

S o m m a i r e

<i>Préface</i>	IX
<i>Introduction</i>	1
1. Réseau social : principes et acteurs	9
Caractéristiques communes	10
Comment se sont créés et développés les réseaux sociaux ?	13
L'explosion des usages	15
Panorama des principaux réseaux sociaux	19
Trois approches pour une classification des outils	23
Comment expliquer le succès ou l'échec d'un réseau social ?	28
Un secteur en ébullition : rachats, partenariats et nouveaux acteurs	31
2. À quoi sert un réseau social ?	37
Un besoin d'appartenance ou de reconnaissance	38
Un sentiment d'appartenance à la communauté	40
Le fonctionnement traditionnel d'un réseau ou d'une communauté en ligne	41
Les motivations des socionautes	43
La notion d'amitié dans un réseau	47
Des visées professionnelles : recruter ou être recruté	53
Un impératif : bien gérer son identité numérique (le <i>personal branding</i>)	55
Les générations Y et Z sur le marché du travail	64
Et si la connectivité devenait un indicateur de pauvreté ?	67
Dix recommandations pour un bon usage des réseaux	68

3. Quelle est l'utilité des réseaux sociaux pour les entreprises ?	71
Comprendre l'évolution de la capacité d'agir des consommateurs	73
Considérer les marchés de conversations	74
Communiquer autour de sa marque	75
Créer une communauté autour de son organisation ou de sa marque	82
Un nouveau circuit de distribution des services et de coproduction de valeur	88
Innover par la <i>crowd-innovation</i>	91
Utiliser les réseaux pour faire de la veille	93
Recruter des collaborateurs et nouer des partenariats	94
Le développement de la fonction de community manager	96
Les risques perçus par l'entreprise	99
4. Comment utiliser les réseaux sociaux et quels outils adopter ?	105
Les usages professionnels de Facebook	108
Les usages professionnels de Twitter	118
Les usages professionnels de LinkedIn	130
Les usages professionnels d'Instagram, Google+, Snapchat, YouTube, Pinterest et Foursquare	136
Développer son propre réseau social	144
Développer sa présence	155
5. Big data : analyse des données pour les entreprises et agrégateurs de réseaux sociaux	159
Veille sur les principaux réseaux sociaux et indicateurs clés de performance (KPI)	159
La veille à opérer sur les réseaux sociaux et les outils	161
Les agrégateurs	167
Problèmes d'authentification et de sécurité	168
Présentation d'agrégateurs existants	172
6. Comment mesurer l'efficacité de sa stratégie sur les réseaux sociaux ?	177
Des outils sur les réseaux sociaux pour appréhender l'efficacité	178

Un écosystème d'entreprises autour de la mesure d'efficacité des réseaux sociaux	183
Un calcul du ROI lié aux objectifs fixés	186
Les outils d'évaluation d'un réseau	189
7. Les modèles économiques des réseaux sociaux	203
La situation financière des réseaux sociaux	203
Les différents modèles actuels : gratuité, version Premium, publicité	205
Tirer parti de la communauté et de la viralité	209
8. Quels enjeux pour demain ?	213
Les enjeux pour l'entreprise : nouvelle organisation et pouvoir partagé	213
Les enjeux pour l'individu : protection et divulgation de données personnelles	215
Les enjeux de sécurité nationale	220
Les enjeux politiques	224
Les réseaux sociaux de demain	228
Un outil de développement du savoir	237
Les réseaux de demain	239
 <i>Glossaire</i>	 241
<i>Annexe</i>	245
<i>Bibliographie</i>	249
<i>Remerciements</i>	251
<i>Présentation des auteurs</i>	253
<i>Index</i>	257