

Du Web 2.0 au Web x.0

Utilisation et évolution
des services web pour l'entreprise

Rémy VENTURI

Téléchargement
www.editions-eni.fr



Marketing

BOOK



Du Web 2.0 au Web x.0

Utilisation et évolution
des services web pour l'entreprise



Chapitre 1

Introduction : des numéros de version pour le Web

A. Introduction	9
B. Le principe de version en informatique	9
C. Plusieurs axes pour comprendre le Web 2.0	11
1. L'évolution du métier informatique induite par le Web 2.0	11
2. Le Web 2.0 vu selon un axe sociologique	12
3. Le Web 2.0 vu selon un axe commerce et marketing	12
4. Le Web 2.0 vu selon un axe technologique	13
D. Les promesses du Web 3.0	13
1. Les nouveaux besoins	14
2. La réponse technologique	15
E. D'autres versions du Web	15

Chapitre 2

Le Web 2.0 en détail

A. Historique	19
1. Préhistoire (1999 - 2001)	19
2. Période de développement (2001 - 2007)	22
3. Période de transition (2008 - 2011)	23
4. État de l'art du Web 2.0 en 2012	24
B. Les impacts sociologiques du Web 2.0	25
1. Le Web devient un outil de communication à part entière	25
2. Politique 2.0	26
3. Marketing 2.0	27
C. Le support technologique du Web 2.0	29
1. XML et JSON	29
2. Ajax	33
3. Streaming	34
4. Podcasting	35
5. Les badges	36
6. Les applications composites	37

Chapitre 3

Quelques services Web 2.0

A. Les réseaux sociaux	43
1. Le projet OpenSocial	43
2. LinkedIn	44
a. La page d'accueil	45
b. Les profils	49
c. Les relations	53
d. Les groupes	58
e. Les applications et les plugins	60
f. Les annonces	62
3. Viadeo	69
a. La page d'accueil	70
b. Le profil	74
c. Les contacts	81
d. Les groupes	84
e. Les événements	88
f. Les blogs	91
g. Les formations	92
h. Les offres d'emploi	94
4. Facebook	96
a. Poster un message	97
b. Les amis	102
c. Quelques applications	104
d. La gestion de compte et la sécurité	107
5. Google+	108
a. Les cercles	110
b. Partager sur Google+	113
c. Partager un événement	116
d. Discuter dans une bulle	119
e. Les informations localisées	120
6. Twitter	126
a. La Timeline	127
b. Le compte	128
c. Les paramètres	129
d. Les listes	130
e. Les abonnés	133
f. Les tweets	134

B. Les agrégateurs de réseaux sociaux	138
1. TweetDeck.....	138
a. Ajouter un compte de réseau social.....	138
b. Le principe des colonnes	140
c. Programmer une contribution sur plusieurs réseaux sociaux en même temps	147
2. Hootsuite.....	148
a. Ajouter un réseau social	148
b. Programmer une contribution sur plusieurs réseaux sociaux en même temps	152
c. Autres fonctions de Hootsuite.....	154
3. Seismic	155
a. Ajouter un réseau social	156
b. Programmer une contribution sur plusieurs réseaux sociaux en même temps	158
C. Les services de communication par l'image	161
1. Flipboard	161
a. Parcourir Flipboard	161
b. Personnaliser Flipboard en ajoutant ses réseaux sociaux.....	164
c. Effectuer une recherche sur Flipboard	167
d. Réagir sur un sujet à partir de Flipboard.....	168
2. Instagram	171
a. Prendre une photo	171
b. Retoucher une photo	173
c. Publier une photo.....	177
d. Parcourir les photos des membres.....	179
3. Pinterest	183
a. S'inscrire	183
b. Rechercher des photos.....	186
c. Réagir sur une photo	187
d. Afficher un de vos tableaux	189
e. Trouver des amis	191
f. Partager une photo.....	191
g. Afficher votre propre photo sur un tableau	193
4. YouTube.....	195
a. Rechercher des vidéos sur YouTube	195
b. Importer une vidéo sur YouTube.....	197

D. Les services d'informations géolocalisées	199
1. Foursquare	199
a. Rechercher des amis	200
b. Les avantages du maire	206
2. Path	206
a. S'inscrire	207
b. Rechercher des amis	210
c. Poster un message	213
E. Services à la frontière du Web 3.0	218
1. RunKeeper	218
a. Définir un itinéraire	219
b. Paramétrer une séance	220
c. Visualiser ses résultats	225
F. Les besoins émergents et limites du Web 2.0	226
1. Le peer-to-peer	226
2. La multiplication des supports de l'information	226
3. L'aspect multilingue	227
4. La 3D	227

Chapitre 4

Un embryon de Web 3.0

A. Les nouveaux besoins des acteurs du Web	231
1. La multiplication des supports de l'information	232
2. L'aspect multilingue et la transmission de sens	233
3. La mise en relief des images	233
B. Quelques éléments de réponse technologique à ces besoins	233
1. Le cross-média	233
2. Les langages sémantiques et Siri	237
3. La réalité augmentée 3D	240
C. Les défis restant à relever	242
1. La construction collaborative des ontologies	242
2. Étendre le Web au-delà des métiers de l'information	242

Marketing

BOOK

Du Web 2.0 au Web x.0

Utilisation et évolution
des services web pour l'entreprise

Le terme « **web 2.0** » a été défini pour la première fois par Tim O'Reilly en 2005 ; il définit le « web 2.0 » comme étant « participatif, social et relevant de l'intelligence collective ». Le web 2.0 est effectivement le témoin d'un changement dans notre rapport à l'information et s'inscrit dans une volonté de rompre avec une vision hiérarchisée de la société ; le terme « 2.0 » traduit une volonté des individus de devenir acteurs de leur environnement (la démocratie participative), d'être reconnus par une communauté (la e-réputation), et de maîtriser leur histoire (second life).

Ainsi, le web 2.0 est-il principalement caractérisé par une interaction constante entre ses acteurs, au travers des **réseaux sociaux**, des **blogs**, des **widgets de vote** omniprésents sur n'importe quel sujet. A travers lui, se construit une communication de type encyclopédique entre les individus (tout savoir peut être remis en cause en un temps très court par un savoir de portée supérieure).

Aujourd'hui, de nouveaux besoins sont en cours d'expression de la part de la communauté utilisatrice du web, et certains sont en cours de développement par les fournisseurs de services techniques ; la définition du web 3.0 est largement débattue par la communauté informatique. Il s'agit principalement de l'extension des besoins actuellement couverts par le web 2.0, à travers des médias, des technologies et des informations non encore exploitées par les outils du web 2.0. Mais, comme ce fut le cas pour le web 2.0, le web 3.0 ne pourra être réellement identifié qu'a posteriori : étant tributaire du regard que l'on pourra porter sur lui, tant qu'il n'est pas effectivement construit, il ne peut pas être véritablement défini.

Ce livre a pour objectif de vous présenter les spécificités de l'actuelle évolution vers un web 3.0 ou x.0. Il s'adresse aux novices du web qui souhaitent disposer d'une vue d'ensemble des services du web 2.0 et aux professionnels désireux de communiquer sur le web ; ces deux publics ont besoin d'un ensemble cohérent de services utilisables pour construire une stratégie adaptée à leurs objectifs.

Il vous présente les possibilités offertes par les principaux **réseaux sociaux, agrégateurs, services de communication, services de géolocalisation**, et vous permettra de cerner les limites de celui-ci, avant de s'essayer à une circonscription du web 3.0, à partir des besoins qu'il couvre et des évolutions qu'il propose (**langage sémantique, réalité augmentée**).

L'auteur vous présente en fin de livre quelques exemples concrets de services web adaptés à différents besoins (site d'information clientèle, site de e-commerce, site marketing) et à différents profils (rédacteur web, responsable e-marketing, artisan).

Rémy VENTURI

De formation Ingénieur en informatique, **Rémy VENTURI** intervient sur des projets web depuis 1998. Après 9 ans de développement logiciel, il intègre Wédia, éditeur du CMS Noheto, en tant que chef de projet client, où il conduit des projets web corporate pour de grandes entreprises de la place parisienne. Depuis 2010, il intervient en tant que consultant indépendant et propose à ses clients une approche globale, aussi bien technique, managériale, méthodologique de leur système d'information web.

Horizon Education



9782746076471

DU WEB 2.0 AU WE

BOUM

7/01/14

0002

D
0
0
2

ur www.editions-eni.fr :
• webographie
• ressources (codes)



www.editions-eni.fr

ISBN : 978-2-7460-7647-1

29 €



9 782746 076471