



e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants

Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo

Connaître les pratiques de l'e-Réputation, ses outils et ses acteurs, protéger et enrichir l'identité numérique, capital incontournable de l'entreprise, adopter les bonnes stratégies pour gérer les cyber-crisis. Internet, au travers des avis qu'y formulent en masse les consommateurs réels ou fictifs, impacte aujourd'hui considérablement les marques et les produits, tant pour la commercialisation des produits que pour la communication de l'entreprise. Bien gérés, l'impact de ces contenus produits par les usagers (Users Generated Contents) peut être très positif et déclencher des phénomènes de sympathie contagieuse ou des achats en masse. Mal gérés ou subis, les risques sont réels au point de conduire au rejet du produit ou de la marque. Face à ces menaces, avérées et grandissantes, encore peu d'entreprises sont organisées. Elles subissent alors de plein fouet l'impact d'actions se développant hors de leur contrôle. Des mois et des années après une cyber-crise, la marque sera toujours confrontée aux traces laissées, qui perdureront dans les résultats remontés par les moteurs de recherche. Pour prévenir ces dangers et gérer - au lieu de la subir - l'identité numérique et la réputation de votre marque, de ses produits et de ses dirigeants, voici : Un panorama exhaustif et actualisé des pratiques en matière d'e-Réputation. Une visibilité complète de la chaîne d'un projet d'e-Réputation et des acteurs impliqués, illustrée d'exemples, d'études de cas et de témoignages de professionnels. Une démarche pour intégrer le projet d'e-Réputation au sein d'une stratégie marketing globale.

 [Télécharger e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants...pdf](#)

 [Lire en Ligne e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants...pdf](#)

e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants

Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo

e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo

Connaître les pratiques de l'e-Réputation, ses outils et ses acteurs, protéger et enrichir l'identité numérique, capital incontournable de l'entreprise, adopter les bonnes stratégies pour gérer les cyber-crisis. Internet, au travers des avis qu'y formulent en masse les consommateurs réels ou fictifs, impacte aujourd'hui considérablement les marques et les produits, tant pour la commercialisation des produits que pour la communication de l'entreprise. Bien gérés, l'impact de ces contenus produits par les usagers (Users Generated Contents) peut être très positif et déclencher des phénomènes de sympathie contagieuse ou des achats en masse. Mal gérés ou subis, les risques sont réels au point de conduire au rejet du produit ou de la marque. Face à ces menaces, avérées et grandissantes, encore peu d'entreprises sont organisées. Elles subissent alors de plein fouet l'impact d'actions se développant hors de leur contrôle. Des mois et des années après une cyber-crise, la marque sera toujours confrontée aux traces laissées, qui perdureront dans les résultats remontés par les moteurs de recherche. Pour prévenir ces dangers et gérer - au lieu de la subir - l'identité numérique et la réputation de votre marque, de ses produits et de ses dirigeants, voici : Un panorama exhaustif et actualisé des pratiques en matière d'e-Réputation. Une visibilité complète de la chaîne d'un projet d'e-Réputation et des acteurs impliqués, illustrée d'exemples, d'études de cas et de témoignages de professionnels. Une démarche pour intégrer le projet d'e-Réputation au sein d'une stratégie marketing globale.

Téléchargez et lisez en ligne e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo

272 pages

Présentation de l'éditeur

Connaître les pratiques de l'e-Réputation, ses outils et ses acteurs, protéger et enrichir l'identité numérique, capital incontournable de l'entreprise, adopter les bonnes stratégies pour gérer les cyber-crisis.

Internet, au travers des avis qu'y forment en masse les consommateurs réels ou fictifs, impacte aujourd'hui considérablement les marques et les produits, tant pour la commercialisation des produits que pour la communication de l'entreprise. Bien gérés, l'impact de ces contenus produits par les usagers (Users Generated Contents) peut être très positif et déclencher des phénomènes de sympathie contagieuse ou des achats en masse. Mal gérés ou subis, les risques sont réels au point de conduire au rejet du produit ou de la marque.

Face à ces menaces, avérées et grandissantes, encore peu d'entreprises sont organisées. Elles subissent alors de plein fouet l'impact d'actions se développant hors de leur contrôle. Des mois et des années après une cyber-crise, la marque sera toujours confrontée aux traces laissées, qui perdureront dans les résultats remontés par les moteurs de recherche.

Pour prévenir ces dangers et gérer au lieu de la subir l'identité numérique et la réputation de votre marque, de ses produits et de ses dirigeants, voici :

Un panorama exhaustif et actualisé des pratiques en matière d'e-Réputation.

Une visibilité complète de la chaîne d'un projet d'e-Réputation et des acteurs impliqués, illustrée d'exemples, d'études de cas et de témoignages de professionnels.

Une démarche pour intégrer le projet d'e-Réputation au sein d'une stratégie marketing globale. Biographie de l'auteur

Professeur de marketing à l'université des Sciences sociales de Toulouse et responsable du DESS marketing et de l'option marketing du DEA de gestion à l'université Toulouse I, Jean-Marc Décaudin enseigne le marketing fondamental, le marketing international, la communication, la recherche en marketing et le marketing des services. Il est aussi l'un des coauteurs du Pentacom Communication, théorie et pratique, aux éditions Pearson. Docteur en informatique et HDR marketing, Jacques Digout est professeur à l'École supérieure de commerce de Toulouse. Il y est responsable du Tri Executive MBA et du mastère Marketing Management & Communication. Il y dirige aussi le Centre de recherches appliquées Marketing Internet et Communication (MIeC). En parallèle, il est le PDG de la Société Ring Commerce (conseil en stratégie et marketing Internet) depuis 2000. Diplômée en langues étrangères appliquées au commerce international et en marketing, communication & management, Céline Fueyo a évolué dans diverses entreprises et organismes, notamment l'agence digitale Nurun Paris et comme chargée de mission à l'ONU. Elle est aujourd'hui enseignante en e-marketing et e-commerce à l'ESC Toulouse et à l'ICT et chargée de projets au centre de recherche Marketing Internet et Communication du Groupe ESC Toulouse.

Download and Read Online e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo #XLCRYO3Z9WE

Lire e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo pour ebook en ligne-Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo à lire en ligne. Online e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo ebook Téléchargement PDF e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo Doce- Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo Mobipocket e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants par Jean-Marc Décaudin, Jacques Digout, Céline Fueyo EPub

XLCRYO3Z9WEXLCRYO3Z9WEXLCRYO3Z9WE