



LES EMOJIS

Un nouveau langage
pour la communication des marques ?

juin 2016

SOMMAIRE

- #1 Introduction
- #2 Contexte : l'ère du mobile messaging
- #3 Un nouveau venu : l'emoji
- #4 Emojis et marketing de contenu
- #5 Des points de vigilance
- #6 Carnet de tendances
- #7 Des outils emojis
- #8 Conclusion





#1

INTRODUCTION

Encore une étude sur les emojis... ?

VOUS VOUS DITES...



“Oh non, encore une étude sur les emojis...”

C’est vrai que tout le monde en parle depuis un an et que les petites bouilles ont tendance à nous ennuyer. Pour autant, les informations les concernant restent dispersées.

C’est pourquoi...

ON VOUS PROPOSE...

... une synthèse, un guide de référence !

Des éléments de contexte pour comprendre les enjeux autour des emojis, les derniers chiffres, les best practices... et les faux-pas à éviter !

Alors, c’est pas beau, ça ?



NOUS AVONS MENÉ L'ENQUÊTE !

On a épluché le web !

... et parcouru plein d'articles pour vous proposer une synthèse argumentée et sourcée.



Et mis en place un questionnaire

67 réponses au total, qui viennent généralement confirmer les grandes tendances. Le panel, c'est un peu nos contacts : ce n'est pas scientifiquement représentatif, mais il permet de prendre la température. Sur une base commune : 96 % des répondants disent utiliser régulièrement des emojis dans leurs conversations.

Etude réalisée en ligne en mai 2016, auprès d'un échantillon de 67 répondants français.

Les résultats du questionnaire seront annoncés dans notre étude avec cet indicateur.



Ce que dit notre enquête !



#2

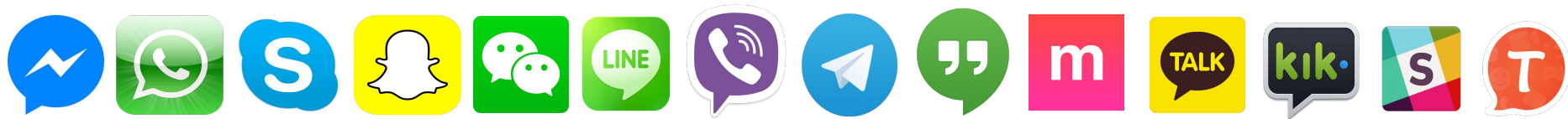
CONTEXTE : L'ÈRE DU "MOBILE MESSAGING"

Une nouvelle manière de
communiquer...

L'EXPLOSION DES MESSAGERIES MOBILES

Avec le développement des réseaux sociaux, une pléthore de messageries mobiles est apparue.

Depuis 2010, leur popularité ne cesse de croître, à tel point qu'on prévoit aujourd'hui la mort du sms... voire de l'e-mail tel qu'on le connaît.



Des dizaines de messaging apps et bien d'autres qui existent encore !

QUELQUES CHIFFRES DANS LE MONDE

En 2015, les messageries mobiles sont utilisées par :

49 %

des 18-29 ans

37 %

des 30-49 ans

24 %

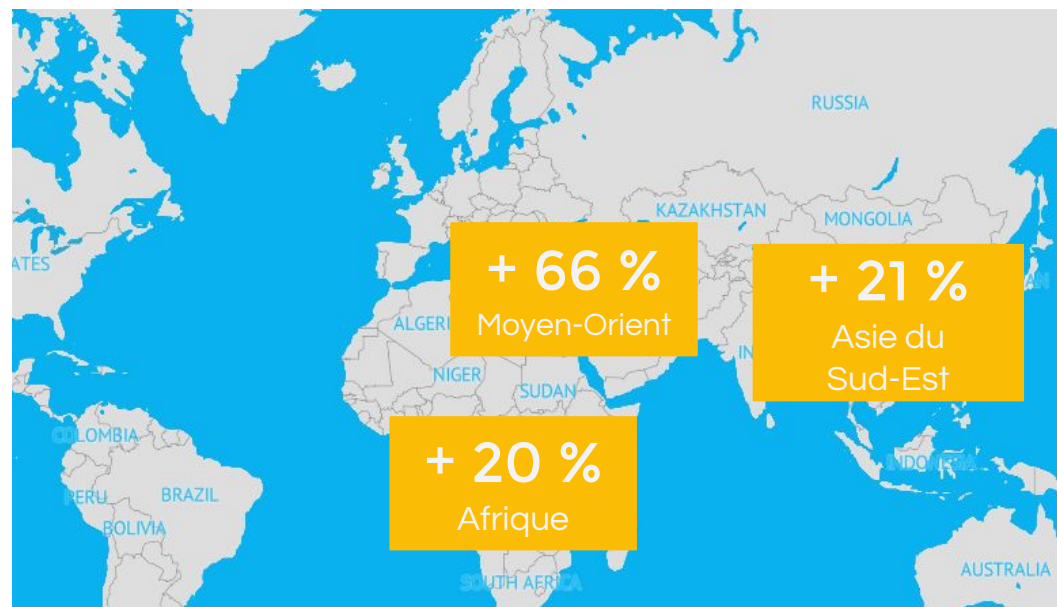
des 50 ans et +

> *Pew Research Center*

Et leur utilisation a augmenté de

+17 %

(soit **+283 millions** d'utilisateurs)
dans le monde. Avec des
marchés en forte croissance :



> *We Are Social, Digital in 2016*

QUELQUES CHIFFRES EN FRANCE

39 %

accèdent aux réseaux sociaux via un mobile en 2015, soit **25 millions de Français**

30 %

utilisent des messageries mobiles soit **+4 % de social mobile users** en France



Les messageries les plus utilisées en 2015 :



22% d'utilisateurs actifs



9%



8%



7%

LES RAISONS DU SUCCÈS DES MESSAGERIES MOBILES



Entre le chat et l'email

- choix entre une conversation synchronisée ou différée



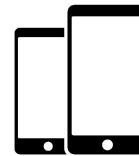
Informel

- communication "cool"
- ni signature, ni formule de politesse "old school"



Plus complet qu'un sms

- des infos sur l'interlocuteur
- des infos sur le message
- des widgets de personnalisation
- des contenus multimédias



Accessible

- n'importe où, n'importe quand, en un glissement de doigts



Gratuit

- fonctionne avec le réseau wifi et les réseaux mobiles
- pas de frais à l'international



Services enrichis

- achat sur internet
- réservation taxi
- géolocalisation
- lecture QR code
- etc.

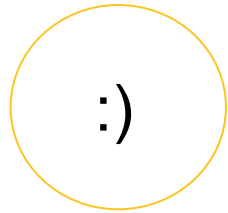


#3

UN NOUVEAU VENU : L'EMOJI

Des conversations écrites toujours
plus imagées

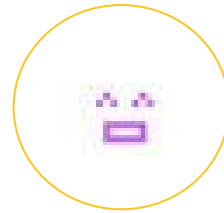
AUX ORIGINES DE L'EMOJI...



1982

Emoticons

Lettres et ponctuations pour figurer une émotion.

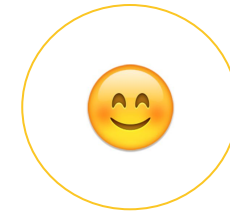


1998

Emojis

Images codées pour exprimer une émotion et/ou activité.

Invention de l'opérateur japonais **NTT DoCoMo**, réservée à ses abonnés.



2011

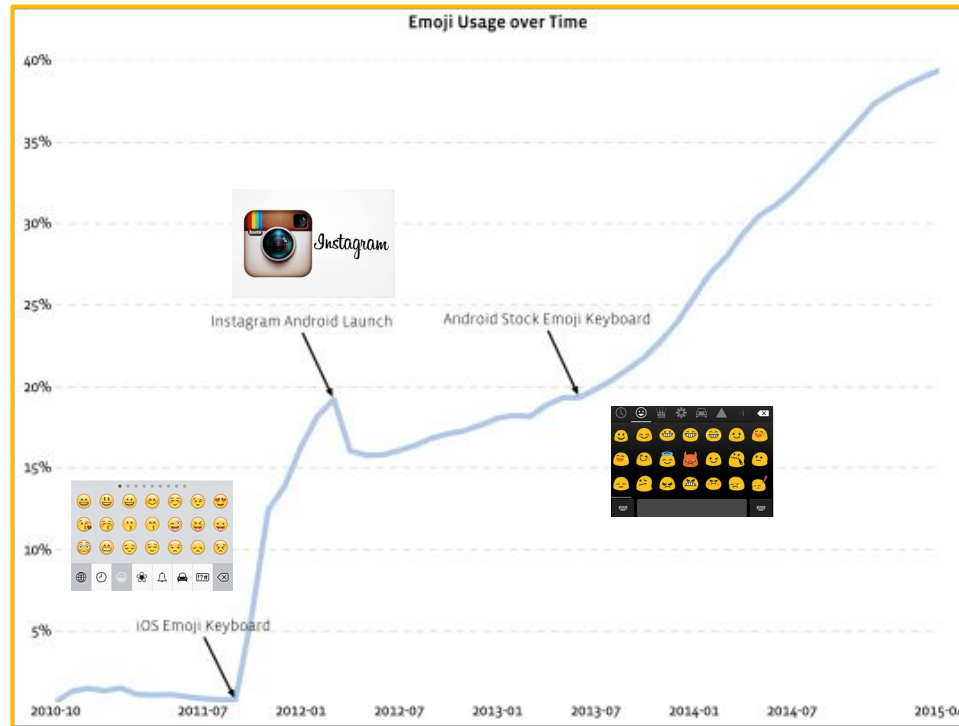
Emojis 2.0

Images vectorielles pour exprimer une émotion et/ou activité.

Mondialisation de l'emoji avec **Apple** en 2011 et **Android** en 2013 : ils sont directement intégrés au clavier.

Il est couramment accepté que les ingénieurs de la **Carnegie Mellon University** sont les premiers à les avoir utilisés délibérément dans leurs échanges.

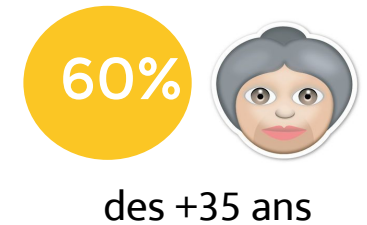
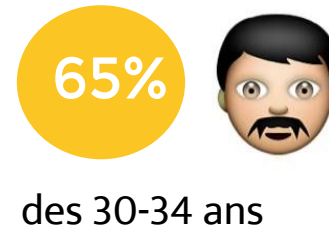
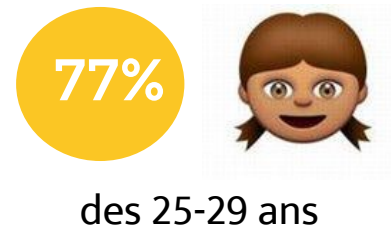
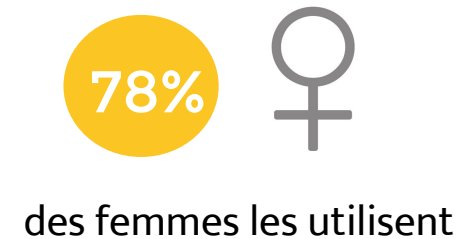
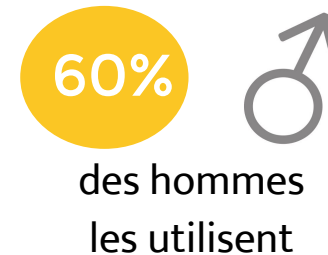
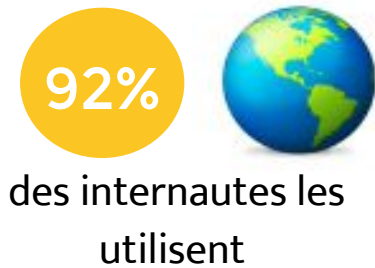
UN EMPLOI CORRÉLÉ À L'USAGE DU SOCIAL MOBILE



Cette étude menée par les ingénieurs d'Instagram montre que **l'emploi des emojis a explosé en 2011** avec le lancement par Apple d'un keyboard emojis.

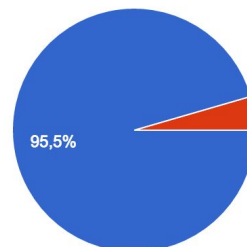
> *Instagram Engineering, Machine Learning for Instagram Trends, 2015*

LES EMOJIS, UN PHÉNOMÈNE VITE ADOPTÉ...



> Emoji Report, Emogi Research Team, 2015

. Utilises-tu des emojis dans tes conversations ? (67 réponses)



● Oui 🙄
● Non 🙄

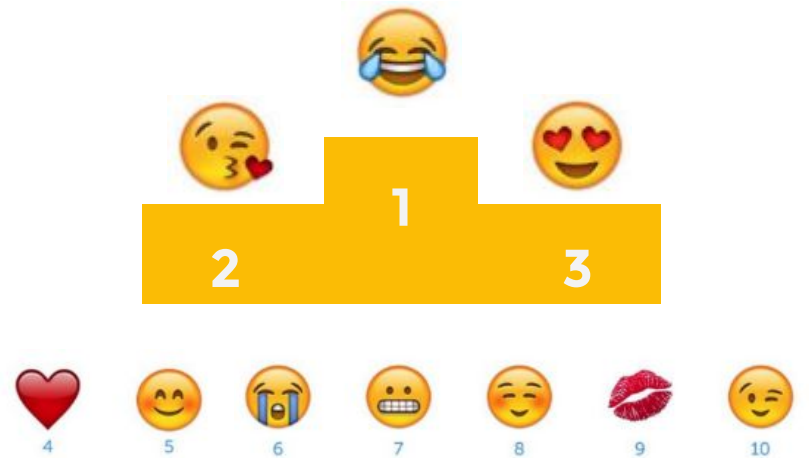


Ce que dit notre enquête !

LES EMOJIS LES PLUS UTILISÉS DANS LE MONDE

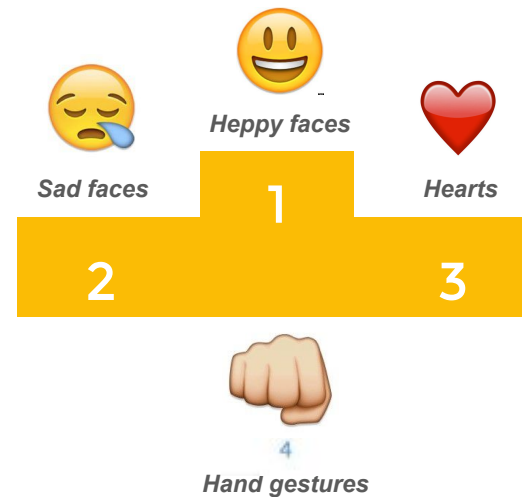
Usage unique

Les emojis qu'on utilise le plus de façon individuelle



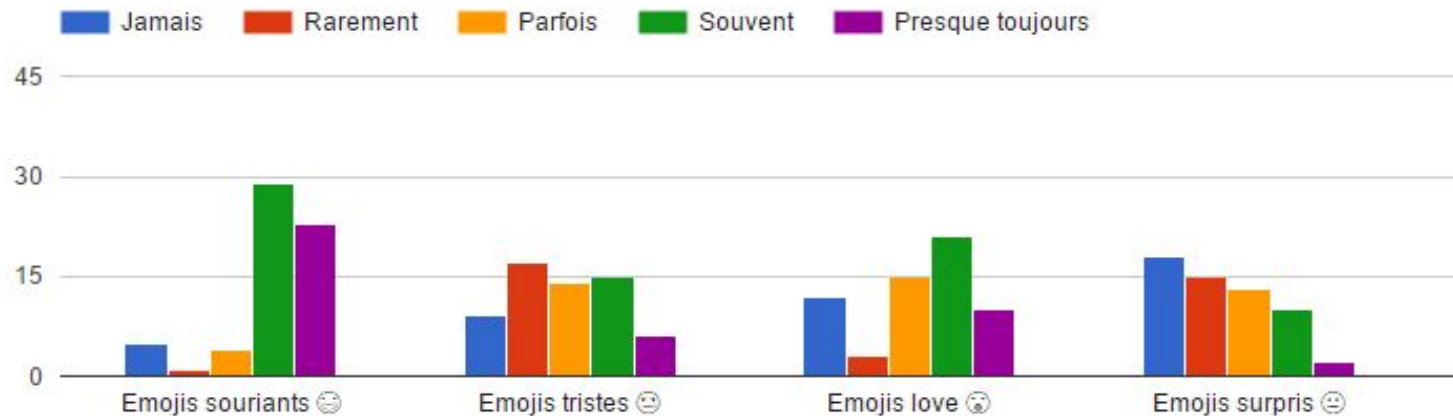
Usage thématique

Les emojis qu'on utilise le plus par genre



RÉPARTITION DES EMOJIS PAR ÉMOTION

Quels emojis utilises-tu en général ?



Notre enquête confirme que les emojis “happy faces” sont les plus utilisés. Mais ils sont suivis ensuite d’abord par les emojis “love”, puis par les “sad faces”.



Ce que dit notre enquête !

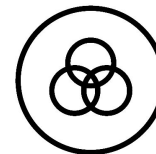
POURQUOI NOS CONVERSATIONS INTÈGRENT-ELLES DE PLUS EN PLUS L'IMAGE ?

Avec les réseaux sociaux, la conversation devient chaque jour plus imagée ! On parle même de “**picture chatting**”. Emojis et images remplacent les mots pour plusieurs raisons :



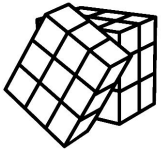
Empathie

Ils permettent d'exprimer une émotion ou une humeur plus facilement.



Connivence & compréhension

Ils permettent de coder et décoder des messages et renforcent la cohésion d'un groupe.



Ludique

Ils sont drôles, amusants, ils divertissent.



International

Ils vont au-delà du linguistique et sont compréhensibles par tous.



Rapidité

Ils sont déchiffrables en un coup d'oeil, ils permettent de gagner du temps.



Esthétique

Ils structurent et améliorent l'expérience utilisateur (UX), ils ont une dimension esthétique.

DES EMOJIS EN RÉALITÉ AUGMENTÉE



Début 2016, **Snapchat** lance les emojis en réalité augmentée.

Désormais l'application permet d'ajouter des emojis aux vidéos, et elle se charge de les mettre en mouvement ! De quoi peaufiner ses mises en scène pour les rendre encore plus originales et décalées.

> Le Blog du modérateur, Spachat : de la réalité augmentée dans les stories avec les stickers emojis en 3D 2016

AU-DELÀ DE L'EMOJI : L'ESSOR DU GRAND FORMAT



Stickers



GIFs



Mèmes

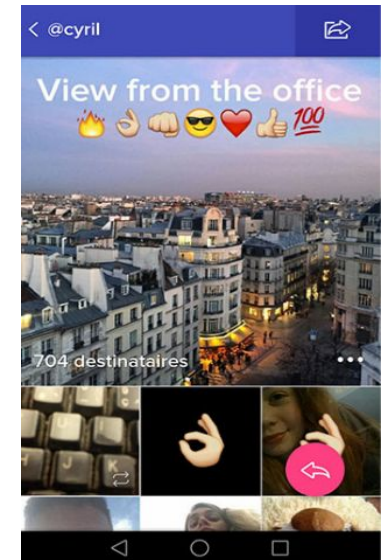
Les packs de stickers ne requièrent pas la validation du Consortium Unicode, ils sont directement embarqués sur les applications.

Ces trois formats décuplent la force expressive de l'emoji classique. Ils permettent de contextualiser une humeur ou une activité et de l'exprimer avec nuance. Généralement sur le mode de la parodie, de l'exagération et du kitsch, reprenant des éléments de la culture pop.

On utilise en moyenne **96** emojis ou stickers dans nos conversations au quotidien.

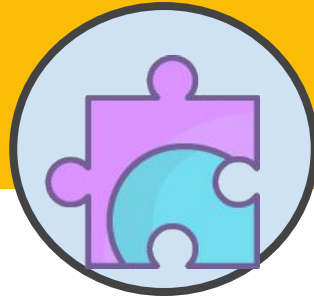
> CNBC, Brand marketers find a new way into your phone, 2014

... ET L'ART DU PICTURE CHATTING



Line est la première messagerie mobile qui initie le picture chatting. L'échange se base essentiellement sur les stickers, réunis en packs et vendus par l'application.

Les applications dédiées au picture chatting fleurissent. C'est le cas de **Strip Messenger**, qui propose des conversations BD avec la création d'un avatar personnalisé, ou **Pleek**, qui consacre l'échange par vidéos, images et emojis interposés.

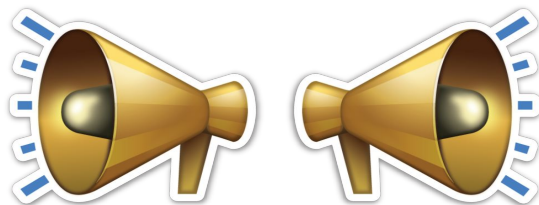


#4

EMOJIS & BRAND CONTENT

Comment envisager et intégrer les emojis
dans sa stratégie de contenu ?

LE BRAND CONTENT, UNE ALTERNATIVE À LA PUBLICITÉ



En 2014-2015, la publicité est toujours désapprouvée par les Français :

75 %

des 16-24 ans “zappent” la publicité vidéo sur internet.

jugent la publicité digitale intrusive.

69 %

38 %

considèrent la publicité inutile et ennuyeuse.



Le brand content est l'alternative à cette défiance générale



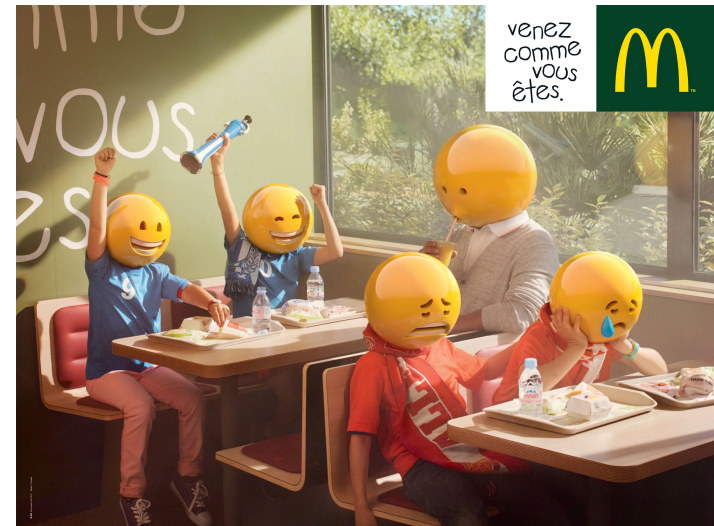
Les emojis doivent-ils intégrer le discours des marques ?
Est-ce un effet de mode ou est-ce pertinent ?

LANGAGE ÉMOTIONNEL & EMOJIS

A l'heure où le **discours des marques se base sur l'expérience et l'émotion**, les emojis ont la cote.

Avec ces petits visages, le discours imprime mieux ! Il gagne en personnalisation (chacun reçoit une émotion particulière) et universalité (tout le monde comprend cette émotion).

L'emoji est si puissant que **les marques les plus représentatives du "feel it" s'en sont déjà emparées !**



**Quels usages
pour les marques ?**

BON À SAVOIR : LA RÉGLEMENTATION UNICODE

Les emojis bénéficient d'une réglementation fixée par le **Consortium Unicode**.

Cette organisation privée à but non lucratif développe le standard Unicode, un langage informatique unifié et opérable sur chaque terminal. Chargé entre autres des emojis, le consortium précise :

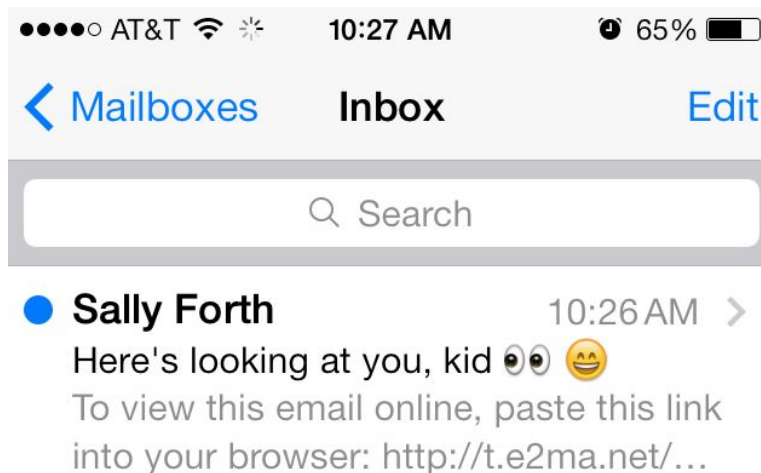
*« **Nous n'acceptons pas un emoji qui représente une personne ou un personnage, une divinité, un logo ou quoi que ce soit lié à un produit particulier.** Nous essayons de déterminer la fréquence à laquelle cet emoji va être utilisé. C'est un facteur très important dans notre décision »*

Dans ce cas comment font les marques ? **Elles contournent le système Unicode en lançant leurs propres applications**



McDonald's Émoticônes

1. LES EMOJIS POUR UNE CONVERSATION PLUS HUMAINES AVEC SES CIBLES



En jouant sur la reconnaissance faciale, les émojis donnent de la chaleur à nos communications.

Et en mimant les codes de nos conversations privées sur les réseaux sociaux, les mails, les messages d'erreur, via les chat bots..., **les marques jouent sur l'émotion et la connivence, elles apparaissent plus proches du besoin client et plus humaines.**

En témoigne l'augmentation de **45%** du taux d'ouverture des emails comportant des emojis dans leur objet.

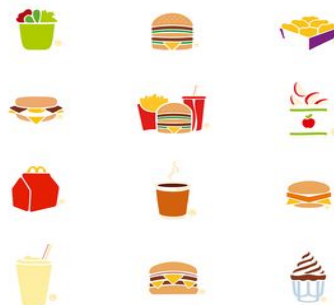
2. LES EMOJIS POUR ENRICHIR LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

De plus en plus de marques... ..lancent leurs propres emojis avec une **application keyboard dédiée.**

A fresh way to express yourself
ementicons



McDonald's Émoticônes



LES AVANTAGES DES “BRAND EMOJIS”

Non intrusif

L'utilisateur a le choix d'utiliser ou non l'emoji d'une marque. Il doit en général télécharger le keyboard dédié.



Créatif

Les emojis donnent un visage à la marque, ils l'humanisent et la rendent plus authentique.



“Storyteller”

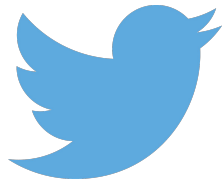
Encourager les discussions à travers leur territoire d'expression est une aubaine pour les marques qui rêvent de storytelling.

Sympathique

En illustrant le quotidien sans être intrusives, les marques gagnent en capital sympathie et développent leur notoriété.



BON À SAVOIR : LES PARTENARIATS AVEC FACEBOOK ET TWITTER



Pour proposer ses brand emojis sur **Twitter**, il faut nouer un partenariat avec le réseau social.

Jusqu'à présent, Twitter a lancé des brand emojis à l'occasion d'événements uniques, en étroite relation avec la marque concernée, et généralement contre rémunération (on parle de **Cashemoji** ou **AdEmoji**)

#ShareACoke



Facebook a une équipe dédiée à son programme d'emojis & stickers. Chaque marque (et indépendant) peut soumettre son portfolio et proposer un partenariat.

Les marques les plus présentes sont Disney et Dreamworks. Mais d'autres plus petites se font aussi une place, à l'instar de Petit Bateau !



Little Sailors
Petit Bateau

Preview

Free

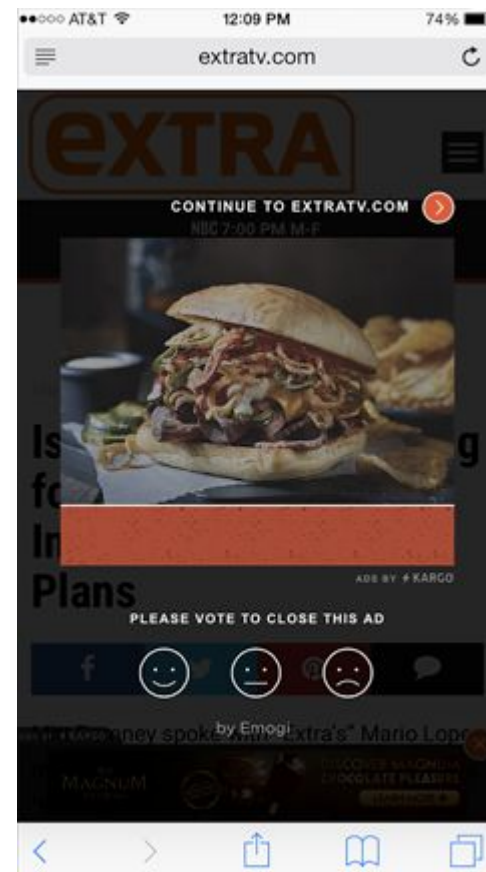
NB : D'autres applis, comme Line, mettent à la disposition de leurs utilisateurs un "market", où chacun peut proposer son pack d'emojis.

3. LES EMOJIS POUR RECUEILLIR UNE DATA “SENTIMENTALE”



Les **emojis** permettent aux marques de récolter une **data plus fine** : on parle de data sentimentale. Facebook a saisi l'enjeu le premier en lançant ses “réactions emojis” en 2016. Le réseau social monétise la data auprès des annonceurs, améliorant ainsi sa régie publicitaire.

La publicité digitale est également en train de se réinventer en dehors des réseaux sociaux en s'inspirant de l'emoji. Déjà aujourd'hui, certaines fenêtres **popup se ferment après un vote de satisfaction via emojis**, permettant ainsi une mesure mieux définie du ROI.



≥ Digiday, Ad tech is trying to figure out the ROI of emojis, 2016

AVANT DE VOUS LANCER... PENSEZ STRATÉGIE



L'ADN de marque

La démarche d'utiliser ou de créer des emojis doit entrer en résonance avec l'ADN de marque.



Le public

L'utilisation d'emojis doit aussi correspondre au public de la marque, à ses habitudes et à ses besoins.



La pertinence

Les emojis doivent faire écho au quotidien du public de la marque et avec lesquels il pourra s'exprimer régulièrement.



La plus-value

En cas de création de brand emojis, il faut miser sur des emojis uniques (qui n'existent pas encore, avec un design qui innove) ou un usage nouveau.



Une action globale

Les emojis ne se suffisent pas à eux-mêmes, ils doivent faire partie d'une opération ou stratégie plus globale.



Les points de vigilance

Considérer les points de vigilances (chapitre suivant) pour améliorer sa stratégie et éviter les faux pas.

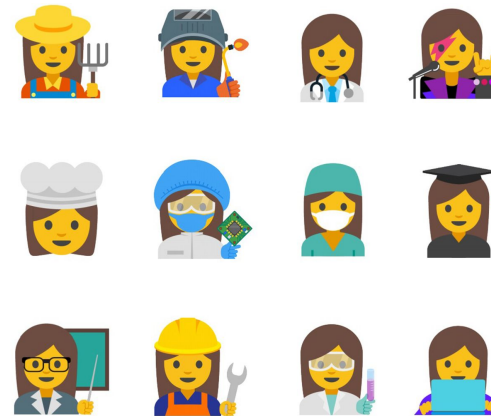


#5

LES POINTS DE VIGILANCE

Les faiblesses du système des emojis

LES EMOJIS VRAIMENT MODERNES ?

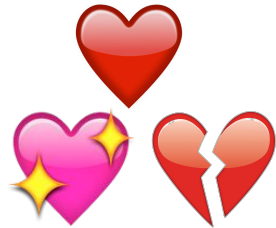


C'est seulement en 2015 que le Consortium Unicode propose des emojis de couleur, représentatifs de la diversité.

Google propose des emojis "Working women", promouvant l'égalité homme / femme. Cependant ces emojis ne sont pas retenus pour l'Unicode 9.0 (juin 2016)

Les **emojis ne se suffisent pas à eux-mêmes** pour exprimer une idée, car ils ne recouvrent jamais entièrement la complexité d'une réalité.

UN USAGE DIFFÉRENT SELON LES CULTURES



Les coeurs sont en moyenne 4x plus utilisés par **les Français**.



Les Emoji Santa sont les plus utilisés par **les pays scandinaves**.



Les plantes et fleurs sont en moyenne 4x plus utilisés par **les pays arabes**.

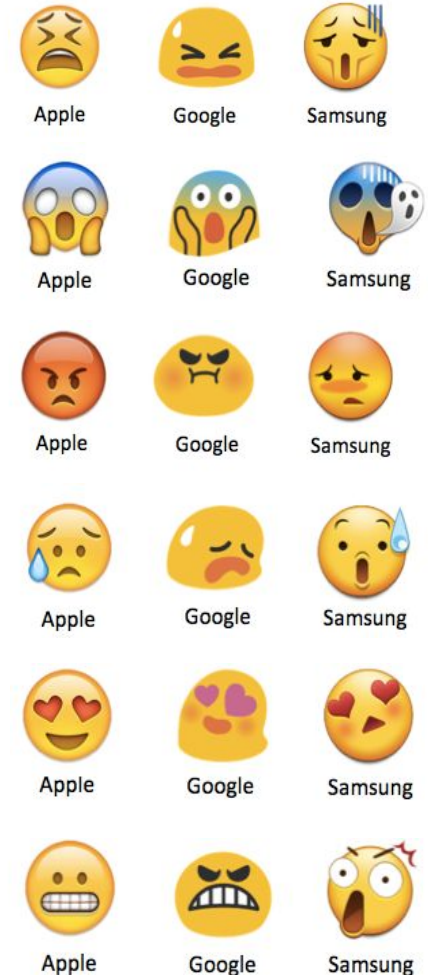
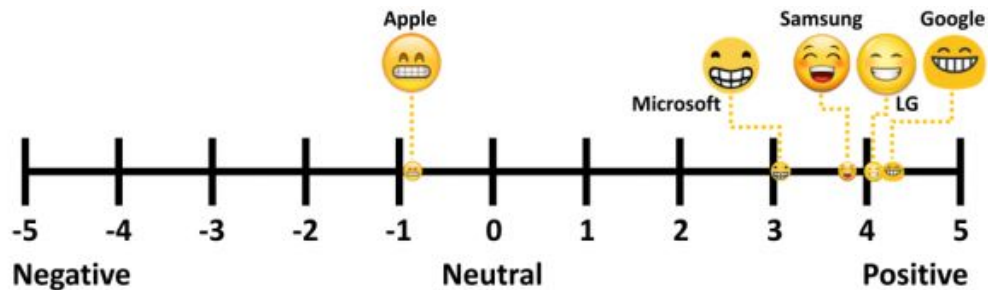


Les Emoji drogues sont les plus utilisés par **le Portugal et l'Australie**.

UNE COMPATIBILITÉ ET UNE RÉCEPTION ALÉATOIRE

D'un mobile à l'autre, les emoji perdent la face ! En raison d'une incompatibilité entre OS, tous ne sont en effet pas interprétés de la même façon.

Par exemple l'emoji "Grinning face with smiling eyes" est très différent sur l'iOS Apple, et le public l'interprète négativement en comparaison avec ses équivalents.

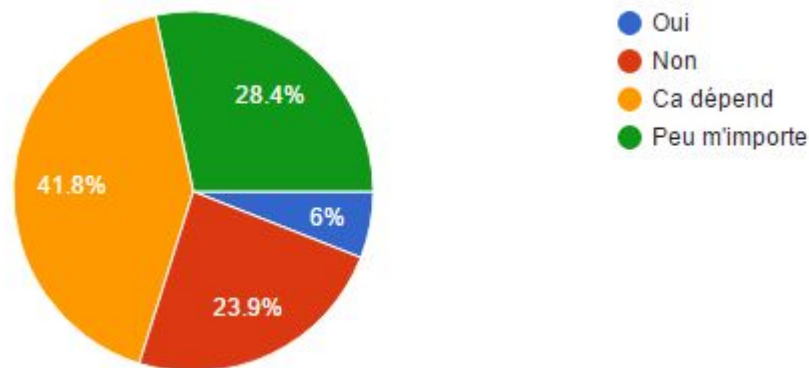


> [Grouplens, Investigating the Potential for Miscommunication Using Emoji, 2016](#)

> [Mental Floss, 9 emojis that look completely different on other phones, 2015](#)

LEUR UTILISATION PAR LES MARQUES : DES AVIS CONSOMMATEURS ENCORE MITIGÉS

1. Apprécies-tu que les marques communiquent de plus en plus avec des emojis ?



2. Pourquoi ? Qu'est-ce que cela t'inspire ?

Verbatims négatifs

“Je ne trouve pas ça très qualitatif pour une marque” ; “C’est un peu paresseux” ; “C’est un signe qui exprime un sentiment. Une marque n’a pas de sentiments” ; “Une certaine pauvreté d’expression” ; “Une marque n’a pas d’expression faciale à exprimer” ; “C’est une énième intrusion de la publicité dans nos vie”

Verbatims positifs

“Si c’est à propos pourquoi pas ! ” ; “Cela doit correspondre au positionnement de la marque” ; “Ca dépend de la marque et de sa personnalité. Ma banque me parlerait avec des emojis je trouverais ça surjoué ou hypocrite par exemple, à l’heure actuelle” ; “Je pense que cela dépend du style de communication de la marque” ; “Tout dépend de la marque et comment cela est fait”





#6

CARNET DES TENDANCES

Un tour d'horizon des communications emojis pour
nourrir la réflexion et la créativité

DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION

WWF



WWF sensibilise en rappelant que les animaux emoji qu'on utilise chaque jour sont en réalité des animaux en voie de disparition. Un retweet de l'image convertit le follower en souscripteur : chacun de ses tweets avec un EndangeredEmoji ajoute alors 0,10\$ à sa donation.

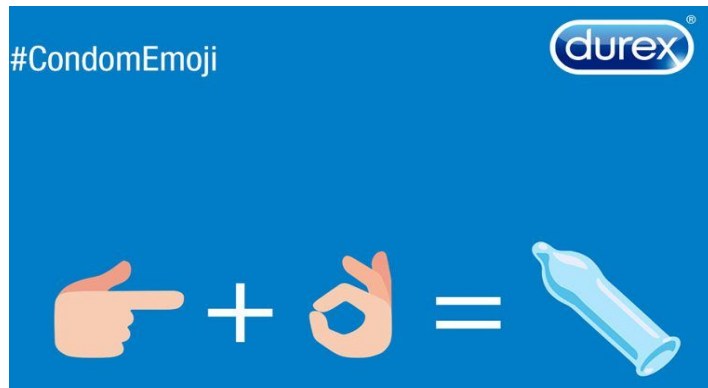
VI AGROFORESTRY



L'ONG suédoise transforme l'emoji "arbre" en don : il suffit d'envoyer trois fois l'emoji par SMS à un numéro dédié pour faire une donation de 2\$ et ainsi aider à la reforestation de l'Afrique de l'Est.

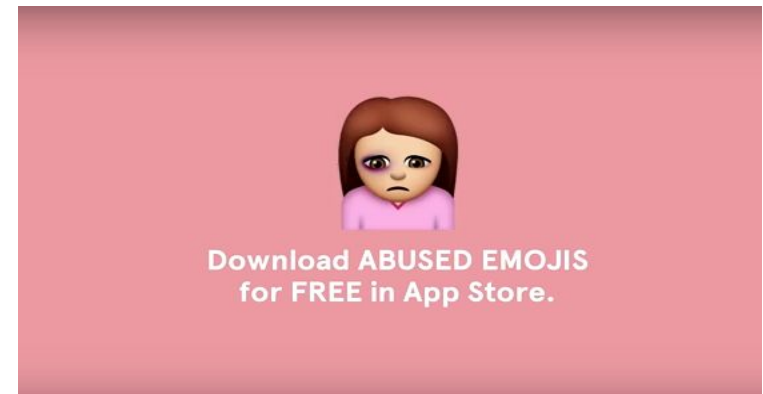
DES SUJETS DÉLICATS ET/OU TABOUS

DUREX



Durex lutte depuis 6 mois pour que le Consortium Unicode accepte l'intronisation d'un emoji "préservatif". La marque en a fait un leitmotiv et presque une campagne de com' avec tweets et vidéos pédagogiques à l'appui.

BRIS



L'ONG Bris invite les jeunes à télécharger gratuitement l'application Abused Emoji : les emojis classiques y sont redessinés avec des coups et marques de violence. L'opération offre aux jeunes une alternative aux mots pour parler de leur maltraitance.

DES MINI-CLIPS VIDÉOS

PEPSI



Des spots de 8 secondes (format réseaux sociaux) pour promouvoir les Pepsimoji. Pepsi se positionne ainsi comme la marque qui aide à trouver le mot juste.

MCDONALD'S



Dans un clip d'une minute McDonalds utilise les emojis pour mettre en avant son ouverture d'esprit, sa jeunesse et son slogan "Venez comme vous êtes".

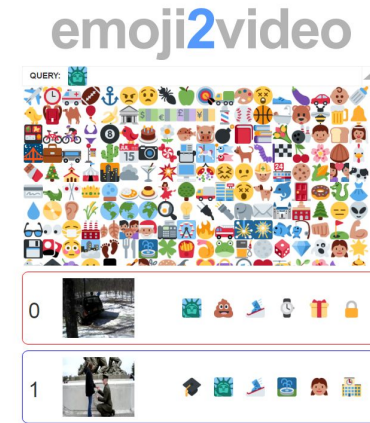
L'EMOJI SEARCH

GOOGLE PHOTOS



L'application qui vous permet d'organiser vos photos accepte désormais l'*emoji search*. Un emoji dans votre barre de recherche et les résultats s'adaptent.

EMOJI2VIDEO



Ce moteur de recherche, élaboré par l'université d'Amsterdam, propose des combinaisons d'emoji pour trouver une vidéo Youtube (parmi plus de 45000 référencées).

L'EMOJI PASSCODE

INTELLIGENT ENVIRONNEMENTS



En 2015 Intelligent Environments est convaincu que les mots de passe emoji sont plus performants, et plus faciles à retenir, que les mots de passe traditionnels. Certains articles font écho à quelques dysfonctionnements, mais l'idée reste intéressante et à développer !

L'EMOJI ORDERING

DOMINO PIZZA



Commander une pizza sur Twitter grâce à un emoji, c'est possible avec Domino Pizza. En liant son compte client à son compte Twitter, avec un tweet et un emoji pizza. Viralité assurée !

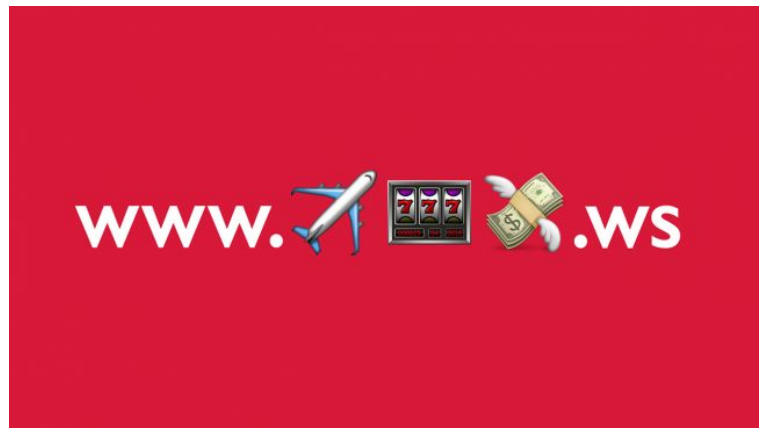
PORNHUB



Un SMS avec une combinaison d'emoji spécifiques et l'entreprise Pornhub répond en vous proposant la vidéo correspondante. Une opération pour le moins originale qui joue sur l'effet de surprise.

L'EMOJI URL

NORWEGIAN AIR SHUTTLE



Pour promouvoir ses vols Copenhague - Las Vegas à prix imbattables, la compagnie aérienne propose un site web dédié accessible via une URL emoji appropriée. L'opération est relayée par des instagramers influents, pour un reach global d'un demi-million d'individus.

COCA-COLA



Pour affirmer son territoire d'expression "universe of happiness", Coca-Cola Puerto Rico donne accès à son site web mobile EmotiCoke via une URL d'emoji interchangeables.

DES EMOJIS QUI S’AFFICHENT

TUENTI MOVIL



L'opérateur argentin Tuenti a fait de l'emoji "wink & tongue" son logo. On le retrouve sur chacun de ses supports de communication, jusque dans le métro !

DEAD POOL



La sortie du film Dead Pool a été accompagnée par une campagne d'affiches emojis (cependant assez timide) jouant sur le mode du rébus, dans l'esprit impertinent du film.

DES PACKAGING REVISITÉS

PEPSI



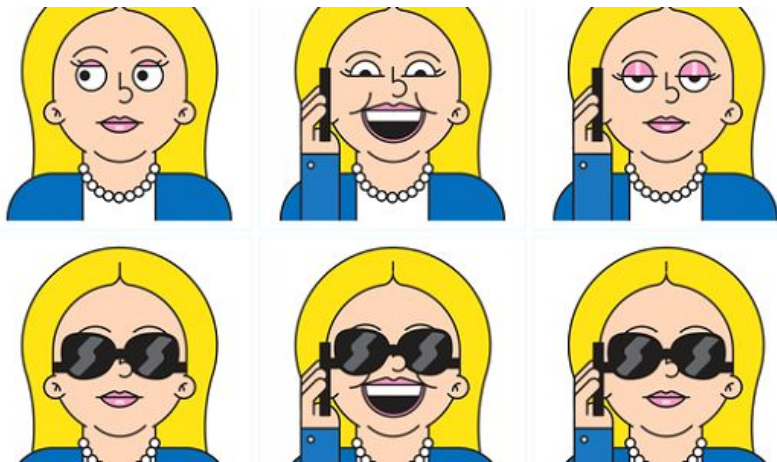
COCA-COLA



Pepsi et Coca-Cola revisitent leur packaging traditionnel avec des emoji. Une expérience physique qui s'adapte aux modes de communication des réseaux sociaux, proposant une expérience relationnelle et émotionnelle toujours plus travaillée.

DES EMOJIS DE PERSONAL BRANDING

HILLMOJI



Hillary Clinton lance son keyboard d'emojis en vue de la présidentielle 2016 aux Etats-Unis.

KIMOJI

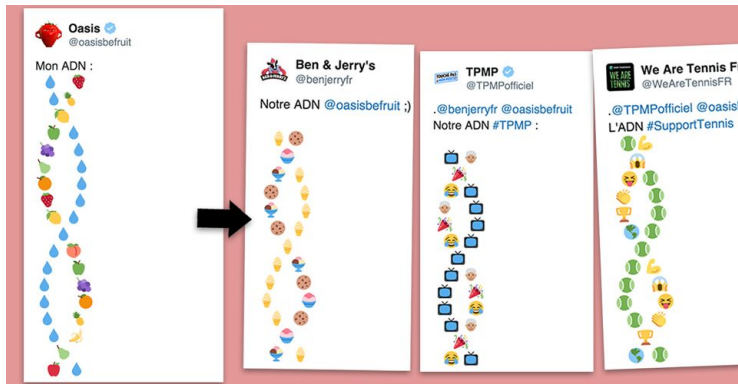


Kim Kardashian propose à ses fans une série d'emojis à son image, fidèles à son univers et son personnage médiatique.

DES MOSAÏQUES D'EMOJIS

OASIS

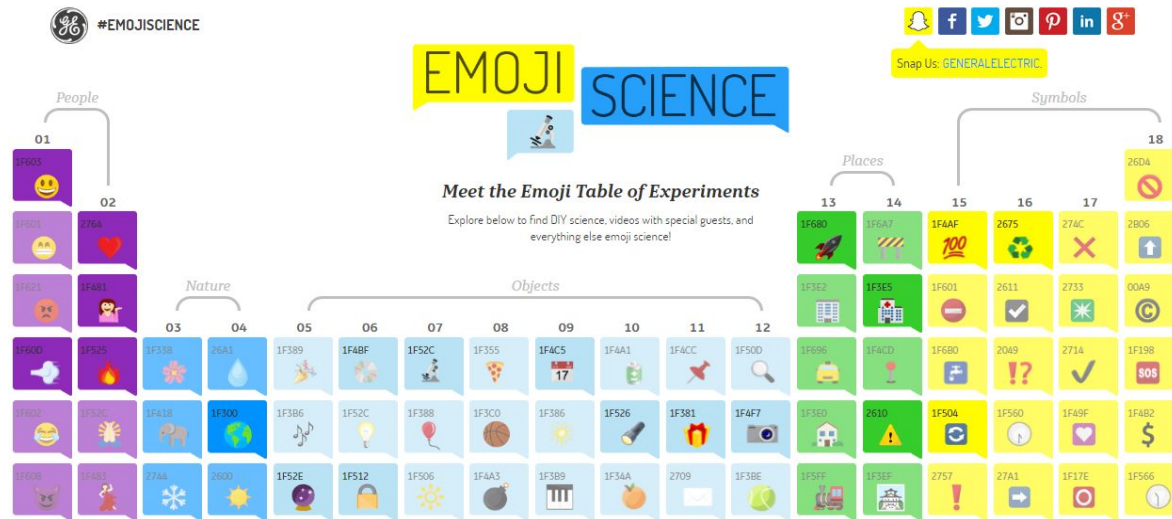
BUD LIGHT



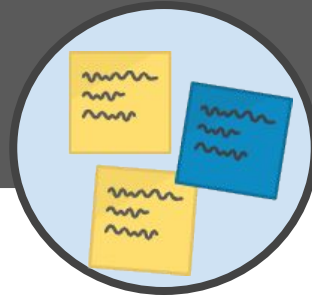
Pour capter l'attention, les community managers s'efforcent de proposer des messages aux formes innovantes, notamment en utilisant les emojis.

DES EMOJIS POUR UN MESSAGE PLUS LUDIQUE

GENERAL ELECTRIC



General Eletric propose une table des éléments reconvertie en emojis. Cela permet de redécouvrir l'activité de l'entreprise de façon ludique et simplifiée, une démarche intelligente pour un secteur souvent considéré comme difficile d'accès.



#7

DES OUTILS EMOJIS

Des repères pour mieux s'y retrouver dans la galaxie des emojis

EMOJIPEDIA

72 New Emojis Coming Soon



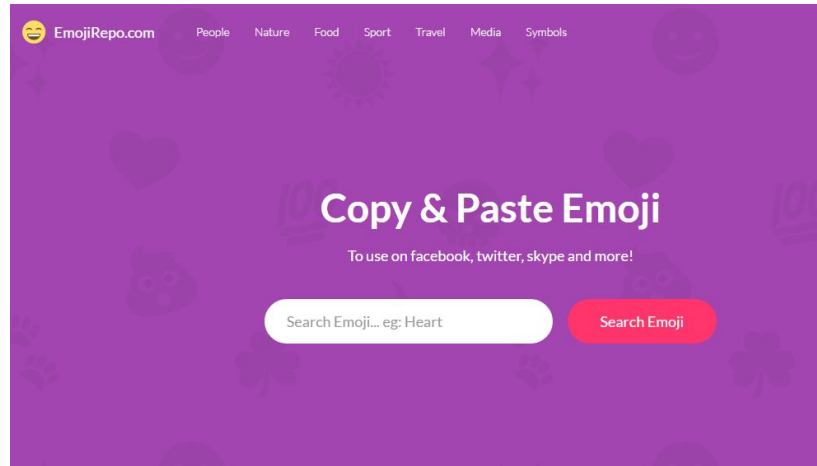
Search Emojipedia

eg heart 100 weather music laugh hands

Emojipedia recense l'ensemble des emojis officialisés par le Consortium Unicode. L'outil permet également de voir quelles sont les différences de design d'un même emoji d'un OS à l'autre.

www.emojipedia.org

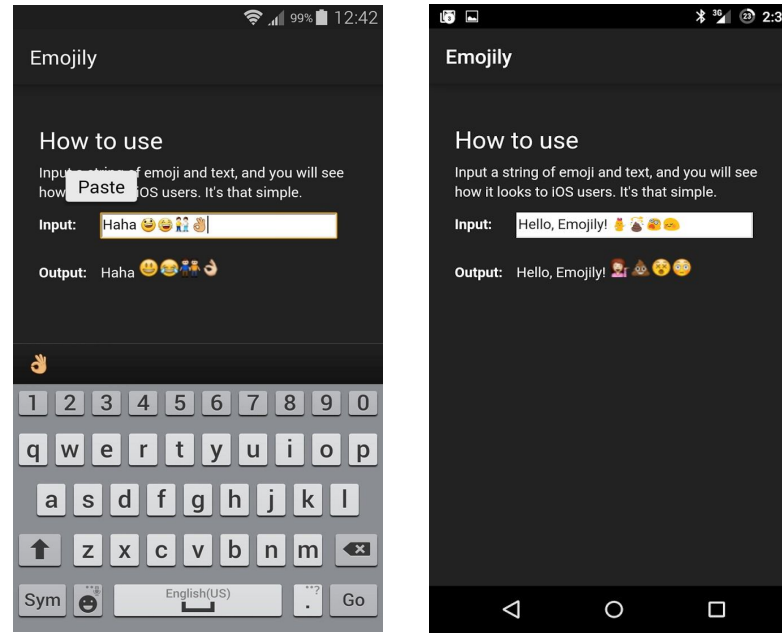
EMOJIREPO



EmojiRepo donne accès à l'ensemble des emojis validés par le Consortium Unicode avec possibilité de les copier-coller. Cet outil est très pratique sur ordinateur ou quand on ne dispose pas d'un smartphone ou d'une tablette avec clavier emojis intégré.

<https://emojirepo.com/>

EMOJILY



Cette application permet de voir comment un emoji apparaît d'un OS à l'autre.

[sur Google Play](#)

EMOJI LINK



EmojiLink permet de convertir une URL classique en URL emojis, avec un simple copier-coller.

<http://www.xn--vi8hiv.ws/>

EMOJI TRACKER

emojitracker: realtime emoji use on twitter

🤔 1271128003	❤️ 601858938	❤️ 566619362	😄 503709389	😄 379851298	😄 374072974	😄 369070194	👤 303844308
😄 276684680	🔥 271436648	😄 236823479	😄 226799377	😄 221205073	😄 150582719	👍 146475249	👤 145359970
😄 130063521	👤 128176617	🎵 127989568	👤 121744041	👤 120764815	😄 119168555	😄 117462164	👤 116537036
😄 103723612	😄 103380561	💜 102443626	🔥 100324161	😄 98726609	💜 98283097	❤️ 97817891	👤 93729508
😄 89922979	😄 88876616	😄 85871976	😄 83020271	👤 81201125	😄 80173208	💜 79603326	💜 76571789
👤 71680042	💜 70332530	👤 68679571	👤 66101331	👤 65614496	👤 64481584	👤 61577393	👤 60284725
😄 56291297	😄 55269314	👤 55214343	👤 52711069	😄 52658281	👤 51613716	👤 50834821	👤 49399165
😄 47456127	👤 47331968	👤 46942551	😄 46673671	👤 46661974	✅ 45889117	👤 44669238	👤 43421407
😄 42325241	😄 41781538	💜 39526500	😄 37036834	👤 36720200	👤 36454852	😄 35961174	😄 35331418
✅ 33180485	😄 32989150	😄 32052895	👤 31191789	👤 30906834	😄 30741266	👤 30360356	👤 30138574
🎵 27772261	😄 27462841	👤 26236385	👤 26207568	👤 25295091	👤 24822120	👤 24332398	👤 24223056
👤 22292091	👤 21560638	👤 21293745	👤 21186106	👤 20947904	👤 20471786	👤 19897592	😄 19648956
👤 19122456	👤 19082251	👤 18927894	👤 18294729	👤 18061735	👤 18030083	👤 17967884	👤 17958741
😄 16785862	👤 16618401	👤 16608338	👤 16406205	👤 16222320	👤 16059978	👤 15730962	👤 15692530
👤 15485956	👤 15400788	👤 15258191	!! 15028565	👤 14959173	👤 14789005	👤 14763173	! 14442334
👤 14195088	😄 13903291	👤 13434679	👤 13318547	👤 13052103	👤 12998042	👤 12858724	👤 12770013
✖ 12371318	👤 12258906	👤 12255986	😄 12193677	👤 12045213	👤 11970579	👤 11872893	👤 11737151

EmojiTracker permet de suivre la tendance et savoir quels sont les emojis les plus utilisés sur Twitter en temps réels. L'outil est très incomplet mais laisse penser que dans un futur proche des outils plus élaborés apparaîtront (filtrer les données en fonction de la langue, du pays, de secteurs, de mots clés, de # etc.)

<http://emojitracker.com/>

EMOJI MOSAIC



Emoji Mosaic convertit votre photo en mosaïque d'emojis. Ce résultat impressionniste façon 2016 est un format innovant et divertissant qui peut servir votre communication sur les réseaux sociaux, être à l'origine d'un teasing, d'un jeu-concours etc.

<http://ericandrewlewis.github.io/emoji-mosaic/>

EMOTICODE



Emoticode permet d'embarquer des URLs sous forme d'emojis dans les posts Instagram et Snapchat. Une capture d'écran de l'URL Emojis et l'on est directement redirigé vers le site concerné.

www.emoticode.com



#8

EN 1 MOT

... comme en cent

MARQUES & EMOJIS : LES DIFFÉRENTES OPPORTUNITÉS

Un keyboard emojis

Création d'une application keyboard emojis, téléchargeable par l'utilisateur sur son smartphone et utilisable dans chacune de ses conversations.

Un partenariat emojis avec un réseau social

Un partenariat avec Twitter pour lancer un brand emojis exceptionnel.

Un partenariat avec Facebook pour proposer un pack de sticker sur Messenger.

Une interface emoji

Proposer une interface emojis sur son site web pour encourager l'internaute à réagir. C'est le cas avec certaines publicités, cette pratique pourrait se développer à d'autres types d'actions.

Des messages emojis

Utiliser les emojis classiques dans ses messages (Unicode) : s'approprier la culture emojis pour façonner ses messages.

Brand emojis originaux
Personnalisation de la marque +++

Personnalisation de la
marque +

LES EMOJIS, UN NOUVEAU LANGAGE POUR LES MARQUES ?

Un complément au langage très vite entré dans les moeurs

La façon dont on les utilise montre bien qu'ils sont un moyen de communication de plus en plus important. Les emojis précisent nos émotions et complètent notre usage de la langue sur les réseaux sociaux et messaging app.

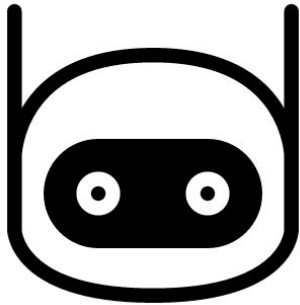


... mais qui présente ses faiblesses

Cependant il y existe des incompatibilités entre OS, des décryptages contradictoires, des usages culturellement différents et un manque de diversité. Des points de vigilance pour les marques qui les utilisent.

Suivre la mode des emojis pour être dans le vent n'améliore pas la communication d'une marque. Au contraire, elle peut vite être taxée de faire du jeunisme et d'être fausse. Place à la réflexion stratégique donc !

QUEL AVENIR POUR LES EMOJIS ?



Les chatbots

Avec l'introduction des **chatbots**, les messageries mobiles sont amenées à devenir le point de contact privilégié entre la marque et le client. Les marques occuperont plus que jamais le terrain de la conversation privée et personnalisée, une opportunité en or pour développer leurs brand emojis & stickers.

La réalité virtuelle

Promesse d'immersion, il est envisageable que les casques de **réalité virtuelle** réinventent la conversation. Qui n'a jamais rêvé de faire un Skype en réalité virtuelle ? Il ne reste plus qu'à imaginer des emojis, stickers ou même GIF en 3D. Alors, l'emoji de demain, vivant et grandeur nature ? Les paris sont pris.



La conversation vient tout juste de commencer !



ON EN DISCUTE AUTOUR D'UN CAFÉ ?



Sébastien Bonnefoy

Directeur associé

sebastien@soyuz.digital



Marie Sarda

Directrice commerciale

marie@soyuz.digital

www.soyuz.digital





Paris

Chamonix

NOS BASES DE LANCEMENT



A bientôt !

Buenos Aires