

WELCOME TO X!

MARKETING

« X ». VOILÀ LE MESSAGE LACUNAIRE PUBLIÉ PAR ELON MUSK LE LUNDI 24 JUILLET POUR ANNONCER LE NOUVEAU NOM ET LOGO DE TWITTER. PLUS DE BLEU ET PLUS D'OISEAU. LE LOGO DE L'APPLICATION EST DEvenu UN « X » SUR FOND NOIR. AVEC SON X IMPOSÉ, LE FANTASQUE MILLIARDAIRE BOULEVERSE LES CODES DES RÉSEAUX SOCIAUX. DE QUELLES MANIÈRES ?

Twitter perd son identité

Certains logos d'entreprises sont de véritables symboles. L'oiseau bleu de Twitter fait partie de l'ADN du réseau social depuis 2006. Il est célèbre dans le monde entier et la Twittosphère s'y est attachée au fil des années. Des marques ou des entreprises qui changent de nom est plus courant qu'on ne le pense : les barres chocolatées Raider renommées « Twix » au début des années 90, Orange en Salt, etc.

Mais, quand il s'agit d'enterrer une marque comme Twitter, dont le nom est même devenu un verbe appartenant au langage courant, nous sommes face à une opération nettement plus rare. L'oiseau bleu a pris son envol, remplacé en un éclair par un simple X blanc sur fond noir, inspiré d'une police d'écriture trouvée... en ligne !

Vers un Social Media Blackout

Alors que le bleu dominait les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn...), le noir semble désormais s'imposer : TikTok et maintenant X. Le bleu, universellement considéré comme symbole de confiance et de fiabilité, puise ses racines dans le ciel et la mer. Les premiers réseaux sociaux ont opté pour le bleu, couleur rassurante pour l'utilisateur, synonyme de constance et de sécurité. Avec la naissance de X, une nouvelle tendance se dessine : le noir. Cette couleur, associée au mystère, offre une polyvalence inégalée. Le noir symbolise le potentiel infini pour des nouveaux modèles d'affaires. Il proclame une nouvelle ère — un Social Media Blackout — signifiant audacieusement la fin des réseaux sociaux tels que nous les connaissons.

Diversifier les sources de revenus

La faiblesse structurelle de Twitter très tôt identifiée par Elon Musk : l'extrême dépendance des revenus aux annonceurs publicitaires (près de 90%). Ce modèle conduisait l'entreprise à pâtir fortement des périodes de ralentissement de l'économie mondiale. Dans ces phases, de nombreuses entreprises rognent en effet les budgets communication. Amener les utilisateurs les plus assidus à payer, en leur réservant les fonctionnalités les plus avancées (dépassement du nombre de caractères, augmentation de la portée des tweets, etc.), c'est appliquer à Twitter un modèle de monétisation de type freemium/premium parmi les plus répandus dans les jeux vidéo ou les services numériques.

Un modèle qui a fait ses preuves et participe à cette logique de diversification des sources de revenus. Alors que le modèle économique fondé sur la publicité vacille, Mark Zuckerberg a annoncé le lancement de « Meta Verified », un abonnement payant qui permet aux utilisateurs d'obtenir le fameux badge bleu, d'obtenir des protections contre l'usurpation d'identité, mais aussi de gagner en visibilité. De la même manière que X, Mark Zuckerberg, qui a toujours défendu un modèle économique basé sur la gratuité des services, change son fusil d'épaule avec cet abonnement qui reste optionnel.

En conclusion

La sécurité en ligne est indéniablement importante, mais est-ce que cela vaut la peine de payer ces montants tous les mois ? La réponse à cette question dépendra de l'importance de votre présence en ligne et du risque d'usurpation d'identité. « Meta Verified » est avant tout à destination des personnes, les entreprises ne sont pas éligibles à cette offre pour le moment, mais Méta indique vouloir étendre cet abonnement à une audience plus large à l'avenir. Si la plateforme d'Elon Musk promet de diviser le nombre de publications commerciales par deux, l'abonné ne pourra pas pour autant profiter d'un environnement dénué de ces annonces.

Depuis leurs débuts, les responsables de ces plateformes assurent que la diffusion de publicité est la condition indispensable à leur gratuité. Désormais, les utilisateurs seront à la fois contraints d'y faire face, tout en étant incités à payer. Le slogan de Facebook lancé en 2004, « C'est gratuit et ça le restera toujours, » semble toucher à sa fin, tout comme le logo du réseau social à l'oiseau bleu.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com

