

twitter

JE TWITTE, IL TWITTE, NOUS TWITTONS

Twitter est en passe de sortir de l'usage privé pour gagner ses galons d'outil de communication ciblé et hyperréactif. Utilisant de multiples canaux pour transmettre l'information, le petit oiseau de Twitter est devenu l'icône même de la mobilité.

Apparu en 2006, Twitter (du verbe to twitter, gazouiller, en anglais) est devenu aujourd'hui l'outil incontournable le plus intuitif de microblog. Son principe, simplissime, permet à un individu d'informer son réseau, par le biais d'un message court (140 signes au maximum), de ce qu'il est en train de faire. Message qui pourra à son tour être relayé par les destinataires à leur propre réseau via leur blog, leur téléphone portable ou leur flux Twitter, par exemple. Une messagerie instantanée multicanal en quelque sorte. Cette simplicité, doublée de la gratuité du service, a aujourd'hui séduit plus de 10 millions d'individus inscrits dans le monde, le site officiel revendiquant 45 millions de visiteurs uniques en juin 2009*. On comprend dès lors pourquoi les entreprises se sont aujourd'hui saisies de ce phénomène pour leur propre compte.

Gadget pour ado ou outil marketing ?

Si initialement Twitter a plutôt été utilisé par les *digital natives* à des fins personnelles, son efficacité doublée de sa forte viralité vers un auditoire choisi en fait un outil d'influence ultraperformant que les sociétés du Groupe ont commencé à exploiter. HORYZON MEDIA a ainsi ouvert son flux dans le but d'y communiquer ses offres commerciales et ses opérations spéciales auprès d'un auditoire d'annonceurs, d'agences média et de partenaires. L'adaptation du message au plus prêt des

attentes de cette communauté lui permet ainsi d'entretenir une relation de proximité avec un marché captif, susceptible de relayer le message vers de nouveaux éditeurs et de nouveaux annonceurs potentiels. Mappy, quant à lui, profite de l'instantanéité du flux pour communiquer sur son actualité et ses capacités d'innovation auprès des principaux relais d'information, tels que les journalistes et les principaux acteurs influents officiant sur le Web. Outre les *posts* concernant l'actualité de ses services auprès de cette même communauté, PagesJaunes utilise son compte Twitter pour asseoir son positionnement sur le secteur de l'information et de la publicité locale en publiant des liens vers des sites ou des blogs traitant de l'univers des médias, de l'*e-pub* ou du *search marketing*. Les objectifs de tous les services du Groupe ? Occuper un terrain au cœur des tendances de l'information et entretenir sa réputation en ligne d'acteur influent auprès d'une population de professionnels et d'utilisateurs avertis. Et devenir incontournable, tout simplement ! ●

* Source : *Silicon Alley Insider*.

Pour en savoir +

- flux HORYZON : <http://twitter/horyzonmedia>
- flux Mappy : http://twitter/_mappy_
- flux PagesJaunes : <http://twitter.com/PagesJaunesSA>



« PARLEZ-VOUS LE TWITTER ? »

- **Retweet** : transfert d'un *twit* (ou *tweet*) intéressant vers le *twit* (ou *tweet*) ou l'e-mail d'un ami.
- **Follower** (ou suiveur) : personne qui suit votre activité en recevant vos messages.
- **Following** (ou suivi) : personne dont on suit l'actualité.
- **Timeline** : partie publique où sont publiés les *twits* (ou *tweets*).
- **Microblog** : partage de l'information sous la forme de flux de contenus synthétiques.
- **Média social** : site de partage d'informations individuelles auprès de réseaux personnels.

