

Web 2.0 & CGU

Quand le consommateur *est* un contenu



Serey-Bopha Sandrine Prom Tep


Candidate au PhD

21 février 2007

HEC MONTRÉAL

CHAIRE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE
RBC Groupe Financier

Menu

- Buzz 2.0
- Top model du CGU
- Amazonite aigüe
- CGU – CCU – CGM et quoi encore?
- Typologies CGU
- Q & R
- Mayonnaise CGU ?
- Phases critiques
-  Warning 0.2
- CGU et vous?

Buzz 2.0

ajax **amazon** API Apple **AI** **Entreprise 2.0** blog branding
 commentaires des usagers **espace collaboratif** design
 utilisateurs conception d'interfaces contenu crm **CSS** e-business eBay
e-commerce e-marketing entreprise 2.0 ergonomie évaluations des
 consommateurs **Facebook** fidélisation firefox flash folksonomie
Google journalisme citoyen marketing identité numérique innovation
 intelligence collective interfaces riches javascript linux marketing de
 persuasion marketing relationnel **marketing viral** média social
 mesure d'audience mobile 2.0 expérience usager netvibes p2p
 podcast Rating ROI RSS référencement **réseaux sociaux** Second
 life **SEO** service mobile silverlight social shopping capital social Web
 tags test utilisateur univers virtuels **UGC** utilisabilité vidéo w3c **web**
2.0 web 3.0 web sémantique widget **wiki** wpf xhtml ria RMA xml

Top model du CGU

Frederic, create your review
(If you're not Frederic Cavazza, [click here.](#))

Start here

1 Are you over 13? Yes No

2 How do you rate this item? ★★★★★

3 Please enter a title for your review:

Share your opinion

4 Select a review type

Written review Video review

Type your review in the space below

See more **5 star, 4 star** reviews | See more **3 star, 2 star, 1 star** reviews

review
Following review helpful:
id the Deus ex
like this review, so I
set for a barrage of
planning any major
his review is mainly
of people who've
ow many people out
base their decision...
of a few internet...
fuzy

Écrans de fredcavazza.net

Amazonite aigüe

L'EXPRESS.fr Mercredi 20 février 2008 Magazine: promo abonnement | Service abonnement en ligne | Boutique en ligne

Rechercher ok
 >> Accéder aux archives de L'Express

ET VOUS >> **L'ACTU** >> **STYLES**

ACCUEIL ET VOUS EMPLOI **Logo L'Express** RENCONTRES EMAIL GRATUIT NEWSLETTER **RSS**

>> Actualité >> En images >> Mode(s) >> Voyage
 >> Débats & ... >> Culture >> Saveurs >> Et aussi...

FORUMS //

SEREZ-VOUS JOIGNABLE CET ÉTÉ?

Le Blackberry et les nouvelles technologies sont aussi un fil à la patte. Y compris pendant les vacances. Et vous, serez-vous joignable cet été?

LES PLUS LUS

>> Accueil Forums >> Retour dossier >> Nouveau message >> Proposer un forum >> Rechercher

Nombre de réponses par page 50
 >> Montrer / Cacher toutes les réponses

Aucun message n'est disponible pour ce forum.

TRIER PAR Messages Auteur Date

Les sites du réseau Groupe Express-Roularta : Actualité économique - L'Expansion.com | Création d'entreprise - L'Entreprise.com | Finance - Votre argent.fr | Décoration - CoteMaison.fr | Cinéma - StudioMagazine.fr | Orientation - LEtudiant.fr | Classica.fr | Boutique Express-Roularta | Lire.fr | camiondesmots.com | jobrencontres.com | distrijob.fr | Anous.fr | Cinelive.com | LE VIF.be |
 Les sites de nos partenaires : Immobilier avec Explorimmo.com | Cadremploi.fr | Musique avec AOL Femmes avec AOL
 mentions légales | contacts | publicité | abonnements | archives | librairie en ligne | copyright

CGU - CCU - MGC

UGC - CGM - UCC refers to :

- various kinds of media content
- publicly available
- produced by end users

Infinités d'instances

Wikipedia, Février 2008

Typologies CGU

Techno

- . Broadband
- . Widgets
- . Mashups
- . APIs
- . Ajax
- ...

Tools

- . Blogs
- . Wikis
- . Tags
- . RSS
- . Podcasts
- ...

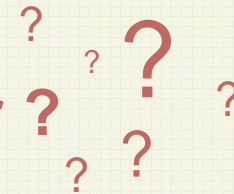
Types

- . Transacting
- . Sharing
- . Expressing
- . Exhibiting
- ...

Users

- . Omnivores
- . Connectors
- . Lackluster Veterans
- . Productivity Enhancers
- . Mobile Centrics
- . Connected But Hassled
- ...

Motivations à contribuer ?



Typology of ICT users, Pew/Internet 2007 et Mashups de sources...;-)

Q & R

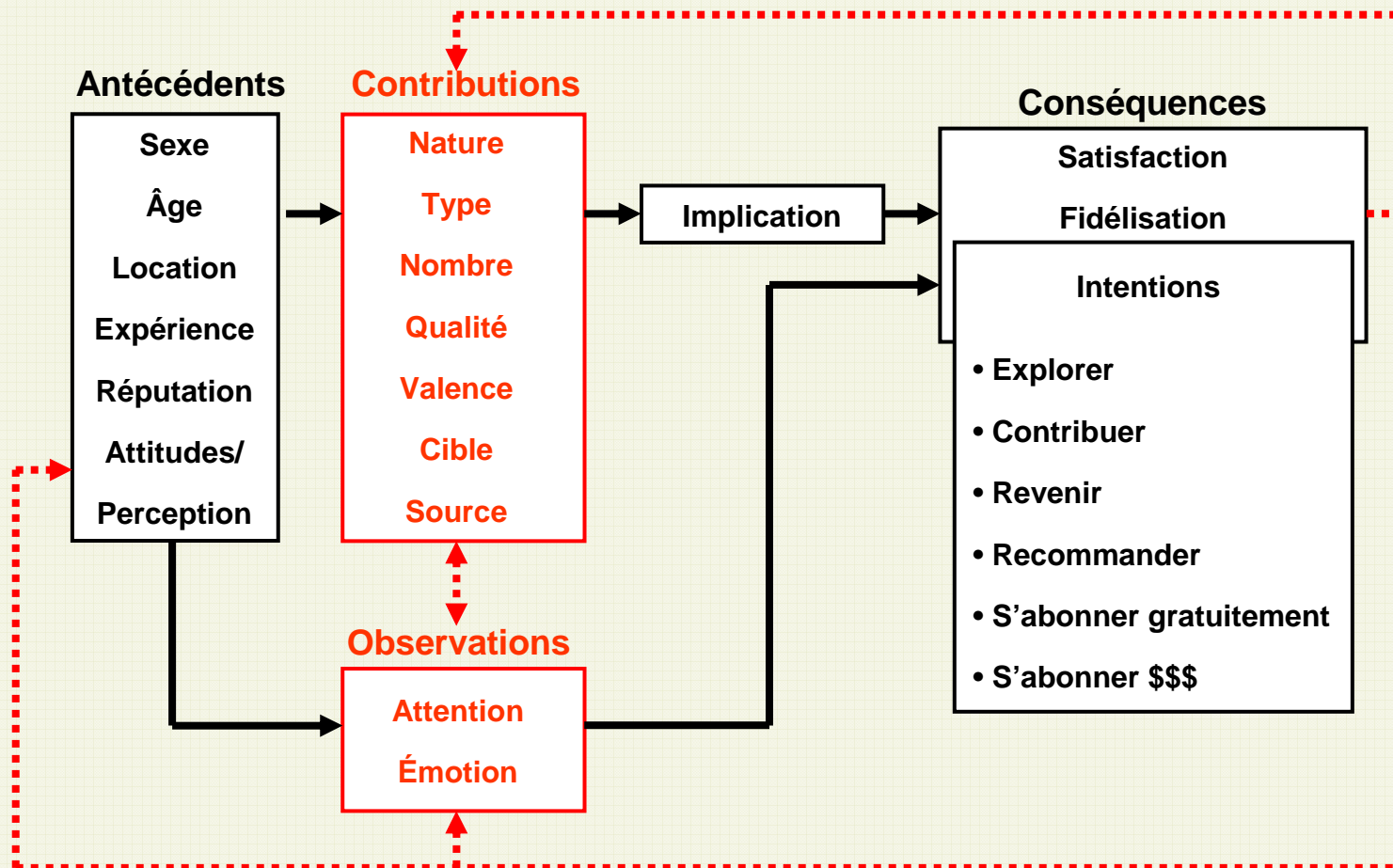
Questions de fond

- Pourquoi les usagers/consommateurs veulent contribuer ?
- Qu'est-ce qui motive la conversation *many-to-many* ?
- Comment encourager la participation ?

Début de Réponses

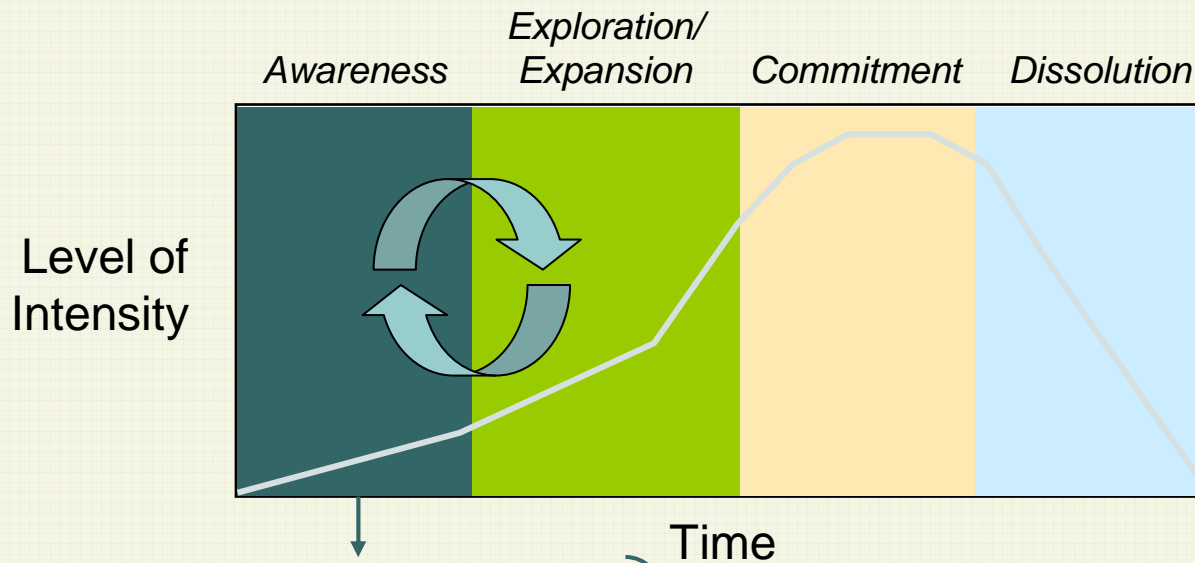
- *Why we blog ?* (Nardi et al., 2004)
 - To document my life
 - Blogs as commentary
 - Blogs as catharsis
 - Blogs as community forum
- Studies on viral effects (WOM) (Dwyer, 2007) and the emotional response (Dobele et al., 2007)
- Studies on RAs impact on decision-making (Senecal, 2003)

Mayonnaise CGU ?



Phases critiques

Relationship Stages



- Outline community benefits clearly and early on
- Establish a sense of trust
- Establish a call for action and further exploration

Objectifs ≠ Comment faire ?

Internet Marketing, Mohammed et al. (2004), McGraw Hill

Warning 0.2

- « If we build it, they will come » (McAfee, 2007)
...Règle du 1.10.100 !!!
- Partir à la conquête du *social far west* :
Essais-erreurs
+ Return On Involvement
= Foi 2.0 ≠ budget chiffré

CGU...et vous ?

Agenda CGU ?

Essais-erreurs ?

Tolérance au risque ?

**Approche cowboy
ou méthode de la Chaire ?**

Merci! 😊

[Partagez ce contenu !](#)

Fermer

Références

- The future of the Web, MIT SMR Special Report, Spring 2007
- Typology of ICT Users, Pew / Internet, 2007
- Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, Angela Dobeles, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, Robert van Wijk, Business Horizons 2007
- Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities", Dwyer, Paul, Journal of Interactive Marketing, vol. 21, No. 2, 2007, p. 63-79.
- Why we blog, Nardi et al., ACM 2004
- The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, Sénécal, S. et Nantel, J., Journal of Retailing, 80 (2), 2004, 159-169.

www.chairerbc.com

www.ergonomia.ca

Merci! 😊

Références

- The future of the Web, MIT SMR Special Report, Spring 2007
- Typology of ICT Users, Pew / Internet, 2007
- Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, Angela Dobeles, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme, Robert van Wijk, Business Horizons 2007
- Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities”, Dwyer, Paul, Journal of Interactive Marketing, vol. 21, No. 2, 2007, p. 63-79.
- Why we blog, Nardi et al., ACM 2004
- The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, Sénécal, S. et Nantel, J., Journal of Retailing, 80 (2), 2004, 159-169.

www.chairerbc.com

www.ergonomia.ca