

Sommaire

<i>Préface</i>	1
<i>Introduction</i>	7
1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?	15
Caractéristiques communes	17
Comment se sont créés et développés les réseaux sociaux ?	20
L'explosion des usages	21
Panorama des principaux réseaux sociaux	24
Trois approches pour une classification des outils	28
Comment expliquer le succès ou l'échec d'un réseau social ?	33
Un secteur en ébullition : rachats, partenariats et nouveaux acteurs	35
2. À quoi sert un réseau social ?	41
Un besoin d'appartenance ou de reconnaissance	42
Être en contact et partager	46
La notion d'amitié dans un réseau	50
Des visées professionnelles : recruter ou être recruté	56
Un impératif : bien gérer son identité numérique (le personal branding)	59
Les générations Y et Z sur le marché du travail	69
Et si la connectivité devenait un indicateur de pauvreté ?	72
Dix recommandations pour un bon usage des réseaux	73

3. Quelle est l'utilité des réseaux sociaux pour les entreprises ?	75
Communiquer autour de sa marque et générer du buzz	78
Créer une communauté autour de son organisation ou de sa marque	83
Un nouveau circuit de distribution des services et de coproduction de valeur	93
Une nouvelle culture à acquérir : le marché des conversations	97
Recruter des collaborateurs et nouer des partenariats	102
Le développement de la fonction de community manager	105
Les risques perçus par l'entreprise	109
4. Comment utiliser les réseaux sociaux et quels outils adopter ?	115
Les usages professionnels de Facebook	119
Les usages professionnels de Twitter	129
Les usages professionnels de LinkedIn	139
Les usages professionnels de Google+, Foursquare et Pinterest	143
Développer son propre réseau social	146
Développer sa présence	155
5. Les agrégateurs de réseaux sociaux	159
Qu'est-ce qu'un agrégateur ?	159
À quoi sert-il ?	160
Problèmes d'authentification et de sécurité	160
Présentation d'agrégateurs existants	164
6. Comment mesurer l'efficacité d'un réseau social ?	175
Un retour sur investissement difficile à évaluer	175
Les outils d'évaluation d'un réseau	178
7. Les modèles économiques des réseaux sociaux	195
La situation financière des réseaux sociaux	195
Les différents modèles actuels : gratuité, version Premium, publicité	197
Tirer parti de la communauté et de la viralité	202

8. Quels enjeux pour demain ?	207
Les enjeux pour l'entreprise :	
nouvelle organisation et pouvoir partagé	208
Les enjeux pour l'individu : protection et divulgation de données personnelles	209
Les enjeux de sécurité nationale	216
Les enjeux politiques	218
Les réseaux sociaux de demain	221
Un outil de développement du savoir	229
<i>Glossaire</i>	233
<i>Bibliographie</i>	237
<i>Remerciements</i>	239
<i>Présentation des auteurs</i>	241
<i>Index</i>	245