Les réseaux sociaux: outil efficace pour accroître la notoriété d’une entreprise?

Dans le cadre de la réalisation de mon mémoire en licence de communication, j’aurais besoins d’articles, de 2 à 4 cas d’entreprise en lien avec ma problématique (voir la question 1). J’aurais également besoin des différentes théories existant sur les réseaux sociaux. Je vous en remercie d’avance.

Notre réponse du 05/21/2015 :
Recherche dans la base Delphes (Bibliographie réalisée par la Chambre de commerce et d’industrie de Paris ; Sujets couverts : les produits et les marchés, la vie des entreprises, la gestion de l’entreprise, l’ environnement économique et financier) avec les sujets :
Réseau social ET strategie marketing 344 résultats, en voici une sélection

Facebook se fait opérateur
Source : *Stratégies*, 7 mai 2015 – n° 1813 – p 18
Lancement de son service d’appel vidéo au sein de la messagerie Messenger du réseau social américain Facebook, en 2015, en France et dans 17 autres pays. Un service qui lui permet de concurrencer Skype (Microsoft), Hang-Out (Google), Face Time (Apple) ou encore We Chat, avec une différence toutefois : les utilisateurs peuvent spontanément basculer entre le texte et la vidéo pour discuter. Cette nouvelle offre concurrence également directement les opérateurs de télécommunications désireux de conserver les clients voix et SMS, et les données qui leurs sont relatives. Des précisions. Pas de chiffres.
Auteur : COUSIN (Capucine).
Producteur : © DELPHES Indexpresse 1

Pinterest doit enrichir sa recette
Source : *Challenges*, 7 mai 2015 – n° 432 – p 54
Avenir prometteur pour le réseau social d'un nouveau genre, d'origine américaine, Pinterest, qui repose en grande partie sur la recommandation. Ses utilisateurs sont à 80% des femmes, de l'âge médian de 35 ans, et achetant en ligne. Une cible qui pourrait attirer les marques. Reste au réseau social à monétiser cette audience. Souffrant, en 2015, d'un manque d'options de ciblage, Pinterest travaille sur la mise en place de Pin sponsorisés, mais mise d'abord sur l'extension de la base d'utilisateurs. Des détails. Données chiffrées : 75 millions d'utilisateurs dans le monde ; valorisation du réseau social à 11 milliards de dollars lors d'une levée de fonds réalisée au printemps 2015.
Auteur : FONTAINE (Gilles).
Producteur : © DELPHES Indexpresse 2

Le web crée une nouvelle proximité avec les clients
Source : *Journal du textile*, 5 mai 2015 – n° 2252 – p 28
Zoom sur quelques initiatives déployées par des distributeurs français du secteur de l'habillement pour générer du trafic en magasin à partir de leur site Internet ou des réseaux sociaux. Parmi eux : Bonobo qui baisse le prix de ses looks en fonctions du nombre de « like » obtenus sur Facebook ; Cache-Cache qui affiche l'état de ses stocks en magasin sur le site Internet ; Citadium qui annonce à ses clients de nouveaux produits arrivés en magasin ; mais aussi, Camaïeu, H&M, etc. Quelques précisions sur les progrès en la matière. Des précisions. Pas de chiffres.
Auteur : PETIT (Catherine).
Producteur : © DELPHES Indexpresse 3

Facebook à l'assaut de votre compte en banque
Source : *Trends*, 2 avril 2015 – n° 14 – pp 38-39
Annonce, en mars 2015, par le réseau social américain Facebook, du lancement d'un service de transfert d'argent intégré à sa messagerie mobile Facebook Messenger, aux Etats-

Unis pour commencer. Une opération qui correspond à la volonté de Facebook de se positionner dans les services bancaires. Si ce nouveau service n'offre pas d'avantages financiers au réseau social, il lui permet toutefois de se positionner comme la principale interface de tous les échanges entre les personnes et de recueillir encore plus d'informations sur les usagers. Des précisions. Pas de chiffres.
Auteur : CHARLOT (Christophe).
Producteur : © DELPHES Indexpresse 4

Communication externe. Faire passer le message
Source : *L'informaticien*, mars 2015 – n° 133 – pp 34-39
Dossier consacré aux défis et nouveaux outils des entreprises françaises dans le champ de la communication externe. Un domaine dans lequel se jouent l'image, l'identité et les valeurs de l'entreprise, mais qui subit une profonde mutation avec l'émergence des réseaux. Un média sur lequel l'entreprise se doit d'être présente pour s'adresser à ses clients, mais tout en apportant du contenu et en adoptant des outils d'analyse pour orienter sa stratégie de communication. Explications. Témoignage sur l'impact du numérique dans la communication interne et externe : Sixtine D'Avout, en charge de la communication de Michel & Augustin (marque française de pâtisserie premium), « Nous somme dans la co-construction de la marque avec nos clients ». Zoom sur une sélection d'outils pour la communication. Pas de chiffres. Document de fond.
Producteur : © DELPHES Indexpresse 5

Les réseaux sociaux, terrains marketing pour l'habitat
Source : *Le Courrier du meuble et de l'habitat*, 13 février 2015 – n° 2589 – pp 6-7
Décryptage de l'usage des plateformes sociales sur le web par les acteurs du secteur français de l'habitat (ameublement et décoration), avec des précisions sur l'offre existante. Pour les spécialistes de la décoration, il n'est pas réellement pertinents de s'adresser aux prospects et consommateurs sur les réseaux généralistes. D'où l'existence de quelques

plateformes dédiées qui s'adressent aux prospects et son tournées vers les besoins des utilisateurs. Des précisions. Zoom, sous la forme d'encadrés, sur les sites : Stylefruits.fr, Oxatis, Houzz.fr, Made.com/Unboxed, Domozoom.fr. Pas de chiffres.
Producteur : © DELPHES Indexpresse 6

Comment mieux faire sur les réseaux sociaux
Source : *LSA :* Le magazine de la grande consommation, 4 décembre 2014 – n° 2345 – pp 38, 40-41
Revue de détails des bonnes pratiques à suivre par les enseignes françaises qui ne sont encore assez dynamiques et ouvertes aux réseaux sociaux, qui représentent un outil marketing aujourd'hui incontournable. Si certaines tirent leur épingle du jeu, d'autres se limitent bien souvent à de la simple « présence ». Les recommandations clés : avoir un ton unifié, une identité marquée quelle que soit la campagne ; diversifier et varier les utilisations des réseaux ; faire participer les internautes par leur créativité (nom de collection, concours…) ; relayer ses campagnes réseaux jusqu'aux magasins. Détails avec rapides cas d'entreprises. Tableau, avec données chiffrées en nombre de fans : top 20 des enseignes les plus dynamiques sur Facebook / sur Twitter, en septembre 2014.
Auteur : LE CORRE (Yves).
Producteur : © DELPHES Indexpresse 7

En matière d'ouvrages de fonds, voici plusieurs références susceptibles de vous intéresser :

Catalogue Bpi :
Les réseaux sociaux : de Facebook aux nouveaux intranets, la généralisation des réseaux sociaux
https://catalogue.bpi.fr/fr/

« **Ces réseaux numériques dits sociaux** » dans *Hermès* no 59, 2011
Numéro coordonné par Thomas Stenger et Alexandre Coutant

https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201
Une enquête et une analyse sur les médias sociaux numériques pour en comprendre le contexte historique, l'appropriation des plateformes, les dynamiques sociales, etc.

Les réseaux sociaux et l'entreprise Bertrand-Jaume, Clémence
les Éd. Demos, 2012
Bibliogr. p. 111-114 Cette publication présente les outils issus des nouvelles technologies et examine l'impact des réseaux sociaux sur l'organisation et la vie professionnelle.
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Catalogue collectif Sudoc (Le catalogue du Système Universitaire de Documentation est le catalogue collectif français réalisé par les bibliothèques et centres de documentation de l'enseignement supérieur et de la recherche) :

Réseaux sociaux (Internet)| 502 résultat(s) restreindre (Langue du document) Français
Une sélection parmi ces notices mais je vous encourage à le faire vous-même en fonction de vos critères

Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/182332381
Titre : **Et les réseaux sauveront le monde… ? : essai sur l'idéologie réticulaire** / Simon Borel

Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/176557172
Titre : **Internet : les nouveaux enjeux**
Paris : la Documentation française, DL 2014, cop. 2014

Les réseaux sociaux professionnels numériques entre nouveaux outils et nouveaux modèles d'interactions professionnelles et sociales / par Sami Djendoubi ; sous la direction de Marie-Joseph Bertini. Mémoire de Master, 2008.
Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/132229072

Identifiant pérenne de la notice : http://www.sudoc.fr/166962368
Titre : **La société numérique** [Texte imprimé] / [éditorial, Philippe Tronquoy]

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information
www.bpi.fr