

Une étude sur le networking social, les réseaux sociaux et les logiciels sociaux. Les différents moyens de rencontrer l'autres à travers son réseau personnel ou professionnel. Un rapport qui démontre l'influence de l'Internet comme un catalyseur de vie socio-professionnel.

Le Networking Social

TRAVAIL REALISE DANS LE CADRE DU
MASTERE (MS) MANAGEMENT DE PROJETS E-BUSINESS

Préface

« Many social applications have social networking embedded both implicitly and explicitly in their design. Through features such as Buddylists and Blogrolls, developers and users have recognized the value of social networks.

Recently, this implicit networking has evolved into explicit effort as entrepreneurs seek to capitalize on the social networking theory. »

Danah Boyd

Remerciements

Danah Boyd (gourou des réseaux sociaux étudiant chercheur à Berkeley) pour sa recherche continue, sa passion pour les réseaux et sa réactivité.

David Marec (Directeur système d'information ESC Brest) pour m'avoir permis de réaliser le Mastère de Management de Projet E-business et surtout pour avoir tenu son engagement pédagogique.

La Bretagne qui m'a ouvert ses bras, ses bars et ses ports.

A la promotion E-business 2004 pour sa fraîcheur et son hétérogénéité.

A tous les intervenants pour nous avoir distillé leurs savoirs avec parcimonie et sobriété.

Fabrice Epelboin (CEO YADES) qui m'a permis de revivre les années bulle Internet, et qui m'a fait prendre conscience de l'influence de l'Internet dans les réseaux sociaux.

Florence Pugliese (DRH e-TF1) pour ses conseils judicieux en management humain.

A l'algorithme de Google qui aiguise tous les jours ma patience et m'apprend à maîtriser l'empirisme d'un savoir.

A ma famille qui me soutient dans mes choix et qui peu à peu devient des utilisateurs confirmés du net.

A mes amis pour leur confiance et notre futur collaboration.

A mon ordinateur portable centrino qui me permet de délocaliser ma station de travail à volonté.

Sommaire

<u>A Introduction au concept</u>	8
1 Stanley Milgram et la théorie des 6 degrés de séparation	8
a) Stanley Milgram annonce la possibilité de contact infini	
b) La théorie des six degrés :	
c) Vérification	
2 Définition et cheminement vers le networking social	10
a) Définition du concept site de social networking	
b) Des moyens de communications traditionnelles vers les logiciels sociaux	
3 Les différents concepts de site de networking social	12
a) Les grands principes	
b) Site de networking social professionnel	
c) Site de networking social version 1	
d) Les sites de networking social version 2	
<u>B L'évolution du networking social</u>	14
1 Des logiciels sociaux vers les sites de networking social	14
a) Les logiciels déjà bien implanté dans notre vie	
b) Les erreurs des sites de networking social version 1	
2 l'évolution vers 1 networking social centré vers l'utilisateur et professionnel	17

a) De la version 1 à la version 2 (Danah Boyd)	
b) Les sites de networking social version 2	
<u>C Lancement d'un site de networking social version 2</u>	19
1 Brainstorming et gestion de projet	19
a) La phase think tank ou organisation de la pensée	
b) Réalisation d'un cahier des charges	
c) Les savoirs faire nécessaires	
d) La gestion de projet	
2 Marketing on line	23
a) Partenariat (stratégie et hiérarchisation)	
b) Visibilité (référencement et buzz)	
<u>D Les spécificités et perspectives</u>	25
1 Les spécificités	25
a) Stratégie pour faire adopter un nouveau concept	
b) Influence des RP	
c) Calendrier précis (fenêtre de lancement rigoureuse)	
d) Le rôle de l'équipe pour financement et RP	
2 Les perspectives et risques	29
a) Acceptation du concept	
b) Le concept de networking social vague et mal définit	
c) Les risques (confidentialité et transparence)	

d) Le business model un peu flou

e) Les solutions

Introduction

Avec le début de l'Internet une somme d'idées reçues a jailli, espace libre pour anarchiste en exil social, la machine remplace l'homme, la mort des contacts réels ou l'Internet une mode sans lendemain.

Or on s'aperçoit que le monde moderne met en péril les relations sociales. L'homme concentré sur son ego (mon travail, mes biens, mon plaisir...) délaisse complètement ses relations. On consomme ces amis et on les jette. Au fur et à mesure l'autre nous fait peur, car il menace directement ou indirectement nos biens. Cette situation ne découle pas de l'avancée technologique, au contraire l'Internet par les logiciels sociaux catalyse et redonne un nouvel espoir de communication.

Les logiciels sociaux (social networking) ont fait leur apparition en mars 2003 après le lancement du site Friendster aux Etats-Unis. Ils proposent une nouvelle approche de la rencontre en ligne, inspirée d'une théorie selon laquelle il existerait six degrés de séparation, au maximum, entre chaque personne dans le monde. Le software networking déferle maintenant sur le web.

Il faut insister sur les origines du concept qui permette de comprendre la globalité du phénomène.

Disséquer le networking social dans un but de classification permet de comprendre l'évolution et de clarifier une multitude de concepts en changement permanent.

Appréhender les erreurs commises, maîtriser les relations pressées sont les impératifs d'un lancement réussi.

Faire traverser la frontière à un concept est un exercice périlleux, il est nécessaire d'envisager les spécificités et d'avoir fixé des perspectives.

A Introduction au concept

1 Stanley Milgram et la théorie des 6 degrés de séparation

2 Définition et cheminement vers le networking social

3 Les différents concepts de site de networking social

1 Stanley Milgram et la théorie des 6 degrés de séparation

a) Stanley Milgram annonce la possibilité de contact infini

Avoir la possibilité de rencontrer à l'infinie, une quête pour certain, une utopie pour d'autre, c'est en tout cas un fantôme de l'inconscient collectif.

Le premier à se pencher sur la question est un personnage atypique de la sociologie contemporaine Stanley Milgram. Une figure de la psychologie du 20ème siècle qui n'a jamais fait d'étude sociologique.

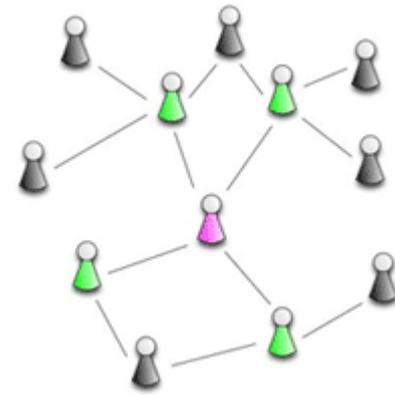


Professor Stanley Milgram

Après avoir publié des travaux sur l'interaction entre des individus isolés. il postule pour une thèse à harvard ou il est rejeté de sa première demande. Il intègre enfin Harvard en 1960, où il conduit des expérimentations sur sa théorie "the small world experimnet" qui sont à la base du concept des six degrés de séparations "the six degrees of separation concept".

b) La théorie des six degrés :

Une étude réalisée à l'Université de Columbia confirme la théorie avancée par Stanley Milgram à Harvard en 1967 : il n'y a pas plus de six degrés de séparation entre vous et n'importe qui d'autre dans le monde.



On utilise des modèles probabilistiques pour analyser les relations entre les variables structurelles et les variables individuelles,

par exemple pour expliquer comment la structure peut être interprétée par les informations dont on dispose sur les individus ou comment ces informations peuvent être liées à la structure.

Clair pour les initiés sinon c'est du chinois. Il y a une formule beaucoup plus simple qui exprime cela.

Concernant la théorie des 6 degrés cela se démontre assez facilement avec les mathématiques.

Si chaque membre du réseau ajoute 43 de ses relations ... au 6ème degrés de séparation, on est à 43^6 , c'est à dire 6.321.363.049 personnes. Génial on peut contacter toute la planète (Théoriquement)

c) Vérification

Jusqu'à récemment, la théorie de Stanley Milgram, "small world", n'avait pas pu être vérifiée faute de moyens techniques et humains. Mais l'avènement de l'Internet et plus de 60000 internautes bases dans 168 pays sont venus au secours de la science.

Leur mission : parvenir à trouver le plus rapidement possible un illustre inconnu. Pour cela, les internautes participant à l'expérience disposent chacun d'un seul email pour joindre un contact qu'ils considèrent le plus proche de l'objectif, à lui de faire passer ce message jusqu'à ce que l'inconnu soit atteint.

Les premiers emails de cette chaîne sont avant tout adressés aux amis (67 %), vient ensuite la famille (10 %) et les collègues (9 %). Au final,

l'étude démontre qu'il faut en moyenne 5 à 7 intermédiaires pour atteindre un parfait inconnu en se basant sur son réseau social personnel.

2 Définition et cheminement vers le networking social

a) Définition du concept site de social networking

Le networking social permet de communiquer avec ses connaissances, de catalyser son réseau et de rencontrer des personnes non connues mais connues par ses proches ou le proche de ses proches. Une notion de proximité pour des rencontres amoureuses, professionnels, ou d'affinités de tout genre.



Amis d'amis tu deviens mon ami

Une relation crédibilisée par le phénomène de cooptation, j'ai confiance en mon ami donc je me lie plus facilement à un de ces amis, collègues...qu'à un inconnu.

b) Des moyens de communications traditionnelles vers les logiciels sociaux

Les communications traditionnelles associées aux technologies de l'information sont aujourd'hui encore largement comprises par la majorité comme de la diffusion d'informations brutes, ou de la communication point à point, ou de personne à personne (P2P), autour de quatre usages majeurs, bien distincts, et leurs dérivés :

- ❖ Téléphoner : depuis un téléphone fixe ou mobile ;

- ❖ Echanger des messages : textuels (e-mail, SMS et messagerie instantanée), ou vocaux (messagerie vocale)

- ❖ Consulter / recevoir de l'information : surfer sur des sites Web, consommer des programmes (au sens large) diffusés par de grands médias sur le Web, comme les bouquets de chaînes TV ou la musique en ligne

- ❖ Echanger des fichiers de données : e-mail avec pièces jointes.

Ce constat relève d'un phénomène que nous expérimentons tous à différents stades depuis quelques années : l'extension prodigieuse de nos cercles de communication, c'est-à-dire le nombre et le volume de contacts avec d'autres individus, aussi bien dans la sphère privée que professionnelle. Cette extension des cercles est rendue possible par les logiciels sociaux nous permettant de communiquer avec nos connaissances et de rencontrer des personnes inconnues.

Le mail est l'outil le plus puissant du web, c'est de loin une killer application durable et incontournable des logiciels sociaux et de l'Internet en général.

Le chat a permis les discussions en direct, à l'instar du téléphone puis du minitel, c'est un grand pas en avant pour l'utilisateur il peut communiquer en temps réel autrement que par le téléphone et surtout avec des inconnus.

Les Forum on se regroupe par centre d'intérêt, on échange, on s'entraide.

Les blogs, enfin on a la possibilité de créer son site perso sans forcément utiliser des logiciels d'utilisateurs avertis dans ce domaine.

Le networking social fait partie de la famille des logiciels sociaux. C'est cependant une évolution radicale qui mériterait d'introduire un nouveau concept du type social network software ou logiciel de réseaux sociaux.

3 Les différents concepts de site de networking social

a) Les grands principes

Les sites de rencontres communautaires qui permettent de lier connaissance avec les amis d'amis, les relations de relations, sont déjà très largement utilisés en Chine, au Japon, aux Etats-Unis ou encore au Brésil. Un engouement qui dépasse les frontières américaines.



Qu'ils soient dédiés à la recherche de l'âme soeur (cyber-rencontre comme Friendster.com qui compte plusieurs dizaines de millions de membres ou sa version française Friendset.com), où qu'ils servent à la construction de votre réseau professionnel (tels que LinkedIn.com ou le français Viaduc.com), ces "réseaux sociaux" (social networks) reposent tous sur un fonctionnement déclaratif simple : on crée son profil (photo, informations personnelles, passe-temps, etc.) et on invite des amis à rejoindre son double virtuel ainsi créé par e-mail.

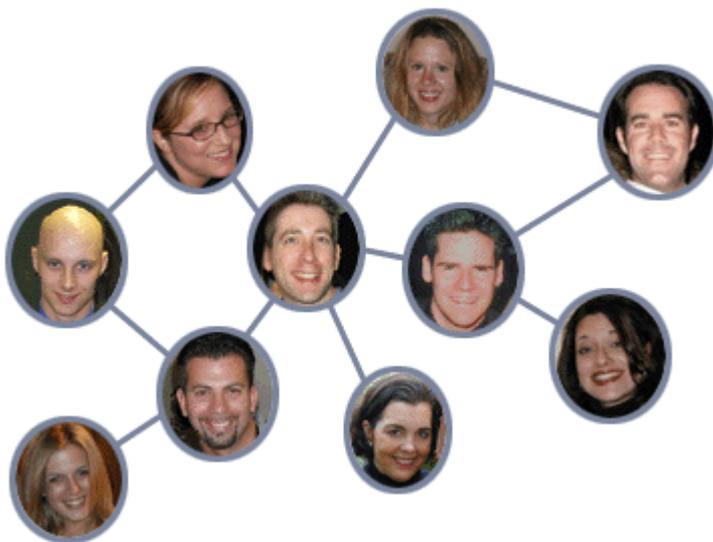
Comme dans le principe des chaînes, chaque ami qui accepte l'invitation, grossit le réseau de relation. On intègre aussi les amis d'amis, collègue de collègue...Le réseau crée est exponentielle on compte en moyenne au bout de 3 mois d'utilisation 500 et 1500 dans son réseau proche et moins proche.

b) Site de networking social professionnel

Le networking social professionnel est un outil de mise en relation professionnel, permettant à ses utilisateurs de multiplier et diversifier

leurs opportunités de business. Chaque membre de ce networking social professionnel s'appuie sur son réseau de contacts directs, constitué de personnes qu'il a personnellement cooptées. Par l'intermédiaire de son réseau de relations de premier niveau, un membre peut accéder aux contacts de ces contacts et ainsi de suite. De la sorte, chacun peut entrer en relation avec des personnes qu'il ne connaît pas directement ou demander à son réseau de contacts directs de diffuser ses besoins. Simple et efficace, cette mécanique permet de tirer parti du réseau de relation de vos contacts tout en préservant la confidentialité du carnet d'adresse de chacun.

c) Site de networking social version 1



Un réseau friendster

Après l'apparition en 2002 du phénomène Friendster et de Tribe.com en Californie puis de MySpace sur la côte est des Etats-Unis, les premiers sites de networking social français sont arrivés fin 2003 avec Friendset et Netfriends, versions plus évolués mais similaires de leur cousin américain. Ils proposent à leurs inscrits de renseigner un profil et d'inviter leurs relations à rejoindre la communauté.

d) Les sites de networking social version 2

La nouvelle génération est centrée sur l'utilisateur. Cette typologie de networking social évolue non pas sur le réseau et la technologie mais sur l'utilisateur et ses besoins sociaux.

L'utilisateur doit pouvoir classer ses relations par typologie (ami, collègue, centre d'intérêt et famille). Mais surtout il doit pouvoir se présenter de différentes manières de façon à coller au maximum à sa réalité sociale. On imagine difficilement un amateur de sado masochisme dévoiler sa vie privée à ses collègues de bureau.

B L'évolution du networking social

1 Des logiciels sociaux vers les sites de networking social

2 l'évolution vers 1 networking social centré vers l'utilisateur et professionnel

1 Des logiciels sociaux vers les sites de networking social

a) Les logiciels déjà bien implantés dans notre vie

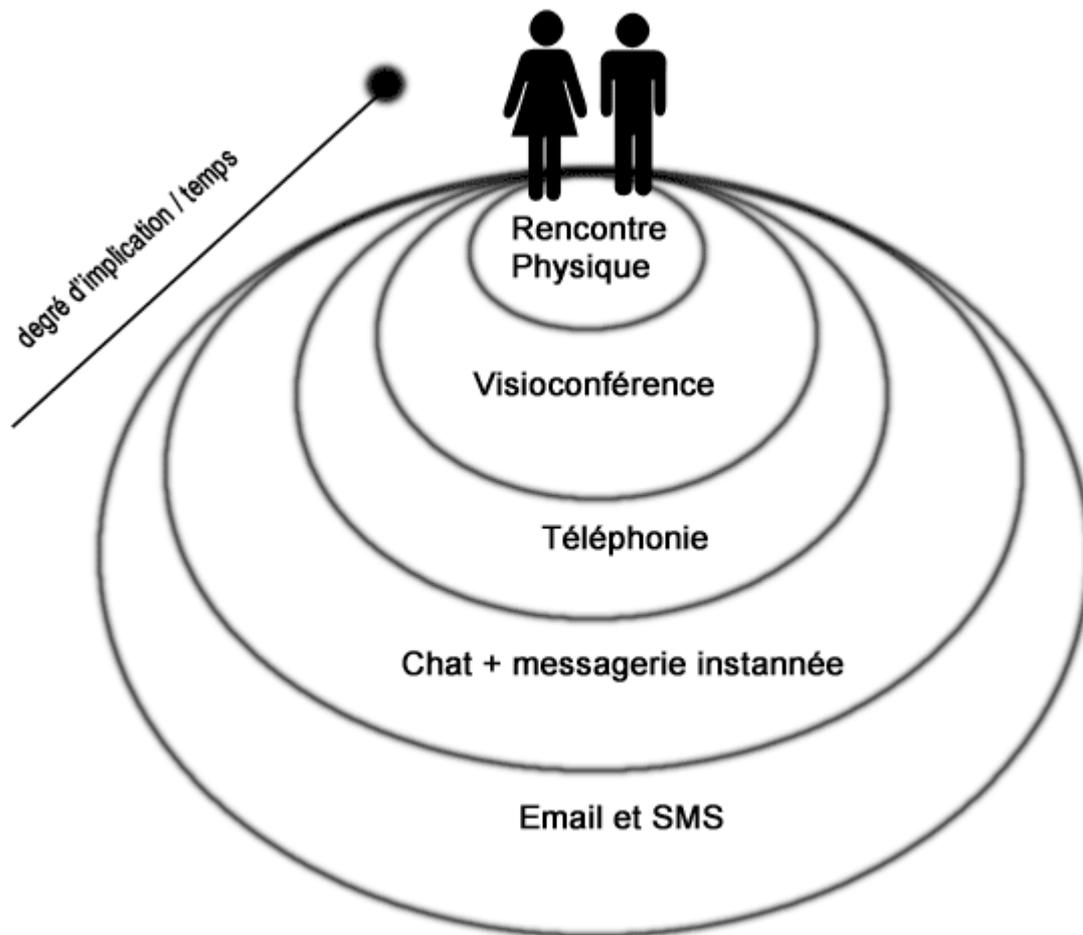


Schéma explicatif du temps d'implication et de la taille de ces contacts en fonction de la nature de la rencontre social.

Du SMS aux forums, en passant par l'email, nous sommes tous entourés de logiciels sociaux.

Le premier logiciel social fût l'email, en 1973, puis vint la communauté virtuelle, le forum de discussion, l'irc... Et puis le web est apparu, cela fait maintenant dix ans.

Avec l'utilisation massive d'Internet partout dans le monde, notre vie sociale d'aujourd'hui, tout comme notre travail et nos loisirs hier, est envahie par ces logiciels. Le web est en lui même un créateur de logiciel sociaux, on l'a vu avec l'e-mail, le chat, les forums et maintenant les blogs. La notion de toile qui permet de connecter chaque individu sur la planète a permis aux sciences sociales de se développer en un temps

record. Internet permet aussi de valider ou de rejeter des concepts qui jusque là se cantonnaient à la théorie.

Mais surtout le support Internet favorise l'éducation aux sciences sociales. Utiliser des logiciels sociaux (chat, icq, forum...), permet d'organiser sa vie privée et professionnelle (les sites de social networking) sont équivalents à une formation sur l'organisation des relations et des comportements sociaux.

Si vous utilisez de façon régulière des outils comme l'email, des forums de discussion, le chat ou le Peer to Peer, alors vous utilisez des logiciels sociaux, des logiciels qui n'auraient aucun sens si vous étiez seul au monde.

Les derniers logiciels sociaux apparus sur le web sont les blogs et les sites de networking social. Les blogs ont permis à tous de partager leurs pensées et leurs réflexions.

Les sites de networking sociaux permettent, eux, de fédérer des communautés existantes et d'y multiplier les rencontres.

b) Les erreurs des sites de networking social version1

Après l'apparition en 2002 du phénomène Friendster et de Tribe.com en Californie puis de MySpace sur la côte est des Etats-Unis, les premiers sites de networking social français sont arrivés fin 2003 avec Friendset et Netfriends, versions plus évolués mais similaires de leur cousin américain. Ils proposent à leurs inscrits de renseigner un profil et d'inviter leurs relations à rejoindre la communauté.

Pourtant, centrée sur le réseau, cette première génération de sites de Networking social semble déjà atteindre ses limites aux Etats Unis où elle a été adoptée par plusieurs dizaines de millions de personnes ces dernières années.

En effet, en qualifiant le lien, c'est à dire la structure du réseau ("tous amis" pour les plus primitifs comme Friendster, ou différents types d'amis,

comme le fait Friendset), l'utilisateur est amené à dévoiler le type de relations qu'il entretient avec son réseau.

Or une relation est rarement symétrique donc les malentendus et les déceptions sont fréquentes.

Donner une notation de "proximité" de la relation comme le fait Orkut ou Friendset est là aussi à l'origine de bien des quiproquos : un amoureux aura tendance à surestimer cette proximité et si son sentiment n'est pas partagé, gare aux déconvenues : la personne convoitée, qui voit sur le site à quel point l'autre surestime la valeur de leur relation, a toutes les chances de s'enfuir plutôt que de resserrer les liens.

Autre limitation, le profil que les membres sont appelés à remplir est généralement plat et consensuel : comme il est visible de façon indifférencié par tous, peu d'utilisateurs sont enclins à être originaux de peur de choquer ou de révéler des informations qu'ils préfèrent réserver à leurs cercles d'intimes : sur cette première génération de site, votre profil sera vu de la même façon par vos amis, votre patron et votre mère, ce qui incite à la plus grande réserve.

2 l'évolution vers 1 networking social centré vers l'utilisateur et professionnel

a) De la version 1 à la version 2 (Danah Boyd)

Danah Boyd est la personne incontournable sur les sites de networking social deuxième génération, étudiante chercheur et professeur à Berkeley, elle a été déclarée gourou des réseaux sociaux par le New York Times. Elle mène une étude sur Friendster et d'autres outils permettant de tisser des liens relationnels. Elle permet de comprendre comment les utilisateurs se présentent et gèrent leurs relations.

La valeur du réseau doit être précise : mon réseau et le résultat de mes connexions entre ami, collègue, centre d'intérêt et famille.

La présentation de son profil est essentiel : 4 profil en fonction ami, collègue, centre d'intérêt et famille.

La pertinence des connexions : le suivi des relations hors du système

Les faux profils doivent être intégrés : on accepte les faux profils mais ils sont identifiés dans une rubrique à part.

b) Les sites de networking social version 2

La nouvelle génération est centrée sur l'utilisateur.

En déclarant non pas l'origine de la relation (amis, camarades de classe, relation professionnelle...) mais son contexte (le groupe au sein duquel a lieu cette relation). Les sites de networking social version 2 sont en rupture avec le fonctionnement classique du networking social.

Ces sites vous permettent ainsi d'exprimer votre identité en prenant en compte le contexte dans lequel elle apparaît. Pas besoin de lisser votre profil pour préserver votre intimité, vous gardez le contrôle de vos informations en ne les révélant que quand le contexte est adéquat.

Centré sur l'individu : Besoin d'identité et de possibilités riches et variées pour l'exprimer aux autres.

L'utilisateur contrôle son information : Besoin d'intimité et de contrôle des informations que l'on donne ou que l'on garde secrète en fonction de la personne qui consulte votre profil.

Replacer les relations dans un contexte : Besoin d'organisation de ses relations sociales, non pas en notant et en qualifiant chaque lien à la manière d'un sociologue, mais en replaçant ces relations dans un contexte social, un groupe d'individus ou d'une tribu.

C Lancement d'un site de networking social version 2 : PlanetMoi

1 Brainstorming et gestion de projet

2 Marketing on line, visibilité et relation presse

1 Brainstorming et gestion de projet

a) La phase think tank ou organisation de la pensée

La préparation du projet PlanetMoi a duré 4 mois, veille stratégique sur tous les acteurs présents. Concept novateur aucun exemple n'avait vu le jour en France. Phase d'étude sur le site phare et précurseur américain friendster. La force du site se trouve dans la nouveauté et les capacités à pouvoir modifier les erreurs du site américain.

b) Réalisation d'un cahier des charges

Le choix d'un cahier des charges succinct n'est pas un hasard. En effet un site dont le concept est en perpétuelle évolution compromet l'objectif même du cahier des charges qui celui-ci tend à fixer des fonctionnalités.

c) Les savoirs faire nécessaires

Le Brand management permet une identité visuelle, sonore et idéologique: la valorisation d'un projet passe par la création d'une marque.

Des objectifs clairs en terme de graphisme et design : Objectif création d'une interface ludique et efficace.

Une logique d'accessibilité : cross platform à tous les navigateurs et tous les débits.

Une logique de développement qui doit être évolutive et fidèle au concept:
Modélisation de la base de donnée en fonction des contraintes et gain de temps sur les requêtes.

La gestion de projet permet de planifier et coordonner le projet

Le directeur de projet valide et prend les décisions stratégiques

L'équipe de relation presse doit faire connaître le site à travers le concept novateur du networking social.

Les objectifs en terme de partenariat et visibilité sont de créer des outils marchands en osmose avec le site, de négocier les partenariats et de rendre le site visible sur les moteurs de recherche.

d) La gestion de projet

Reprendre l'ensemble des fonctionnalités a permis de baliser le projet.

Les utilisateurs ont des droits spécifiques car il classe leur contact en fonction de leur affinité (amis, collègue, famille ou tribus spécifiques). Ils permettent ou pas la visualisation de l'ensemble de leurs informations à chaque catégorie de contact.

L'interaction entre les utilisateurs est assez complexe car elle intègre l'ensemble des droits utilisateurs et la notion de degré de séparation (amis, amis d'amis et amis d'amis d'amis). Volontairement nous avons arrêté les requêtes au 4èmes niveaux.

Le moteur de recherche (social match) de trouver les personnes par affinités et match making, cet utilisateur fait partie de mon réseau et sur plusieurs critères il a les mêmes centres d'intérêts, le moteur doit pouvoir les rapprocher pour leur profiter de leur passion commune dans divers domaines. La finalité de ce moteur est de prévoir le comportement des utilisateurs si je fais partie d'un groupe de musique j'ai forcément un instrument...

Les utilisateurs, leurs interactions et le moteur de recherche sont les grands chantiers du site.

La personnalisation du site a été aussi primordiale, elle porte sur le contenu (interface et e-mail) et dans l'interface elle même (choix d'une palette de couleurs)

Et l'ensemble des fonctionnalités de deuxième niveau (annonce, sondage, envois de mail, agenda).

Un travail important a été réalisé autour de la panoplie (je choisis mes tenus streetwear, business, classique...), développé en flash avec une mise à jour en xml sur le serveur d'un partenaire.

Lister les tâches

Après avoir fixé les fonctionnalités, il faut lister les tâches, leur affecter une durée et l'équipe ou la personne qui réalise.

Le planning

Après les fonctionnalités et les tâches ont établi un planning de réalisation. Il définit les jalons du projet ou les grandes étapes à réaliser à des dates butoirs. Il permet à l'ensemble de l'équipe de situer son avance ou son retard dans les tâches à réaliser. Le chef de projet émet les alertes et décide avec le directeur de projet de l'essentiel et des décisions stratégiques concernant le déroulement du projet.

L'ouverture d'un site dédié à la gestion de ce projet permet au freelance d'apprécier l'état d'avancement de leur tâche.

Un annuaire

Créer un annuaire qui répertorie la fonction de chacun, le numéro de téléphone et l'adresse e-mail. Cela permet de faciliter la communication entre les acteurs.

Gestion de projet avec microsoft project (récapitulation des tâches et des acteurs) confère annexe

Le management humain

Une équipe épanouie car bien coachée, voilà une des principales clés du succès de la gestion d'un site web. La première nécessité est de bien faire le lien entre les tâches allouées et les objectifs à moyen et à long terme. Par ailleurs, si vous sentez de la démotivation, c'est sans doute que le projet n'est plus assez clair dans les esprits. D'où la nécessité d'organiser des réunions régulières, de manière à donner à tous les collaborateurs la même orientation de travail et à gagner en efficacité. Ce n'est jamais une perte de temps.

Quelques grandes lignes :

- ❖ Transformer une personne réticente en un membre actif de votre projet.
- ❖ Rendre les gens performants même s'ils ne dépendent pas de vous hiérarchiquement.
- ❖ Utiliser votre capacité de conviction pour mobiliser en l'absence d'autorité directe.
- ❖ Entraîner l'engagement dans les tâches et les délais.
- ❖ Transformer un groupe plurifonctionnel en une équipe focalisée sur le même objectif.
- ❖ Utiliser le style de leadership qui convient le mieux à votre projet.
- ❖ Entraîner la confiance des membres de l'équipe.
- ❖ Entraîner l'engagement dans l'atteinte des objectifs du projet.
- ❖ Coordonner et focaliser les efforts du groupe.
- ❖ Entraîner l'engagement dans les tâches et les délais.
- ❖ Faciliter la résolution de problèmes et de conflits au sein de l'équipe.
- ❖ Définir précisément les rôles et champs d'action de chaque membre.

- ❖ Réaliser des réunions qui font véritablement avancer le projet en avant.
- ❖ Gérer les individus difficiles.
- ❖ Identifier et refuser les sources de conflit possible.
- ❖ Amener les individualités à être cohérentes dans l'effort et l'avancée du projet.

L'âge de l'équipe oscille entre 23 et 35 ans. Ce paramètre influence le management car les nouvelles générations ont besoin de plus d'autonomie dans le travail, tout en demandant à être très encadrées.

Une problématique à prendre compte, une stratégie de mission globale tout en laissant les uns et les autres évoluer en toute liberté.

Les difficultés rencontrées :

Un chef de projet technique qui manquait d'expérience pour coacher l'équipe de développement. Les conséquences retard sur le développement et report du lancement du site.

2 Marketing on line visibilité et relation presse

a) Partenariat (stratégie et hiérarchisation)

Le site étant gratuit, une partie des ressources du business model se trouve dans les partenariats.

Les particularités des partenariats mis en place se trouvent dans la proximité avec l'utilisateur et ne jamais être directement le vendeur. On parle de proximité tel une offre one to one, un produit ou un service qui vous est spécifiquement proposé. C'est à travers votre navigation, vos choix que l'on détermine le service spécifique. Ce n'est pas un site e-commerce, chaque action commerciale est délocalisée chez les partenaires ou sur des identités différentes.

b) Visibilité (référencement et buzz)

La visibilité est une problématique prépondérante lors du lancement d'un site de networking social.

Deux manières de se faire connaître le référencement naturel et le marketing viral.

Pour le référencement naturel il faut avoir fait au préalable une étude de mots clés. Cette étude permet d'établir la liste des mots ou expressions sur lesquels on désire apparaître en première page et sur les mots clés les plus couramment utilisés pour des requêtes du même type (networking social, blog, site de tribus...)

La grande particularité des sites de networking social est la légitimité du marketing viral. En effet chaque individu pour créer son réseau doit inviter par mail les personnes de son réseau. Si l'engouement se crée l'acquisition d'utilisateur est exponentielle. Si 5 personnes invitent 5 personnes à leurs tours et que ces 25 personnes invitent 5 personnes à nouveaux on est déjà à 125 inscrits ! De plus des outils de marketing viral sont mis à disposition des utilisateurs (goodies, fond d'écran, mail personnalisé...). Ces outils facilitent le buzz car l'aspect ludique et cadeau favorise la transmission d'un message.

D Les spécificités et conditions nécessaires au lancement d'un nouveau concept

1 Les spécificités

2 Les perspectives

1 Les spécificités

a) Stratégie pour faire adopter un nouveau concept

Précurseur dans le domaine :

Le concept est né deux ans auparavant aux Etats Unis avec friendster. En France un seul site sérieux a vu le jour friendset commandé par Marc Simoncini concepteur de Meetic.

Ce site fait partie des premières générations des sites networking social, il ne permet pas classer sa relation de part et d'autre. Si je choisis de classer une relation en collègue alors que lui m'a classé en ami. Je risque de me fâcher avec celui-ci. On sait très bien que la réciprocité des relations n'est pas toujours du même degré.

Le positionnement du site se basera sur cette faille. Dès lors on parle d'une nouvelle génération de site networking social la version 2.

Influencer l'arrivée d'un nouveau concept. Il est nécessaire de publier un maximum d'articles, pour créer un engouement.

L'utilisation des forums permet de lancer des idées et d'interagir avec des acteurs du domaine.

La création de Blogs permettent de lancer une information sur un site spécifique et de permettre au lecteur du site de répondre et d'enrichir le contenu.

La création d'un site Internet expliquant le concept du networking-social www.networking-social.com. Un site vitrine qui amène cohérence et crédibilité.

La visibilité du concept :

Référencement sur les premières pages google sur les mots clés en rapport au concept (networking social, réseaux sociaux, social networkng...).

Le positionnement :

PlanetMoi se positionne en site haut de gamme, ludique et gratuit. Une promesse importante qui devrait fédérer les nouveaux utilisateurs de networking social.

b) Influence des RP

Extension du site planetmoi.com vers un site spécialisé relation de presse presse.planetmoi.com. C'est une adresse spécifique aux acteurs de la presse, ils peuvent télécharger des plaquettes, des goodies...

Le plan presse est primordial à la réussite du projet. L'angle d'attaque doit être précis, cohérent et compris par toute l'équipe des RP. Le plan de presse off line se dirige particulièrement vers les magazines féminins, les journaux de jeunes urbains branchés (technikart) et les quotidiens nationaux de type libération, figaro. Le plan de presse on line accentue son action vers les sites précurseurs d'opinion du type journal du net. L'influence d'un plan presse atteint son objectif à j + 3 mois

c) Calendrier précis (fenêtre de lancement rigoureuse)

Il existe une saisonnalité pour le lancement d'un site de ce type. Les fondateurs ont estimé la fenêtre de lancement entre fin septembre et fin octobre.

Cela correspond à la rentrée des classes et des salariés la cible principale de l'activité.

Dépassé cette date de lancement équivaut à mettre en danger la pérennité du projet. D'autant plus qu'une dizaine de site de networking social voit le jour à cette période. Malgré qu'ils soient tous le résultat d'un bidouillage graphique et technologique, ils restent cependant des concurrents potentiels lors du lancement du site. Il ne faudrait pas être victime d'une dilution des utilisateurs de networking social.

d) Le rôle de l'équipe (senior, reconnu) pour financement et RP

La crédibilité d'un projet Internet vis-à-vis d'investisseur tient en grande partie de la constitution de l'équipe.

Une équipe transversale, homogène représentée par 2 générations. Il est impératif d'avoir des stars du web qui ont fait leur preuve pour le lancement du site.

Présentation de l'équipe fondatrice :

Fabrice Epelboin

Spécialiste de l'ergonomie et de l'architecture de l'information, il a débuté dans le multimédia en 1993 par un premier succès (Milia d'Or 94) et a poursuivi sa carrière en agence où il a remporté de nombreux prix (Clic d'Or 99, Ars Electronica, Prix HotWired 98). Il a à cette époque dirigé la conception de nombreux sites dans le domaine financier pour le compte de Fimatex, du crédit Agricole, de la Société Générale ou bien encore du CCF.

Après avoir rejoint et pris en charge la communication de l'agence Owendo lors de son IPO en 1999, il s'est investi dans différents projets de startups et a fondé en 2003 l'agence Yades initialement pour aider la banque Egg à s'implanter en France après son rachat de Zebank.

Aujourd'hui Directeur Associé de Yades, il est en charge de l'ergonomie et de l'architecture de l'information des projets de l'agence ainsi que de son développement commercial et des projets d'incubation dans lesquels Yades s'investi.

Geneviève Bouché

Docteure spécialisée en prospective (Dauphin d'or 1997, clic d'or 1999), elle développe depuis 5 ans des activités de tendanceur de concepts de services. Par à ses connaissances sur les comportements des utilisateurs, elle est réputée pour sa capacité à écriture de scénario en environnement

multimédia grand public, notamment pour ce qui concerne les banques et les bourses en ligne.

Elle intervient également dans les logiciels métier. A ce titre elle apporte dans l'équipe sa connaissance du marché des logiciels de gestion, le comportement du public vis à vis des sites et des logiciels qui gèrent de l'argent.

Plus généralement, Geneviève Bouché est spécialisée en prospective dans les environnements numériques. Dans l'équipe montée à l'occasion de cette mission, elle assure les fonctions de directeur de clientèle.

Freddy Mini

Pionnier de l'internet, il a fait l'essentiel de sa carrière aux Etats-Unis où il a lancé dès 1996 le premier moteur de recherche AltaVista, il a par la suite assuré la fonction de Vice Président eCommerce du groupe Compaq suite au rachat d'AltaVista par ce dernier.

Freddy a ensuite rejoint le Groupe Ziff-Davis en tant que Vice President & DG et a lancé de nombreux projets à succès tels que Ziff-Davis University, première université en ligne, avant de rentrer en France où il a assuré la fonction de President de Ziff-Davis France. Il a, à cette époque, lancé la revue Yahoo Internet Life. Suite au rachat de Ziff Davis par Cnet, il a assuré avec succès la présidence européenne de Cnet. Aujourd'hui il effectue des missions de consulting de haut niveau dans le secteur du commerce électronique et de la banque en ligne – il développe également des projets de startups au sein du réseau eMini dont fait parti Yades.

Audrey Bartis

Sémiologue de formation, Audrey se partage entre l'enseignement et le travail en entreprise. Elle assure dans de prestigieuses écoles de design telles que l'Institut Français de la Mode ou l'Institut Supérieur des Arts Appliqués des formations de brand management et de management de la création. Chez Yades, elle est en charge de la direction de la création et coach l'équipe des graphistes. Elle s'occupe également de la gestion de

marque pour les différents clients de l'agence ainsi que de la création de marques nouvelles pour certains clients et pour les startups incubés par Yades.

Avant de rejoindre Yades, elle a assuré des fonctions similaires pour le groupe l'Oréal ainsi qu'au sein de cabinets prestigieux de gestion de marque.

2 Les perspectives

a) Acceptation du concept

On peut se servir du parcours des blogs comme exemple récent d'acceptation d'un nouveau concept internet. Il a fallu 2 ans au blog pour avoir une notoriété française.

Le secret de la réussite :

- ❖ Un succès au Etats-Unis
- ❖ Un porte parole ambitieux et charismatique (Loïc Lemeur)
- ❖ La presse féminine s'empare du concept
- ❖ Un effet de buzz

On peut envisager un formatage de cette stratégie pour faire connaître le concept du networking social. Il faudrait envisager qu'un acteur comme Marc Simoncini (meetic) monte au créneau avec son site de networking social version 1 (friendset)

b) Le concept de networking social vague et mal définit

D'après la dernière étude publiée par Trend IQ présente les tendances de 72 sites de logiciels sociaux, pour l'essentiel américains. On y retrouve ainsi les plus connus d'entre eux comme Friendster, Orkut, Ryze, Tribe,

Linkedin ou encore Match.com. Il est très surprenant de constater que ce dernier site, Match.com, site de rencontres, soit identifié comme un logiciel social. Cela m'amène à m'interroger sur la réelle définition du logiciel social. Pour identifier un service de logiciel social faut-il des règles ou tout service qui propose la mise en relation d'une personne avec d'autres personnes peut-il être qualifié de logiciel social ? S'il me paraît évident qu'un principe fondamental de mise en relation avec les amis de ses amis (domaine privé) ou avec les relations de ses relations (dans le domaine professionnel) est la base du fonctionnement de ces services (remonter les six degrés par cooptation), je ne crois pas que la simple communication d'un annuaire de personnes avec possibilité de contacts, comme les sites de rencontres, soit suffisant pour être qualifié de logiciel social. Je ne vois donc pas pourquoi Trend IQ a autant élargi sa liste de sites.

Beaucoup d'encre coule sur le sujet et j'ai retenu quelques essais d'analyse qui présentent les segmentations suivantes:

Ross Mayfield's a dégagé 5 types de services:

- ❖ L'explicite: Ryze
- ❖ Le virtuel: Everquest
- ❖ Le physique: Meetup
- ❖ Le conversationnel: les weblogs
- ❖ Le privé: LinkedIn

Pour ma part je préfère retenir les quatre catégories que nous rappelle Christopher Allen selon les motivations suivantes :

- ❖ Rencontres
- ❖ Amis
- ❖ Centres d'intérêt
- ❖ Professionnel

Mon test de networking social pro (viaduct)

La seule analyse que je puisse livrer concerne Viaduc pour les sites de networking social professionnel. J'ai rejoint ce site depuis plusieurs mois. Bilan: une demande de contact provenant d'un autre membre, une prise de contact à mon initiative (3ème degré et réussie) beaucoup d'invitations vers mon réseau professionnel sans retour et des prises de contact commerciale par des agences.

Je n'accepte d'invitations à partager mon réseau dans viaduc qu'avec des personnes que j'ai au moins rencontré une fois. Le principe de viaduc est de recommander des personnes que l'on connaît à d'autres et si vous vous connectez n'importe comment vous finissez par avoir une personne que vous ne connaissez pas qui vous demande de vous recommander à une autre personne que vous ne connaissez pas.

J'avoue avoir été déçu de me faire prospector dans ce cadre pour moi c'est plus une mise en relation de réseau qu'un moyen de prospection.

Mon test de networking social rencontre (friendset, friendster et netinthecity)

Concernant friendset, je n'ai pas trouvé le site réactif, l'aspect mise en relation est flou je peux classer mes relations, mais celles-ci savent dans quelles catégories elles ont été classées. Or je n'ai pas envie de dire à mon boss avec lequel j'entretiens des relations amicales, qu'il est classé dans mes contacts professionnels.

Friendster la référence mondiale riche en rencontres, il est regrettable de considérer tous ces contacts comme des amis.

Netinthecity un concept de rencontre basé sur les sorties, l'idée est très originale malgré une technologie préhistorique en terme de networking social. Grosse déception un mois après son lancement il passe à un modèle payant.

c) Les risques (confidentialité et transparence)

Beaucoup de problèmes peuvent apparaître lors de la collecte de données, en effet si un parrain me coopte pour profiter d'un service donc en être bénéficiaire il le fait sur le dos de son filleul. Qui lui n'a rien demandé. Danah boyd ajoute « même si les données ont été collectées avec les meilleurs intentions du monde, leurs regroupements peut rapidement prendre de la valeur, même contre le souhait des collecteurs. »

Les diffuseurs de site de networking social doivent faire preuve de transparence et du respect de la vie privée, dépasser les contraintes de la CNIL, pour la plupart trop souple.

Une charte de bonne conduite peut-être érigée dans ce sens concernant la responsabilité, les données collectées, le consentement, la désinscription, la transparence.

Qui est Responsable : Il incombe à toute l'équipe d'un site de networking social de maintenir et de protéger l'intégrité de tous les renseignements personnels qui leur sont confiés. Ce site doit désigné une personne pour surveiller la conformité de la Société à la Loi et aux dix principes de la protection de la vie privée.

Où vont les données collectées : Avant ou pendant toute collecte de renseignements personnels, nous préciserons pourquoi les renseignements sont nécessaires et comment ils seront utilisés. Le site s'engage à expliquer la nécessité des renseignements à fournir

Consentement : Ces ne recueillerons, n'utiliserons ni ne communiquerons vos renseignements personnels qu'à condition de vous en avoir informé et d'avoir obtenu votre consentement (Nous préconisons l'opt-out*), sauf si la loi nous le permet ou nous y oblige

* « définition journal du net opt-in / opt-out Manière dont sont collectées les données personnelles (en particulier des adresses électroniques) des internautes. On distingue quatre possibilités d'inscription d'un internaute à une liste de diffusion. Dans la liste qui suit, la liberté de choix de l'internaute est de plus en plus réduite.

1/ L'opt-in actif: l'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse (ou d'autres données) soient utilisées ultérieurement à des fins commerciales.

2/ L'opt-in passif: une case est déjà précochée ou un menu déroulant déjà positionné sur oui (à la question voulez-vous recevoir des sollicitations ultérieures ?). Avec l'opt-in, l'accord de l'internaute est explicite.

3/ L'opt-out actif: Il faut cocher une case ou sélectionner un menu déroulant pour ne pas recevoir de message ultérieurement. On considère l'accord de l'internaute comme acquis par défaut, comme implicite.

4/ L'opt-out passif: en s'inscrivant à un service, l'internaute est automatiquement inscrit à une liste de diffusion sans qu'il ait la possibilité de changer cela au moment de l'inscription. La désinscription ne peut se faire qu'après l'inscription. L'accord de l'internaute est demandé a posteriori. »

La collecte de donnée : La collecte de données, qui constitue le soubassement essentiel d'une analyse, est d'une difficulté particulière en réseaux sociaux. En théorie, la quantification des relations sociales permet de mesurer des cohésions sociales, déceler des équivalences structurales, mesurer le capital social des acteurs. Pour ce type de travaux, l'échantillonnage n'est a priori pas chose permise car il n'est pas sensé d'analyser une structure incomplète, de définir des cohésions dont il manque un nombre inconnu de relations, de découvrir des équivalences structurales qu'un simple lien oublié peut détruire, de définir le capital social d'un acteur sans avoir connaissance de l'ensemble de ses relations. Ces quelques remarques suscitent immédiatement des réflexions importantes et non triviales sur la nécessité d'une exhaustivité des

données en préalable à toute analyse d'un réseau social et donc sur les façons de récupérer les données nécessaires. Cela suscite également des réflexions sur le type de relations que l'on s'autorise à étudier ou d'une manière plus générale sur l'éthique de telles analyses. Au cours de nos travaux, qui démarrent, nous sommes donc amenés à répondre à la question : comment « récupérer » des données ?

Limite de la collecte : seuls les renseignements personnels nécessaires aux fins établies seront recueillis.

Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation : vos renseignements personnels ne seront utilisés ou communiqués qu'aux fins auxquelles ils ont été recueillis, à moins que vous ayez consenti à d'autres utilisations ou à moins que la loi le permette ou l'exige. Nous préconisons de conserver les renseignements personnels que le temps de satisfaire aux fins voulues.

Exactitude : Un site de networking social s'engage à ce que vos renseignements soient aussi exacts, complets et à jour que nécessaire, compte tenu de leur utilisation et de vos intérêts.

Mesures de sécurité : Un site de networking social s'engage à protéger vos renseignements personnels en appliquant les mesures de sécurité appropriées, selon la sensibilité de l'information recueillie.

Transparence : l'information relative à la politique et à les pratiques de gestion des renseignements personnels sera mise à votre disposition pour consultation.

Accès aux renseignements personnels : Ces sites s'engagent à informer de l'existence, de l'utilisation et de la communication des renseignements qui vous concernent et vous y avez accès. Vous avez le droit de contester

l'exactitude et l'exhaustivité de vos renseignements personnels et de les modifier si vous le jugez nécessaire.

Dépôt de plaintes : vous pouvez communiquer pour toute question, commentaire ou plainte relativement aux principes élaborés plus haut.

d) Le business model un peu flou

Beaucoup d'acteurs s'interrogent sur la pérennité du networking social : quel modèle économique ? Le social networking répond-il à un besoin dans la population et au-delà de la séduction due à la nouveauté du concept, ce nouveau service va-t-il s'imposer ?

Un point commun à tous ces sites: c'est gratuit. Première question: ou est le modèle économique ? Il semblerait que ce soit bien la question la plus régulièrement posée par tous les observateurs qui s'intéressent au networking social. L'une des règles de ces services étant par ailleurs de ne pas revendre leur base de membres aux opérateurs de marketing direct. En effet, cela tuerait immédiatement le networking social. Pour l'instant également on constate peu de publicité sur ces sites, la pression publicitaire pourrait casser le modèle.

Deux questions m'apparaissent alors fondamentales :

- ❖ La quantification des membres va-t-elle représenter l'actif majeur des sites de networking social ? Ou bien la qualification et par conséquent, qui doit être invité (et peut-être refusé) dans ces services ?
- ❖ Qui va payer et quoi ? Les deux vedettes du networking social affichent déjà la couleur: Friendster: 1,8 millions de membres (quantification) et LinkedIn: 600 000 membres (qualification)

Ils font d'ores et déjà l'objet de nouvelles valorisations extraordinaires. D'autre part si les modèles gratuits actuels veulent évoluer vers le payant, comment vont-ils procéder ? En France, le site copainsdavant.fr a considérablement perdu de son attractivité quand il est devenu payant.

e) Les solutions

Ces sites devront développer de nouveaux services à proposer à leurs membres en corrélation avec les centres d'intérêt de ceux-ci. C'est ce qu'a fait le site américain mediabistro sans faire apparaître ces offres sous forme publicitaire mais comme services négociés pour les membres. Si c'est le cas, il sera donc nécessaire de recruter les nouveaux membres en les sélectionnant, les invitant, en fonction de l'intérêt de leur profile. Ces deux observations m'amènent à penser que seul LinkedIn est aujourd'hui orienté de cette manière. Il reste cependant à LinkedIn à trouver comment faire évoluer son modèle gratuit vers un modèle payant. Le projet est en cours mais je pense que le passage au payant va s'accompagner d'une perte importante de membres. Au sujet de LinkedIn, c'est son noyau dur de personnalités du monde des affaires qui fait sa valeur pour un grand nombre de membres qui voient ainsi la possibilité de pouvoir les contacter. Ce noyau dur restera-t-il dans LinkedIn avec un modèle payant ?

Le business model de PlanetMoi peut être aussi une solution alternative, l'avenir le dira...

PlanetMoi, dans le paysage internet, appartient à cette nouvelle génération de "pure player" que l'on appelle les "absolute player" : elle désigne les acteurs nés avec l'Internet et dont le modèle est 100 % numérique : pas de réseau de distribution, pas de stock. Certains "pure players" sont des "absolute players", d'autres non, comme les sites e-commerce comme

Amazon, par exemple, qui gère des stocks, ou Wanadoo, qui possède une infrastructure réseau.

PlanetMoi est un media et adopte en tant que tel un business model de média à même de monétiser un trafic auprès d'annonceurs qui veulent s'adresser à une audience suivant trois axes classiques : message d'exposition (publicité), messages directs de push (correspondance) et pull (liens sponsorisés).

Les revenus de planetMoi sont de quatre ordres :

Publicité (message d'exposition)

PlanetMoi ne laisse accès aux contenus du site qu'à ses membres, dûment identifiés (age, sexe, localisation, etc.), ce qui permet d'offrir aux annonceurs un ciblage très précis pour leurs campagnes : par tranche d'âge, par CSP, par localisation géographique, par sexe... toutes les segmentations de cibles sont envisageables, rendant le message publicitaire à la fois plus pertinent et moins intrusif.

Newsletter et email sponsorisés (push)

La newsletter de PlanetMoi est un lien indispensable entre les membres et leurs tribus. Elle permet d'avoir régulièrement un tableau de bord de ce qui se passe dans leur environnement social, des changements et des évolutions de celui ci.

Cette newsletter, qui sera sponsorisée, offrira aux annonceurs l'opportunité de se placer au sein d'un contenu particulièrement attractif pour la cible. Là aussi, un ciblage très précis sera proposé aux annonceurs.

Des offres commerciales spécifiques, le moins intrusif possible car très bien ciblées, seront par ailleurs envoyés aux membres.

Liens sponsorisés (pull)

Les liens sponsorisés, situés dans la marge droite de chaque page du site, seront eux aussi personnalisés en fonction de la cible et des contenus de chaque page, les rendant pertinents au point d'en devenir un élément de contenu. On parle ici de marketing liquide.

Commissionnement sur des contenus commerciaux

Une grande partie des contenus que les membres sont appelés à créer sur le site est constitués d'éléments commerciaux (série télé préférée ou habits dans la "panoplie").

Deux mode de fonctionnement sont alors envisageables : soit le membre, souhaitant plus d'information sur un produit, est redirigé vers un partenaire e-commerce, un éventuel acte d'achat donnant droit à une commission pour PlanetMoi, soit le membre, une fois son contenu constitué, agit en tant que prescripteur auprès de sa communauté, laissant celle-ci se rediriger vers un site e-commerce partenaire. Dans un cas comme dans l'autre, les partenariats de PlanetMoi permettent au site de toucher une commission en cas d'achat. On parle ici de marketing fractal.

Conclusion

Pour conclure ce phénomène est passionnant. Il n'est pas sans rappeler l'excitation des années de la bulle Internet : gratuité, construction d'une base importantes de membres puis recherche des modèles économiques mais est-ce bon signe ?

D'une manière générale, remettre en question les modèles établis permet de faire naître de nouveaux concepts. On peut se poser la question de la pérennité du networking social, mais la vague de valorisation américaine de ce type de site annonce en France la validation de ce nouveau phénomène.

Il y a encore de la place pour de nouveaux entrants. Je ne crois pas cependant à la pérennité des logiciels sociaux qui n'offrent que la mise en relation entre amis sauf peut-être pour les premiers entrants qui auront bénéficié d'un effet de mode pour générer des bases de membres importantes. Je crois que les nouveaux entrants se créeront autour de centres d'intérêt, d'un objectif de qualification des membres, et de services qui leur seront proposés, gratuits et payants.

Annexes

<u>1) Glossaire</u>	41
<u>2) Bibliographie</u>	43
<u>3) Gestion de projet document microsoft project</u>	44
a) Planning général	
b) Planning fin de développement	
c) Planning intégration du contenu	
<u>4) Mes sites Internet créer dans ce contexte</u>	55
<u>5) Les pouvoirs cachés du networking social par NetIQ</u>	55

1) Glossaire

Blog : (weblog) Genre de page personnelle comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement remises à jour par son auteur. Les weblogs ont généralement trait à une thématique spécifique professionnelle ou de loisir.

Cyber-rencontre : C'est une rencontre qui s'entreprind sur Internet. Le networking social est un catalyseur de rencontres ciblées. Les différents filtres permettent de lancer des requêtes sur plusieurs niveaux de vos réseaux en sélectionnant les critères qui sont propres à votre demande.

Communauté : Site ou espace particulier d'un site qui permet aux internautes d'échanger par le biais d'outils communautaires (forum, chat, listes de discussion, sondage,..) autour d'un centre d'intérêt commun. On estime généralement que pour être en présence d'une vraie communauté, il faut qu'il y ait des échanges, des modes de fonctionnement et un sentiment d'appartenance de la part des membres.

E-cards : (Carte postale virtuelle) Service par lequel le visiteur d'un site web peut envoyer une carte postale numérique par e-mail au destinataire de son choix. La carte postale virtuelle peut figurer directement dans le message e-mail ou être accessible sur le site à partir d'un lien inclus dans l'e-mail. L'e-cards est un outil de marketing viral pour le site mettent en place la fonctionnalité. Cela fait partie de la catégorie des goodies.

Forum : Espace de discussion asynchrone sur un site web ou sur un service en ligne qui permet aux internautes d'échanger, de poser des questions ou donner des réponses sur les thématiques proposées.

Networking-social : Ces sites de rencontres communautaires, qui permettent de lier connaissance avec les amis d'amis, les relations de relations ou des collègues de collègue sont très à la mode de l'autre côté de l'Atlantique.

Site communautaire : Site ou espace particulier d'un site qui permet aux internautes d'échanger par le biais d'outils communautaires (forum, chat, listes de discussion, sondage,..) autour d'un centre d'intérêt commun. On estime généralement que pour être en présence d'une vraie communauté, il faut qu'il y ait des échanges, des modes de fonctionnement et un sentiment d'appartenance de la part des membres.

Think tank : De l'anglais réservoir à idée, c'est la phase de conception créative. Elle permet de regrouper l'ensemble des idées.

Tribu : Dans le cyberspace, les tribus autrefois limitées à leurs communautés sont à nouveau libres de vivre leur culture, leur langue et leur spiritualité. Les Esquimaux, postés tout en haut du globe, sont le peuple autochtone le plus cyber de la planète. Des centaines de sources d'information témoignent de cette renaissance culturelle. PlanetMoi participe à cette renaissance et favorise la création de tribus qui permettent d'affirmer ce que l'on est réellement.

2) Bibliographie

Liens anglophones

<http://www.friendster.com> la référence en networking social

<http://www.cs.berkeley.edu/~jheer/infovis/final> cartographie social

<http://www.foaf-project.org> trouver un ami avec du XML

<http://www.tribe.net> la tribu des tribus

<http://www.myspace.com> blog et networking social

<http://radio.weblogs.com/0114726/2003/03/30.html> les typologies de networking social

Liens francophones

<http://www.fing.org/index.php?num=4083,3,1047,4> la rencontre communautaire vu par la fing

<http://www.journaldunet.com/0310/031013networking.shtml> networking social à la française par le journal du net

<http://outilsfroids.joueb.com/news/309.shtml> social software network

<http://www.friendset.com> friendset le friendster version française

<http://www.netfriends.com> netfriends un challenger français

3) Gestion de projet document microsoft project

- a) Planning général
- b) Planning fin de développement
- c) Planning intégration du contenu

4) Mes sites Internet créer dans ce contexte

Site pour faire connaître le concept de networking social

<http://www.networking-social.com>

Blog pour faire connaître le concept

<http://networking-social.joueb.com>

<http://social-networking.joueb.com>

Le site PlanetMoi version beta

<http://www.planetmoi.com>

Blog sur les activités de PlanetMoi

<http://www.u-blog.net/pmoi>

Site pour la gestion de projet

<http://www.yades.net/nicolas@yades.com.html>

5) Les pouvoirs cachés du networking social par NetIQ