Réseaux sociaux et logique de réputation : on ne badine plus avec la marque !

Auteur :ronie bouchon<ronie.bouchon@neuf.fr>

L'image de marque de l'entreprise est devenue un indicateur très concret de sa performance non financière.

 Elle influence le recrutement, la signature des partenariats, le chiffre d'affaires, et même le cours de bourse?

Sous l?impulsion de la société civile et de ses nouvelles exigences d?une part, et des réseaux sociaux d?autre part, les champs « sociaux et environnementaux » arrivent sur le devant de la scène et l?entreprise est désormais exposée à un champ de risques nouveau dit de réputation.

 2 exemples (négatif et positif) pour prendre la mesure?

 En partenariat avec UDA et AACC

Intervenants

- Modérateur : Claudie VOLAND-RIVET - Directrice marketing et innovation, UDA
- Ronan BOUSSICAUD - Community manager, La PSYCHE DU WEB SOCIAL, Auteur de « La marque face au bad buzz-anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux»
- Emmanuel DE SAINT-BON - Président, THE ROXANE COMPANY
- Yann GOURVENNEC - Directeur web, digital & social media, ORANGE

Informations conférence

Jour / Heure : 3 avril 2013, 16.30 à 17.15

en savoir plus