



L'actu du web

Par I.M'B.

ON PEUT DÉJÀ UTILISER 1
COMPTE WHATSAPP SUR 4
IPHONE



Photo: DR

WhatsApp continue d'améliorer son mode multi-appareils. Alors qu'il était déjà possible d'utiliser le service de messagerie sur smartphone et sur PC, Meta a récemment lancé une fonctionnalité qui permet d'utiliser un seul compte sur plusieurs smartphones. Très sollicitée, cette fonctionnalité est d'abord arrivée sur Android. Mais désormais, pour ceux qui ont plusieurs iPhone, la nouveauté est également disponible sur iOS. Comme le rapportent nos confrères de WABetaInfo, WhatsApp vient de publier la mise à jour 23.10.76 de son application iOS. Et parmi les nouveautés listées sur cette mise à jour, il y a l'utilisation d'un même compte sur plusieurs iPhone. C'est comme si WhatsApp avait répondu à la critique de L'Union.

DEVENIR RICHE : LES TROIS CONSEILS DE JASPREET SINGH



Photo: DR

Faut-il être bien né pour être riche ? Histoire de battre en brèche les idées reçues, Jaspreet Singh – derrière la chaîne YouTube The Minority Mindset – donne trois axes qui peuvent permettre assez facilement de déjouer tous les pronostics. Si vous ne connaissez pas The Minority Mindset, la chaîne s'est donnée pour mission de démocratiser l'éducation à la finance. Jaspreet Singh peut être, aujourd'hui, considéré comme "riche". Mais, il est très loin de venir d'un milieu aisé. Le premier de ses conseils est, plus encore que de vivre dans ses moyens, de faire en sorte de dépenser moins que ce que l'on gagne. Sans cette étape majeure, il est impossible de se constituer un capital viable. Autre conseil : "gagner plus d'argent". Autre possibilité : développer une activité annexe pour générer des revenus.

Photo: DR

LES COMMUNAUTÉS

Promotion en ligne des cultures : faire de l'expérimentation et de la standardisation

Innocent M'BADOUA
Libreville/Gabon

ARTISTES, producteurs de contenu culturel, intermédiaires de spectacles, tout le monde se rue vers l'Internet, comme solution miracle et moins cher vers une reconnaissance mondiale des produits et services culturels. Autour de cette bataille, nombreuses sont les communautés qui se constituent. Moins nombreuses, mais plus averties sont les communautés qui éclairent sur la manière de comprendre la promotion en ligne des contenus culturels. Grâce à leur publication, Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet ont réussi à constituer une communauté d'internautes avertis. Lesquels veulent comprendre le mécanisme pour vulgariser les œuvres sur Internet.

Ils montrent par exemple l'évolution de la promotion en ligne de la culture. " En 2009, le secteur de la culture a consacré 4 % de ses investissements publicitaires pluri-médias nets à l'internet, un ratio assez proche de l'ensemble de l'économie mais qui masque des disparités importantes selon les secteurs : seuls le cinéma (8 %) et le jeu vidéo (7 %) ont consacré des



Photo: DR

Promouvoir la culture sur Internet devient un enjeu : encore faut-il connaître les codes.

investissements significatifs à la publicité en ligne."

Ces dépenses ne tiennent pas compte des nombreux autres moyens promotionnels en ligne tels les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, les petites annonces, les bannières, l'affiliation, l'emailing ou la publicité mobile. " Plus globalement, l'ensemble des filières mobilise l'internet de quatre façons (marketing mix) : par l'achat d'espace publicitaire, en développant des partenariats avec des sites,

par marketing de l'influence (relations avec les blogueurs) et au moyen d'un ensemble de pratiques ancrées dans les médias sociaux ", conseillent-ils dans une publication.

Chaque filière a plus ou moins recours à ces quatre grands domaines d'investissement et la migration vers l'internet dépend avant tout de la présence d'un média en ligne central qui joue le rôle de médiateur entre auditeurs et annonceurs. Les exemples d'AlloCiné, de Jeuxvidéo.com, de Myspace et Deezer pour,

respectivement, le cinéma, les jeux vidéo et la musique sont connus.

En l'absence de telle plate-forme, la migration reste le plus souvent émergente, expérimentale et limitée. Les relations avec les blogueurs et le recours aux médias sociaux sont les leviers plus récents dans l'arsenal des actions de promotion en ligne. En somme, il faut une plateforme, et les réseaux sociaux ne sont qu'un complément. Sinon, la promotion de la culture sur Internet restera laborieuse.

LA FRAGILITÉ DES PRODUITS DE TAILLE INTERMÉDIAIRE

I.M'B.
Libreville/Gabon

P OUR Jean-Samuel Beuscart (photo), maître de conférences, sociologue à Orange Labs et à l'Université Paris-Est, auteur de Promouvoir les œuvres culturelles (2012) et Sociologie d'internet (2016) et très connu pour ses travaux sur le guidage numérique du consommateur (à travers les algorithmes, il y règne dans d'incertitudes dans la stratégie de promotion de la culture), les choses sont claires.

Selon cet universitaire, " pour tout éditeur, la promotion est d'abord une affaire de relation avec les communautés de joueurs et de fans. Ceux-ci sont les premiers clients des nouveaux jeux et les moteurs du bouche-à-oreille. Ils font ainsi l'objet d'une attention particulière, qui trouve à s'exprimer de manière aboutie sur l'internet. Les sites de jeux, les forums et les sites de réseaux sociaux sont des espaces dans lesquels il est possible d'organiser la conversation avec ces communautés." Et d'ajouter qu'entre "des

pratiques de promotion stabilisées et standardisées et des pratiques émergentes et expérimentales, l'incertitude sur leur efficacité en matière de visibilité domine. En particulier si les blockbusters et les produits de niche semblent tirer leur épingle du jeu au moyen des stratégies différenciées – AlloCiné ou Deezer, d'un côté, et la blogosphère, les réseaux sociaux et plates-formes de partage, de l'autre – les produits de taille intermédiaire peuvent se voir fragilisés par cette " numérisation " de la promotion."

EXPRESSION
DIRECTE



Photo: DR