**Twitter rachète un spécialiste de la TV sociale !**

**Twitter aurait racheté Bluefin Labs, spécialiste de l'analyse des données liées à la TV sociale, rapporte Business Insider. Le montant de la transaction, qui serait la plus importante effectuée par Twitter, est encore inconnu.**
La TV sociale, à savoir **l'usage d'un réseau social devant la télévision**, notamment pour commenter un programme, est l'un des nouveaux usages-phares du **média social et de ses courts messages**.

Le site aux 140 caractères est d'ailleurs considéré comme central pour le **développement numérique de nombreuses chaînes**. Dans une présentation argumentant le besoin pour les chaînes d'intégrer **Twitter** à l'antenne, la branche britannique de l'entreprise décrit la relation entre la télévision et le réseau comme "réellement symbiotique". Avec ce rachat, **la firme vise clairement les budgets publicitaires des chaînes**.

Quand, à ses débuts, la firme encourageait le développement de **services innovants** autour de ses données, elle ferme désormais l'accès à ses outils pour développeurs (API) et rachète les **entreprises** qui l'intéressent en limitant les possibilités laissées à la concurrence. Des start-ups, de plus en plus limitées, s'inquiètent de cette tendance.

**Twitter propose à ses utilisateurs d'écouter de la musique**

Sans modestie, **Twitter** a choisi "Good Morning America" l'un des shows matinaux les plus regardés outre-Atlantique pour donner le coup d'envoi à **Twitter # Music**.

Après **Facebook** il y a deux ans, Twitter lance son service de musique. Sur un site Web consacré (**music. Twitter. com**) ou à partir d'une application à télécharger dans l'AppStore, l'internaute peut découvrir les artistes tendance et les titres qui font fureur auprès des utilisateurs de Twitter.

Le site de mini-messages promet de "changer la façon dont les internautes découvrent la musique". Tout tient dans la façon dont les morceaux sont recommandés à celui-ci.

Après la vidéo, **Twitter** a fait son entrée sur le marché de plus en plus concurrentiel de la musique en ligne, avec un service qui fonctionnera dans un premier temps en **partenariat avec Apple et les sites de streaming Spotify et Rdio.**

**Twitter** confirme ainsi une rumeur circulant depuis plusieurs semaines, et renforcée par l'annonce vendredi dernier qu'il avait racheté le site Internet musical **We Are Hunted**. "Twitter et la musique vont très bien ensemble", a fait valoir le réseau, relevant que "beaucoup des comptes les plus suivis sur **Twitter** sont ceux de musiciens, et **la moitié des utilisateurs suivent au moins un musicien**".

Son nouveau service se présente davantage comme une façon de découvrir des artistes ou d'avoir un avant-goût de leurs morceaux que comme une radio. Il dit vouloir se fonder sur l'activité sur le réseau "pour déterminer et mettre en avant les morceaux les plus populaires et les artistes qui sortent du lot".

**Des chansons entières pour les abonnés de SPOTIFY et de RDIO**

Par défaut, **les utilisateurs pourront seulement écouter des extraits de trente secondes des morceaux qui les intéressent** en provenance d'iTunes. Mais les abonnés des services d'écoute de musique en streaming sans téléchargement Spotify et Rdio pourront écouter des chansons entières en se connectant à leur compte sur ces sites par l'intermédiaire de **Twitter**, **qui dit vouloir à l'avenir "ajouter d'autres fournisseurs" à la liste**. Le service sera disponible dans un premier temps aux Etats-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Irlande, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Il devrait être étendu par la suite à d'autres pays et aux appareils mobiles fonctionnant sous Android, le système d'exploitation de **Google**.

**Engager davantage les utilisateurs de Twitter**

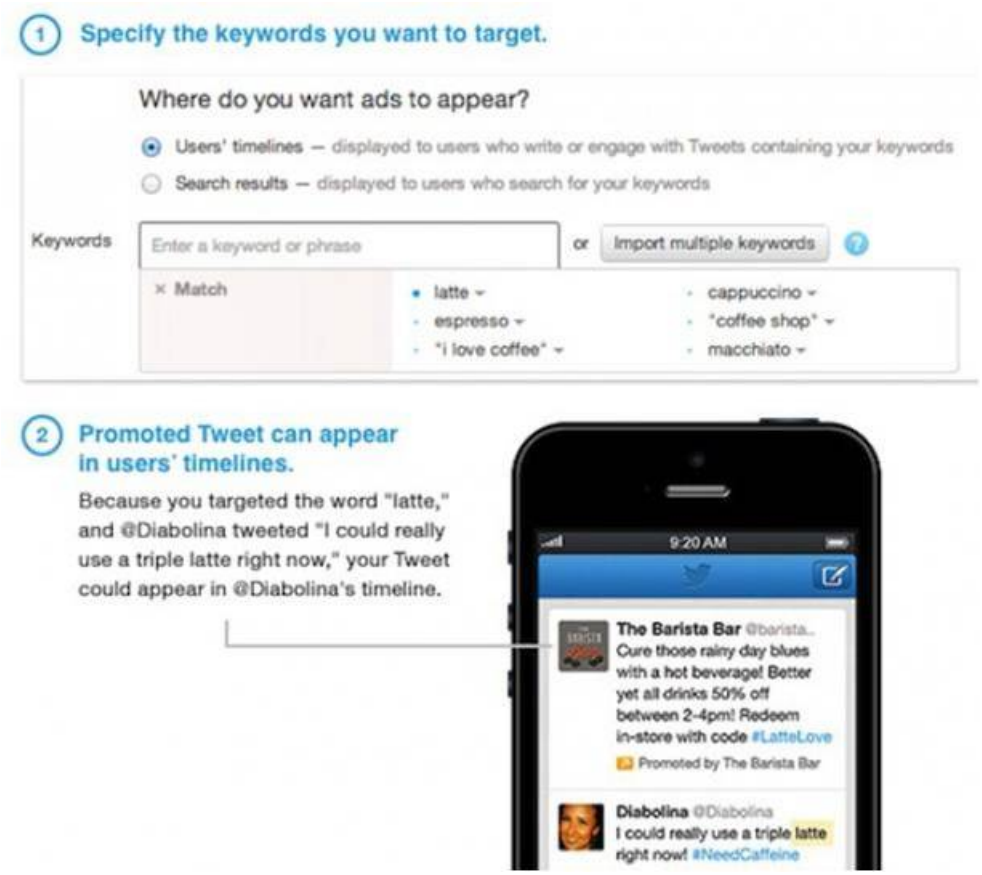
**"Twitter n'a pas construit le futur de la musique ; mais ce n'était pas le but"**, a commenté James McQuivey. Pour lui, l'objectif de Twitter est surtout d'augmenter l'engagement de ses utilisateurs, en les encourageant à être **plus actifs sur le réseau** et en leur donnant plus de moyens d'y exprimer leurs intérêts, ce qui pour lui peut se transformer en nouvelles sources de revenus, surtout publicitaires.

Les sites de streaming de musique légaux, comme le suédois **Spotify**, numéro un mondial, ou le français **Deezer** et l'américain **Pandora**, financés par la publicité ou des abonnements "premium", séduisent de plus en plus les internautes.

Ce succès attise les convoitises. Des spéculations récurrentes font état d'une **annonce prochaine d'une "iRadio" par Apple**, qui serait en train de négocier des accords avec les grandes maisons de disques. La presse a aussi évoqué un possible lancement par le site de partage de vidéos **Youtube** d'un service d'écoute de musique sur abonnement et sans publicité.

**Twitter lance le ciblage publicitaire par mots-clés**

Le réseau social Twitter lance une nouvelle possibilité de publicité pour les annonceurs sur son site : **cibler les internautes en fonction des mots-clés qu'ils ont saisi**.




**Le service de microblogging Twitter a créé de nouvelles possibilités ces derniers mois.**

Par exemple, le profilage des utilisateurs selon **25 catégories et 350 sous-catégories en fonction des tweets** qu'ils postent. Ou encore le **lancement des Cards**, des cadres intégrés aux tweets qui permettent d'encapsuler des photos des produits. Mais **le réseau social a aussi ouvert des interfaces de programmation pour simplifier l'achat d'espaces publicitaires pour les annonceurs**.

En avril dernier s'est tenue à New-York la grande conférence annuelle pour les annonceurs pendant laquelle **Twitter** a annoncé quelques nouveautés, dont la possibilité de cibler les utilisateurs en temps réel. **Cela permet aux annonceurs d'afficher un tweet sponsorisé dans la timeline d'un utilisateur** juste après qu'il ait publié un message contenant un ou plusieurs mots-clés correspondant. Mais ce n'est pas tout, **cette nouvelle offre peut être couplée avec une interface de ciblage socio-géographique**.

Grâce à cela, **les annonceurs pourront définir une typologie d'utilisateur (homme ou femme), un contexte d'usage (ordinateur ou mobile) et un lieu géographique pour affiner encore plus le ciblage.** Avec ces nouvelles offres publicitaires, Twitter se met au niveau de ses concurrents **Google**, **Facebook et Foursquare**.

**Expertisme est l'agence Marketing et de communication digitale spécialisée dans les Réseaux Sociaux. Elle propose d'accompagner, de définir les stratégies, les outils, la mise en oeuvre des plans d'action et de former vos collaborateurs (Organisme agréé et éligible au DIF) :**

**> Les Directions Marketing dans leurs stratégies globales sur Internet et les Réseaux Sociaux,**

**> Les Directions Commerciales pour recruter et prospecter via les réseaux sociaux,**

**> Les DRH pour passer au numérique pour sourcer et recruter des collaborateurs.**