

Zo zet je emoji's goed in

04-09-2017 12:53



Niet langer zijn emoji's alleen maar bedoeld om grappige, geïllustreerde berichten te sturen naar vrienden. Voor marketeers en retailers is de visuele taal een manier om de band met hun merk te versterken. De emoji is de sleutel naar de harten van zowel millennials als volwassenen. Volgens digitaal onderzoeksbureau eMarketer gebruikt 37 procent van die laatste groep de tekens in digitale berichten. Millennials zijn echter de gekoesterde groep die retailers en merken willen bereiken. De emoji past perfect bij deze jonge consument, waarvan 98 procent in de leeftijdsgroep van achttien tot 24 jaar een smartphone bezit. Maar hoe zet je de

iconen goed in? Zes tips.

- Bestudeer het emoji-gebruik van je doelgroep. Zo kun je de voorkeuren van je klanten leren kennen, anticiperen op veranderingen in de doelgroep en kansen identificeren.
- Gebruik emoji's, maar met mate. Hoeveel emoji's of stickers van een bepaalde retailer kunnen consumenten daadwerkelijk gebruiken in hun dagelijkse communicatie? Minder is meer.
- Vind niet het wiel opnieuw uit. Een keyboard ontwikkelen is leuk, maar er bestaan al bijna tweeduizend emoji's die iedereen kent en gebruikt. Lift mee op die bekendheid.
- Zorg dat emoji's bij je merk passen. Emoji's worden veel meer gebruikt door millennials dan door oudere consumenten. Moët & Chandon-stickers zijn leuk, maar wel bij een bepaalde levensstijl.
- Mobiliseer klanten. Een officiële emoji goedgekeurd krijgen, is moeilijk. Een pr-campagne kan consumenten zover krijgen om jouw boodschap als merk breed uit te dragen op social media. Ook al is die campagne niet succesvol – Unicode wees Durex' veilig vrijen-emoji bijvoorbeeld af – je hebt bestaande en nieuwe klanten nauwer verbonden aan je merk.
- Heb je een chatbot? Gebruik dan emoji's. Niet alleen zorgen ze ervoor dat klanten minder hoeven te tikken, het is visueel ook leuk.

Bron: [RetailTrends 6](#)