

## Sommaire

<b>Avant-propos</b>		<b>7</b>
<b>Préambule</b>		<b>9</b>
<b>Chapitre 1</b>	<b>Définition et genèse</b>	<b>13</b>
<b>Chapitre 2</b>	<b>Historique et montée en puissance</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 3</b>	<b>TV : devenir calife à la place du calife</b>	<b>41</b>
<b>Chapitre 4</b>	<b>Publicité en ligne : étendre les modèles classiques à l’user-generated content (UGC)</b>	<b>61</b>
<b>Chapitre 5</b>	<b>Les nouveaux storytellers : réinventer la marque avec des YouTubers</b>	<b>89</b>
<b>Chapitre 6</b>	<b>Brand as a media : l’apogée du content marketing</b>	<b>121</b>
<b>Chapitre 7</b>	<b>Sur le terrain de la vidéo en ligne</b>	<b>155</b>
	<b>Hall of fame de la vidéo virale</b>	<b>171</b>
	<b>YouTube marketing checklist</b>	<b>175</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>181</b>