DP-211SW. Bild: [EmojiPedia](#).

Året efter får designern Shigetaka Kurita på NTT Docomo i uppdrag att designa emojis som är tänkta att fungera på alla telefonmodeller i Docomos sortiment. Satsningen görs i samband med att NTT introducerar "i-Mode", världens första internetjänst för mobiltelefoner²⁵. Kurita ritar 176 emojis med storleksbegränsningen 12 gånger 12 pixlar. Funktionen lanseras runt årsskiftet 1998-1999 och blir en enorm succé. Emojis har nu slagit igenom på bred front.



Shigetaka Kurita, emoji-designer. Bild: [abc.net.au](#).

24: "Emoji: A Lovely History"

25: "Before There Were Smartphones, There Was I-Mode"

Nästan ett decennium senare, 2007, är både emojis och internetaccess en självklarhet på japanska mobiltelefoner. Förutom vanliga textmeddelanden skickar japanerna epost med sina mobiler. Google, med sin snabbt växande eposttjänst Gmail, vill komma in på den japanska marknaden. De inser att emojis är väldigt viktiga i japanernas mobila kommunikation, men att tekniken är snårig: de tre stora mobiloperatörerna har egna uppsättningar emojis, och när meddelanden skickas mellan dem byts ibland emojis ut mot felaktiga. Google vill reda upp den här röran så missförstånd kan undvikas, och erbjuder sig att hjälpa till²⁶ att skapa en teknisk standard för japanska mobiltelefon-emojis. Arbetet slutförs under 2008.

Sommaren 2008 lanseras Apples iPhone 3G i Japan, i exklusivt samarbete med mobiloperatören Softbank. Apple inser hur viktiga emojis är för den japanska marknaden. När version 2.2 av operativsystemet iOS släpps i november 2008, inkluderas för första gången Apples egna emoji-typsnitt. Till en början är de bara tillgängliga om ett SIM-kort från Softbank är installerat i telefonen, men blir senare en populär funktion över hela världen.

Slutligen blir så emoji-tecken en del av Unicode-standarden år 2010. Det innebär att alla moderna operativsystem, både för datorer och mobiltelefoner, ges samma möjlighet att visa emojis. Det är också det icke vinstdrivande Unicode-konsortiet som tar på sig att hålla emoji-uppsättningen uppdaterad. Emojis har nu blivit en del av en global textstandard, som vilka bokstäver som helst.

Där är vi idag, med strax över 3000 emoji-varianter i den nuvarande Unicode-versionen, och 117 nya på väg i den nya versionen²⁷ som släpps under 2020.

3.3: Kommunikation

Eftersom emojis nu är en så naturlig del av vår personliga kommunikation, borde det inte komma som en stor överraskning att de också kan användas av företag och organisationer för att hjälpa till att leverera budskap. Oavsett om kommunikationen sker på sociala medier, i epostutskick eller nyhetsbrev, eller i digitala eller tryckta annonser verkar en av nycklarna till att få ett lyckat resultat vara att respektera emoji-symbolernas ursprung: att göra meddelanden personligare, och i vissa fall lekfullare²⁸. Företaget Intercom, som utvecklar meddelandesystem avsedda för företags kundkontakt, konstaterade i sin rapport²⁹ "Emoji Trends In Business Messaging 2015-2016" att användandet av emojis i kundtjänstkonversationer fyrdubblades under 2016, och att det också var fyra gånger så sannolikt att kunder svarade på meddelanden som innehöll emojis. Intercom fick dock 2018 själva uppleva att det finns en skillnad mellan personliga meddelanden och företagskontakt. Intercom avslutade sina egna kundtjänstkonversationer med en liten utvärdering, när kunden fick ge ett betyg på hjälpen man fått genom att välja på en skala av fem ansiktsemojis. Man insåg att väldigt få kunder gav det bästa betyget, en emoji med hjärtögon. Det visade sig att kunderna,

26: "The Oral History Of The Poop Emoji (Or, How Google Brought Poop To America)"

27: "117 New Emojis In Final List For 2020"

28: <https://twitter.com/GettyMuseum/status/1233569402005540864>

29: "Emoji Trends In Business Messaging 2015-2016" (PDF)

även fast de var hundra procentigt nöjda, kände sig obekväma att skicka hjärtögonemojin till någon de inte känner. Speciellt motigt var det tydligen för män att skicka emojin till en annan man. När Intercom bytte ut hjärtögonemojin mot den med stjärnögon istället, kunde man direkt se en ökning av antalet toppbetyg³⁰ med 17%.

I Adobes undersökning ”Emoji Trend Report” från 2019³¹ svarade 58% av respondenterna att det var mer sannolikt att de skulle öppna ett epostmeddelande från ett företag om en emoji fanns med i ämnesraden. Dock är det förstas viktigt för kreatörer och marknadsförare att vara uppmärksamma på vilka emojis man bör använda sig av, och hur. Vissa emojis är mer älskade, populära och trendiga än andra. Vissa kan ses som oprofessionella för ett företag att använda, och vissa har alternativa betydelser som det är viktigt att känna till. Emojiparet som kanske är mest kända för sina alternativa betydelser är auberginen och persikan, som förknippas med kroppsdelar. När EmojiPedia samlade in data från Twitter om hur persiko-emojin användes³², fann man att bara sju av 100 tweets faktiskt handlade om själva frukten persika³³. Talande är också att när Apple 2016 designade om sina emojis och gjorde en version av persiko-emojin som såg ut mer som själva frukten, ändrades den snabbt tillbaka till den mer tvetydiga formen efter att Apple fått motta en hagelskur av protester via internet. Aubergine-emojin användes i början av 2020 av Netflix i Spanien för att göra reklam för säsong 2 av serien Sex Education: Gigantiska statyer av en aubergine-emoji, med reklamtext på, placerades ut i flera spanska städer.

Det finns också exempel på att emojis har ”kapats” och avsiktligt getts en annan betydelse för att skapa uppmärksamhet och ge synlighet åt en särskild företeelse. 2018 startade aktivisten Charlie Craggs en kampanj för transpersoners rättigheter³⁴. Detta gjordes genom att göra hummer-emojin till en symbol för missnöjet att Unicode inte lagt till transflaggan som en emoji. Hummer-emojin masspostades i sociala medier tillsammans med hashtaggen #ClawsOutForTrans. Transflaggan och transgendersymbolen kommer båda att ingå i den nya emoji-standard som släpps under 2020.



En staty av en aubergine-emoji gör reklam för Netflix. Bild: valencianews.es.

30: ”Stars In Their Eyes – Why We Changed Our Emoji Ratings”

31: ”Adobe Emoji Trend Report 2019” (Slideshare)

32: ”How We Really Use The Peach”

33: Bilaga 6.4

34: ”Why Trans Activists Are Hijacking The Lobster Emoji”

3.4: Casestudier

En av de första vinnande reklamkampanjerna med emojis är svensk, nämligen Forsman & Bodenfors utomhusreklam för Comviq³⁵ från 2013. När den gjordes var emojis fortfarande ett så nytt fenomen att idén framstår nästan självklart enkel: man bytte ut ord i copyn mot emojis. Däremot är copyn i sig välskriven, och idén passar såklart perfekt för en mobiloperatör med tanke på emoji-symbolernas ursprung och huvudplattform. Kampanjen belönades med ett Guldägg³⁶ i Utomhuskategorin 2014. Ett annat svenskt exempel är Garbergs "Abused Emojis" för BRIS från 2015. Här har man gått ett steg längre och skapat illustrationer av emojis med sår och blåögon som kompletteras med den skarpa copyn "Vissa saker är jobbiga att sätta ord på." Detta för att uppmärksamma att många barn inte vågar berätta om att de misshandlas i hemmet. Utomhustavlorna (som även vann ett Silverägg³⁷ i Utomhuskategorin 2016) kompletterades med en smartphone-app där användaren gavs tillgång till de specialritade emoji-symbolerna i form av stickers.

Tittar man utanför Sveriges gränser finns flera bra exempel. I Tyskland gjorde McDonalds en tjugig printkampanj³⁸ 2018, signerad Hamburg-baserade byrån Thjnk. Karl Wolfgang Eppe, Creative Director på Thjnk, insåg att Apples "French Fries"-emoji uppenbart var baserad på McDonalds pommes frites-behållare. Därför blev idén att göra en produktfotografering där olika McDonalds-produkter plåtades för att likna emojis, tillsammans med copyn "Everyday Icon". Enkelt, men samtidigt



Garbergs "Abused Emojis" för BRIS, 2015. Bild: guldagget.se.

genialiskt. En annan snabbmatsjätte, Domino's Pizza, använde sig istället av kommunikationsaspekten hos emojis: Med konceptet "Emoji Ordering"³⁹ lanserade Domino's möjligheten att göra en beställning genom att skicka en tweet eller ett SMS med en pizzaemoji, om kunden hade en beställningsprofil registrerad på Domino's webbplats. Ett svar skickades med en begäran om en bekräftelse, sedan var ordern på väg. Kampanjen producerades av CP+B och vann ett Grand Prix på Cannes Lions 2015 i Titanium-kategorin för banbrytande kommunikation. Konceptet har nu expanderats till Domino's Anywhere, med möjligheter

35: Bilaga 6.5

36: <https://guldagget.se/vinnare/emoji/>

37: <https://guldagget.se/vinnare/abused-emojis-5/>

38: "McDonald's Trippy Ad Campaign Brings Emoji to Life"

39: "Emoji Ordering – Cannes Lions 2015" (Casefilm, Youtube)

att beställa pizza genom allt från Google Home och Amazon Alexa till Facebook Messenger och Samsungs Smart-TV:s.

Det kanske mest ambitiösa exemplet på att ett varumärke gjort en emoji till sin egen är Taco Bell. I november 2014 startar man en kampanj för att övertala Unicode-konsortiet att lägga till en taco-emoji. Startskottet blir en tweet⁴⁰ där Taco Bell också länkar till en namninsamling på internet. Tweeten och namninsamlingen sprids viralt och får snabbt 30 000 underskrifter. 2015 lanseras till slut taco-emojin, och Taco Bell (tillsammans med byrån Deutsch LA) följer upp med en ännu knäppare idé: **Taco Emoji Engine**⁴¹. I förväg kontaktas ett 70-tal kreatörer för att göra massvis med små illustrationer och animationer som kombinerar taco-emojin med andra emojis. Sedan uppmanar Taco Bell i en ny tweet sina följare att skicka dem en tweet med taco-emojin och vilken annan emoji som helst. Som svar får man en av de i förväg gjorda kreationerna. Kampanjen får enorm uppmärksamhet med en halv miljon tweets de första fem dagarna, och vinner också ett silverlejon⁴² vid Cannes Lions 2016.

Det kan tyckas vara lite lustigt att de sista tre exemplen ovan alla är från snabbmatskedjor, men det är troligen allt annat än en slump: Snabbmatskedjor marknadsför i regel mot en ung målgrupp, och utstrålar samtidigt kärnvärden som ”snabbt”, ”bekvämt” och ”okomplicerat”. En perfekt match för emojis.



Taco Bell startar kampanjen för en taco-emoji.

40: <https://twitter.com/tacobell/status/534859699108446208>

41: "What In The Hell Is A #TacoEmojiEngine?"

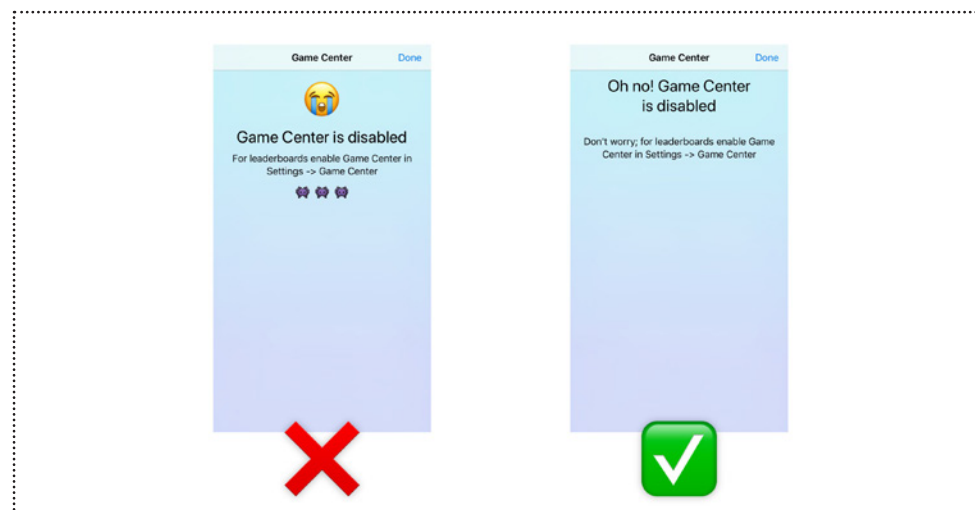
42: "Taco Bell Emoji Engine, Cannes Lions 2016" (Casefilm, Vimeo)

3.5: Licenser och rättigheter

För de flesta av oss utanför Japan var Apples emoji-symboler på iPhone och iPad de första vi kom i kontakt med. Därför är det också just deras utseende, speciellt **ansiktssymbolerna**⁴³, som vi förknippar med fenomenet emojis. Nuförtiden är dock Apple långt ifrån ensamma om att ha en emoji-uppsättning: Google, Microsoft, Samsung och Twitter har alla egna varianter. Facebook har ritat en uppsättning för webbsidan samt Messenger, och har dessutom en separat för Whatsapp. Men hur går man tillväga som kreatör om man vill använda emojis i sina verk? Bara för att typsnittet Apple Color Emoji finns förinstallerat i våra datorer betyder väl inte det att vi kan använda det hur som helst?

Nej. Faktum är att Apple inte tillhandahåller några yttre licensieringsmöjligheter av sina emojis över huvud taget. En uppenbar ledtråd till att Apple ser sina emojis som sin exklusiva varumärkesegendom är att symbolerna för datorer, telefoner och surfplattor representeras av bilder på deras egna produkter. Men det finns också mer dolda signaturer: på emoji-symbolerna "Open Book" och "Clipboard" syns en nästan oläslig text. Zoomar man in så mycket det går kan man dock urskilja texten: Det är "Here's To The Crazy Ones"-texten från Apples **legendariska Think Different-reklam**⁴⁴ från 1997. Om en kreatör nu skulle producera en annons, reklamfilm eller presentation med Apple-emojis i så löper man förstås inte så stor risk att bli upptäckt och behöva betala någon slags skadestånd. Men det finns en annan risk som är värd att känna till.

Det finns en viktig publiceringsplattform som Apple råkar ha enväldig kontroll över: App Store. Från och med slutet av 2017 har Apple blivit hårdare med vad som accepteras i iPhone- och iPad-appar. Ett tydligt mönster syns: Om apputvecklaren använder emojis som designelement, blir appen inte godkänd. Ett exempel är spel-appen Reaction Match som blev avvisad av App Store för att den använde en gråtande emoji som huvudbild på en felmeddelandesida. I löpande text verkar dock emoji-användande vara mer acceptabelt, många appar använder sig till exempel av emojis i pushnotiser.



Avvisad version av Reaction Match till vänster, godkänd till höger. Bild: **EmojiPedia**.

43: "Apple iPhone OS 2.2 Emojis"

44: "Apple – Here's To The Crazy Ones – 1997" (Youtube)

Vad har man då för alternativ om man vill använda emoji-symboler i sina designidéer? Det finns flera. Både **Googles Noto Emoji-projekt**⁴⁵ och **Twitters Twemoji**⁴⁶ är baserade på en öppen källkodslicens, och kan laddas ner gratis från Github. De uppdateras kontinuerligt och innehåller alla de senaste emoji-symbolerna från Unicode 12.0. Tyvärr finns inga typsnittsfiler i dessa projekt, utan man får nöja sig med själva symbolerna i pixel- eller vektorformat. I dagsläget finns bara en enda produkt om man vill betala för en emoji-typsnittslicens: **JoyPixels**⁴⁷. JoyPixels startade som ett open source-projekt och hette då EmojiOne, men är sedan ett år tillbaka en betalprodukt. Prissättningen påminner också om vad man annars får betala för typsnitt. Det finns en gratisvariant för personligt bruk, en Premium-licens för ickekommersiellt bruk och för företag upp till 249 anställda, och en Enterprise-licens för obegränsat bruk. I betalvarianterna ingår även animerade emojis för rörliga projekt. Värt att notera är också att en äldre version av EmojiOne ingår i Adobe Creative Cloud, om Adobe InDesign är installerat. Versionen är från 2016 och innehåller alltså inga av de emojis som släppts sedan dess, men är fri att användas även i kommersiella projekt. Värld att tipsa om är också webbtjänsten **EmojiCopy**⁴⁸ som JoyPixels ligger bakom. Den är väldigt praktisk när man använder en dator och snabbt vill kunna skriva ett eller flera emoji-tecken samtidigt.



Emoji-kuddar till salu på internet. Bild: **Google**.

45: <https://github.com/googlefonts/noto-emoji>

46: "Twemoji – Emojis For Everyone"

47: <https://www.joypixels.com>

48: <https://www.emojicopy.com>

4. Avslutning

4.1: Reflektioner på genomförandet

Sammantaget har det varit väldigt roligt att göra ett examensarbete om emojis. Det har funnits väldigt gott om information att inhämta via internet. Nästan lite för mycket. Det har varit en av de svåraste sakerna med arbetet: att bestämma sig för att sluta hämta in mer information och att istället gå över till att sammanställa och att börja dokumentera. Möjligtvis kan den svårigheten ha blivit speciellt kännbar eftersom jag har arbetat själv och förfogat över min egen tid. Det är förstås lätt att vara efterklok, men om jag hade fått göra projektet igen hade jag troligtvis ändrat på två saker: för det första sätta ett tydligare slutdatum för researcharbetet, och också försökt arbeta mer på andra platser än hemmet, för att få ett bättre skrivfokus.

Jag är väldigt nöjd med stödet och informationen under arbetets gång, både i form av examinatorsmöten och en föredömlig exempelrapport, och hjälpen och uppmuntrandet från min handledare Gabriel Engberg.

4.2: Slutord

Är då emojis i reklamsammanhang fortfarande aktuella? Eller är det en trend som blivit utdaterad? Om man tittar på statistik⁴⁹ verkar emojis användas mer än någonsin. Så länge som vilket språkligt uttryck som helst används flitigt av människor, kommer det hållas aktuellt. Däremot är emojis långt ifrån en nyhet längre, så kreatörer gör klokast i att tänka ett par extra varv, vara smarta, och inte använda emojis bara för sakens skull. Då går det fortfarande att skapa minnesvärd kommunikation med emojis. Men glöm inte att hålla koll på licenssituationen, speciellt om slutprodukten är en iPhone-app. Ingen gillar ju sura miner.



"Pepsimoji" från 2016. Bild: **Pepsico**.

49: <https://worldemojiday.com/statistics>

5. Källförteckning

5.1: Källor för Historik

Unicode – About Emoji

<https://home.unicode.org/emoji/about-emoji/>

Correcting the record on the First Emoji Set

EmojiPedia, 2019-03-08

[https://blog.emojipedia.org/](https://blog.emojipedia.org/correcting-the-record-on-the-first-emoji-set/)

[correcting-the-record-on-the-first-emoji-set/](https://blog.emojipedia.org/correcting-the-record-on-the-first-emoji-set/)

The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection

MoMa NYC, 2016-10-26

<https://stories.moma.org/the-original-emoji-set-has-been-added-to-the-museum-of-modern-arts-collection-c6060e141f61>

The Story of the World's First Emoji

AIGA, 2018-04-30

<https://eyeondesign.aiga.org/the-story-of-the-worlds-first-emoji/>

Emoji: A Lovely History

Medium, 2016-05-13

[https://medium.com/making-faces-and-other-emoji/](https://medium.com/making-faces-and-other-emoji/emoji-a-lovely-history-1062de3645dd)

[emoji-a-lovely-history-1062de3645dd](https://medium.com/making-faces-and-other-emoji/emoji-a-lovely-history-1062de3645dd)

The Oral History Of The Poop Emoji (Or, How Google Brought Poop To America)

The Fast Company, 2014-11-18

<https://www.fastcompany.com/3037803/the-oral-history-of-the-poop-emoji-or-how-google-brought-poop-to-america>

5.2: Källor för Kommunikation

Ny Studie: Konsumenter vill ha emojis i marknadsföringen

Resumé, 2019-07-18

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/>

[ny-studie-konsumenter-vill-ha-emojis-i-marknadsforingen/](https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/ny-studie-konsumenter-vill-ha-emojis-i-marknadsforingen/)

The Cultural Phenomenon Of Emoji

Adobe Blog, 2019-07-17

<https://theblog.adobe.com/the-cultural-phenomenon-of-emoji/>

Your customers have mastered emoji. Now it's your turn.

Intercom, 2016-12-09

<https://www.intercom.com/blog/emoji-data-report/>

How We Really Use The Peach

EmojiPedia, 2016-12-16

<https://blog.emojipedia.org/how-we-really-use-the-peach/>

5 Essential Tips For Emoji Marketing in 2019

Falcon.io, 2019-07-08

[https://www.falcon.io/insights-hub/topics/](https://www.falcon.io/insights-hub/topics/content-marketing/5-ways-to-use-emojis-for-marketing/)

[content-marketing/5-ways-to-use-emojis-for-marketing/](https://www.falcon.io/insights-hub/topics/content-marketing/5-ways-to-use-emojis-for-marketing/)

Why Trans Activists Are Hijacking The Lobster Emoji

Independent, 2018-08-02

<https://www.independent.co.uk/life-style/trans-activists-lobster-emoji-flag-charlie-craggs-unicode-nail-it-a8474476.html>

5.3: Källor för Casestudier

Guldägget 2014 – Vinnare: Emoji

<https://guldagget.se/vinnare/emoji/>

Guldägget 2016 – Vinnare: Abused Emojis

<https://guldagget.se/vinnare/abused-emojis-5/>

McDonald's Trippy Ad Campaign Brings Emoji to Life

Highsnobiety, 2018-06-05

<https://www.highsnobiety.com/p/mcdonalds-emoji-ad-campaign/>

Text Message a Pizza Emoji to Order Domino's

Tatango, 2017-01-09

<https://www.tatango.com/blog/>

[how-it-works-text-message-a-pizza-emoji-to-order-dominos/](https://www.tatango.com/blog/how-it-works-text-message-a-pizza-emoji-to-order-dominos/)

What In The Hell Is a #TacoEmojiEngine?

TechCrunch, 2015-11-10

<https://techcrunch.com/2015/11/10/>

[what-in-the-hell-is-a-tacoemojiengine/](https://techcrunch.com/2015/11/10/what-in-the-hell-is-a-tacoemojiengine/)

Case Study: Taco Emoji Engine

MMA Global

https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/42207

Case Study: Pepsimoji

Pepsico

<http://design.pepsico.com/pepsimoji.php?v=101>

5.4: Källor för Licenser och rättigheter

Who Owns Emoji?

EmojiPedia, 2017-01-31

<https://blog.emojipedia.org/who-owns-emoji/>

License Comparison

JoyPixels

<https://www.joypixels.com/licenses>

Google Noto Emoji License

Github, 2015-06-05

<https://github.com/googlefonts/noto-emoji/blob/master/LICENSE>

Twitter Twemoji License

Github, 2014-11-06

<https://github.com/twitter/twemoji/blob/gh-pages/LICENSE-Graphics>

Emojis For Everyone

Twitter

<https://twemoji.twitter.com>

6. Bilagor

6.1: Emoji-fenomen



Exempelverk från Emoji Art Show, 2013. Bild: **Dazed Digital**.



The Emoji Movie, 2017. Bild: **Sony Pictures**.

6.2: NTT Docomos ursprungsemojis



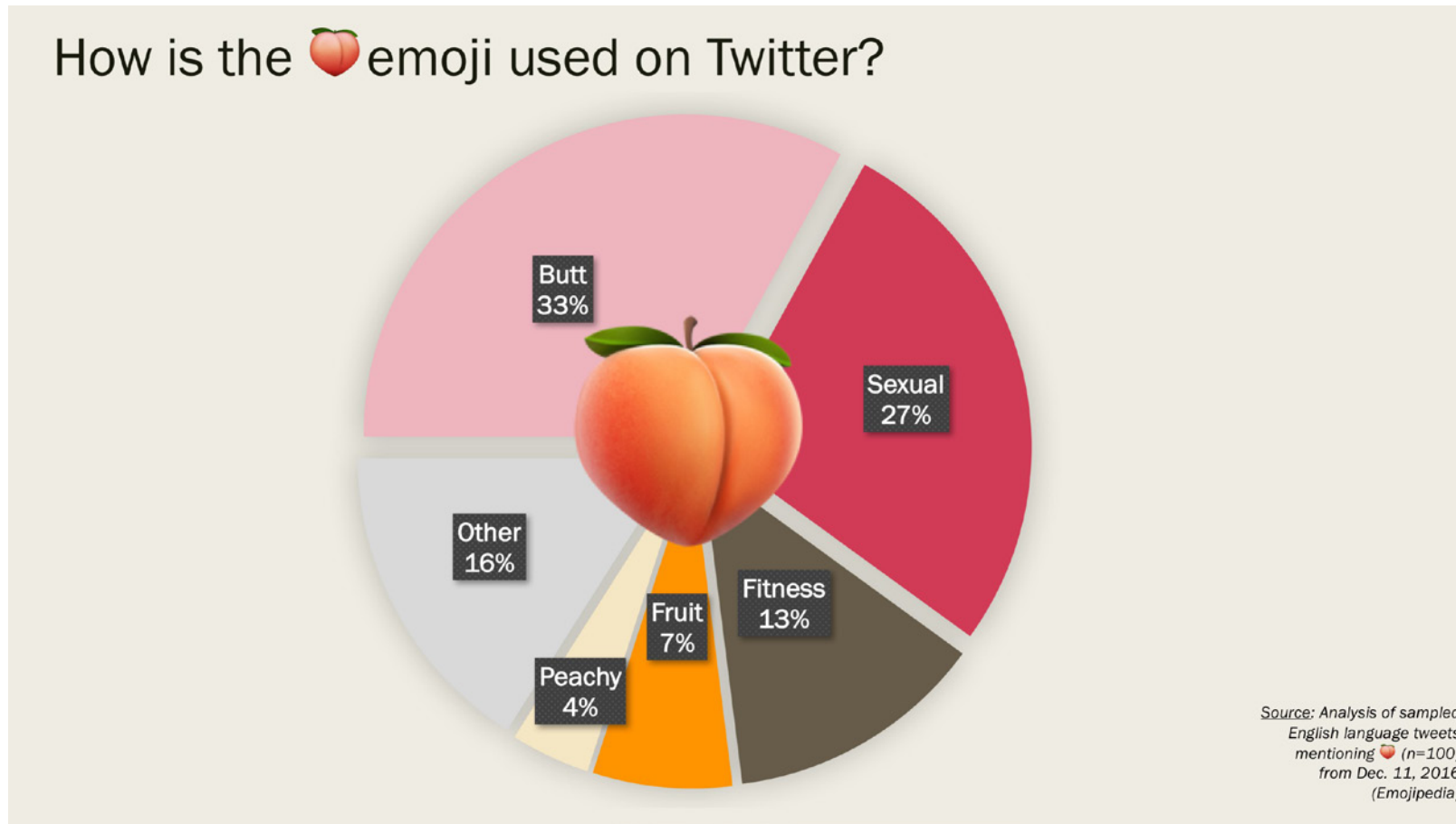
Shigetaka Kuritas emojis från 1998. Bild: MoMa NYC.

6.3: Exempel på företagstweets



En lyckad och en mindre lyckad företagstweet med emojis.

6.4: Persiko-statistik



Twitter-data gällande kommunikativ kontext för persiko-emojin. Bild: **Emojipedia**.

6.5: Emojikampanj för Comviq, 2013



Forsman & Bodenfors utomhuskampanj för Comviq. Bilder: **Guldägget**.

6.6: Emojikampanj för McDonalds, 2018



Thjnk:s "Everyday Icon"-bilder för McDonalds. Bilder: **Highsnobiety**.

6.7: Epost till JoyPixels

On Tue, Feb 25 at 1:45 PM , Thonoro623 <thonoro623@skola.goteborg.se> wrote:

Name: Thomas Norrgard

Email: thonoro623@skola.goteborg.se

Message:

Hi!

I am a copywriting student from Gothenburg, Sweden, currently doing my graduation project about the use of emojis in modern ads and communication. I knew about EmojiOne since earlier, and found the JoyPixels site fairly early in my research (I especially love your Portfolio page, giving me great examples of work featuring licensed emoji).

I was a bit perplexed to find the EmojiOne font in my Adobe apps, since I couldn't find it in my font manager app. I realised that Adobe installs "their own" version of EmojiOne in their apps through the InDesign installation. This seems to be based on the Unicode 9.0 version, so it's quite a bit out of date these days. The actual OTF file contains the Creative Commons licensing text. I was wondering what your stance is on this, and what the legal implications would be for users of Adobe software that incorporate these designs into their work.

Thanks!

Hi Thomas,

Thank you for reaching out!

While we are thrilled with our new designs and know all the latest Unicode additions since the 9.0 version are important to many consumers, we also realize that we did release our v2.x set under the creative common license and also made partnership with Adobe at that time, so we must honor this. Any legal implications would have to be discussed by Adobe as it is no longer in our hands.

I hope that helps answer your question and we would love to be included as part of your graduation project. Let us know if there is anything we can do to help!

Kind regards,
Lisa

JoyPixels, Inc

