

Le micro-blogging vidéo : le nouvel eldorado du mobile

À première vue, le micro-blog représente une opportunité de croissance pour les opérateurs de téléphonie et les sites de réseau sociaux. Mais en réalité, de nombreuses contraintes rendent ce processus complexe.

(21/09/2007)

L'évolution de la technologie mobile vers le 3G a renforcé notre soif de nouvelles technologies et profondément modifié les perspectives en matière de contenu. Le contenu multimédia, autrefois consulté via une navigation Web classique, s'inscrit désormais dans un environnement collaboratif : il est créé, partagé et évalué. Dans ce contexte, le contenu généré par les utilisateurs, à savoir le user-generated content, prend une place essentielle.

De nombreux sites Web se sont imposés dans le domaine du contenu collaboratif et mobile, parmi lesquels les sites de réseau social (Facebook), de partage de photo (Shozu), de contenu vidéo viral (YouTube), ou encore de micro-blogs personnels (Twitter).

Le micro-blog personnel est un nouveau média de diffusion du user-generated content. Conçus à l'origine pour Internet, les services de blogging sont rapidement devenus les nouveaux "must" de la mobilité, grâce à des combinés mobiles haut-débit toujours à portée de main pour créer, visualiser et échanger du contenu multimédia.

À première vue, le micro-blog est idéal. Que vous vous trouviez sur la grande muraille de Chine ou proche des pyramides de Giza, vous pouvez rapidement enrichir votre blog d'une nouvelle note et utiliser votre téléphone portable pour la rendre accessible des quatre coins du monde. En réalité, de nombreuses contraintes liées au micro-blog (texte de moins de 140 signes par exemple) rendent ce processus complexe et l'utilisateur n'a pas cette liberté totale de diffuser son point de vue tel qu'il le souhaiterait.

Il existe en effet une différence majeure entre un SMS et un blog et les millions de fans du SMS l'auront constaté. Les messages SMS sont courts par nature et nécessitent des abréviations et les utilisateurs, parmi lesquels de nombreux ados, sont devenus les adeptes d'un langage codé associant symboles et abréviations, qui accélère la composition des messages. En revanche, la note d'un blog est généralement plus prolixe et tend à privilégier les phrases complètes et les paragraphes multiples.

Le succès du micro-blog est lié à trois facteurs. Sa popularité dépendra ainsi de la disponibilité d'équipements capables de proposer plus qu'un simple clavier numérique pour permettre de constituer un contenu plus élaboré. Certains Smartphones sous Windows proposent par exemple des claviers Azerty réduits qui facilitent la composition des messages. D'autres dispositifs, à l'instar du BlackBerry ou du Nokia Communicator sont également équipés de clavier à lettres et on

assiste même à l'émergence de combinés dotés de claviers au format classique. L'offre reste néanmoins particulièrement limitée à ce jour.

Le second facteur d'engouement pour les micro-blogs tient aux technologies de diction, qui facilitent et accélèrent la constitution des messages puisque les utilisateurs se contentent de dicter leur note à l'oral. Le message est ensuite transcrit et ainsi prêt à être diffusé sur un blog. Ces technologies existent depuis de nombreuses années (Natural Voice d'AT&T ou ViaVoice d'IBM) mais ne sont pas encore vraiment entrées dans les moeurs.

Le troisième facteur de réussite est la disponibilité des combinés mobiles 3G dotés d'un enregistrement vidéo. La quasi-totalité de ces combinés en sont actuellement équipés et l'omniprésence de cette fonctionnalité d'enregistrement vidéo est pratique pour les utilisateurs qui souhaitent réaliser leur séquence vidéo pour ensuite les télécharger instantanément sur leur micro-blog. La vidéo devient ainsi le média idéal pour alimenter un blog simplement, et permettre aux utilisateurs de s'exprimer plus librement.

Des technologies existent qui permettent aux utilisateurs d'enregistrer, de visualiser et de partager leurs clips personnels avec une qualité optimale, et de garder ainsi un lien avec leurs amis, famille et la communauté des utilisateurs mobiles.

Le micro-blogging vidéo représente une opportunité actuelle de croissance pour les opérateurs de téléphonie et les sites de réseau sociaux. La capacité à apporter aux utilisateurs des fonctionnalités temps-réel d'enregistrement, de téléchargement, ou de partage et de visualisation est un vecteur majeur de cette fidélisation client que les opérateurs appellent de leurs voeux.