Dans le cadre d’un mémoire de recherche sur l’image de marque au travers des réseaux sociaux, je recherche des ouvrages pour pouvoir étudier le sujet

Notre réponse du 08/02/2018

- Nous proposons de nombreux documents sur ce sujet à la Bibliothèque publique d’information. Voici une sélection d’ouvrages, des articles, bases de données :

Ouvrages

Les marques et les réseaux sociaux : intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises
https://www.leslibraires.fr/livre/3617041

Développer sa marque avec les réseaux sociaux
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Facebook marketing : manager sa marque à l’heure des réseaux sociaux
https://www.leslibraires.fr/livre/2216396

Facebook, Twitter et les autres… : quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

Les articles

Ces résumés d’articles sont extraits de la base Delphes

(accessible à Bpi)

Communication RSE : l'ère du corporate est révolue, in : Marques & RSE

Source : *La Revue des marques* (revue disponible à la Bpi), avril 2017 – n° 98 – pp.64-67

Savoir ce que pensent les consommateurs d'une marque à travers ce qu'ils laissent sur le web, voilà en quoi consiste le Social Data Intelligence, nouvel outil des entreprises pour la communication et le RSE. Les technologies du big data permettent d'analyser des millions de données provenant des réseaux sociaux et de nombreux sites web, quasiment en temps réel et à travers la terre entière. Si les entreprises peuvent ensuite les analyser et s'adapter aux retours ainsi obtenus, il faut aussi qu'elles prennent conscience que leur communication est désormais beaucoup plus faite par l'ensemble des consommateurs, que par elle. Si contrôler cette masse est impossible, l'observer et l'orienter vers un chemin ou un autre, qui lui serait favorable, est en revanche possible. La marque doit arriver à distiller les bonnes informations aux bonnes personnes, souvent celles avec le plus d'influence, pour connaître de bonnes retombées. Des détails. Pas de chiffres. © Delphes IndexPresse

Bwin, importante campagne européenne

Source : *Journal des casinos* (revue disponible à la BnF)
22 août 2017 – n° 328 – p.9

Bwin (GVC Holdings PLC), la marque autrichienne de paris sportifs, a lancé en août 2017 une nouvelle campagne de communication à travers l'Europe. Une production audiovisuelle sous forme de trilogie d'une valeur de plusieurs millions d'euros qui vise à imposer la société comme le leader du pari sportif sur le continent. Le film baptisé « The Race » sera diffusé à la télévision, sur les réseaux sociaux, au cinéma et sur différents supports digitaux. Détails. Peu de chiffres. © Delphes IndexPresse

Les Constructeurs tissent leur toile sur les réseaux sociaux

Source : *Auto infos*
mai 2017 – n° 1364 – pp.22-25
En 2017, les constructeurs automobiles français cumulent 22 millions de fans sur Facebook. Plus de la moitié des Français sont présents sur les réseaux sociaux, et il en est de même pour les sociaunautes qui suivent une marque, un produit ou un service, à travers les réseaux sociaux. Par conséquent, le temps où les marques investissaient dans le domaine pour simplement occuper le terrain est révolu. Désormais, il s'agit de capitaliser sur cette présence. Pour ce faire, la mise en place d'une communauté attachée à la marque est un maillon essentiel. Ceci avec la culture d'une image et une interaction permanente. Cette stratégie s'installe même localement, jusque dans les concessions. Encadrés : contenus marketing ultra-ciblés auprès d'internautes engagés ; ByMyCar : un groupe très présent sur les réseaux sociaux. Quelques données chiffrées. © Delphes IndexPresse

Marché de la beauté. Expérience/digital
Source : *Points de vente* (revue disponible à la Bpi)
5 décembre 2016 – 22 janvier 2017 – n° 1204 – pp 14-35
Dossier consacré à la nécessité pour les marques et les distributeurs, à commencer par les enseignes du circuit sélectif, d'adopter le virage du digital et de l'expérience client pour se démarquer sur le marché français des cosmétiques, en pleine mutation du fait du comportement des consommateurs. Les distributeurs sélectifs, tout particulièrement, sont confrontés à la concurrence croissante des autres circuits de vente, comme le commerce électronique, les grandes surfaces, les parapharmacies et, désormais, les places de marché qui suscitent tant d'inquiétudes. Document de fond. Quelques données chiffrées. © Delphes IndexPresse

Tous fans des réseaux sociaux !
Source : *La Tribune de l'assurance* (revue disponible à la Bpi)
novembre 2015 – n° 207 – pp 48-51A travers les exemples de MMA, Generali France, Allianz, Solly Azar, Axa ou encore

Humanis, décryptage de l'évolution des stratégies marketing déployées sur les réseaux sociaux par les acteurs de l'assurance. Attachement à la marque, recrutement, fidélisation des clients, réputation… les objectifs visés et les organisations mises en oeuvre en interne diffèrent. Mais le circuit devient incontournable et s'inscrit pleinement dans les politiques de transformation digitale de chacun. Explications. Pas de chiffres. © Delphes IndexPresse

Faut-il récompenser l'engagement social des clients ?
Source : CB News (revue disponible à la Bpi)
mars 2014 – n° 28 – pp 30-31
Décryptage, en 2014, à travers les avis croisés et divergents de deux experts français en communication, Olivier Bailloux, directeur du planning stratégique chez Publicis Dialog, et Gildas Launay, directeur média et relation agences de l'UDA (Union des annonceurs), de la question de l'impact de l'engagement rétribué sur la relation entre marques et internautes. Si une mécanique d'encouragement et de rétribution peuvent inciter les clients à s'engager pour une marque ou à lui rester fidèle, la méthode semble positive. Le risque serait de généraliser cette pratique et d'entraîner à terme une dépréciation de la valeur de l'engagement social (consistant à faire connaître son intérêt pour une marque ou un produit via les réseaux sociaux). Détails et explications. Illustration avec des exemples de campagne française. Pas de chiffres. © Delphes IndexPresse

Deux plateformes en sciences humaines

Cairn et sur Openedition :

« Les sites de réseautage professionnels au service du marketing : le cas Viadeo. Entrevue avec Olivier Fecherolle »
Thomas Stenger et Alexandre Coutant, *Communication et organisation* [En ligne], 43 | 2013, mis en ligne le 01 juin

2015, consulté le 06 février 2018.
URL : http://journals.openedition.org/communicationorganisation

« La construction de la valeur de marque des universités à travers les réseaux sociaux. Le cas de Facebook »
Pablo Medina Aguerrebere, *Quaderni* [En ligne], 85 | Automne 2014, mis en ligne le 05 octobre 2016, consulté le 06 février 2018.
URL : http://journals.openedition.org/quaderni/841

« Relation entre fans et marques sur Facebook. Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? », Akrout Houcine, Cathalo Sandrine, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2015/2 (N° 272), p. 31-42.
URL : https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2015-2-page-31.htm

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information