

Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne / Fourest, Caroline

Auteur(s) : Fourest, Caroline (1975-....)

Editeur, producteur : Paris : Dunod, 2005
(45-Saint-Jean de Braye; Impr. nouvelle)

Description matérielle : 167 p. ; 22 cm

ISBN : 2-10-048936-4

Classification décimale Dewey : 659.2 23

Résumé ou extrait : L'auteur analyse les raisons de la montée en puissance d'une certaine consommation citoyenne, et souligne les conditions de succès (ou non) d'un boycott. Elle démontre ensuite l'impact réel d'un boycott sur la consommation et sur l'image de l'entreprise, et la nécessité pour celle-ci de concevoir des stratégies de communication (communication corporate et communication de crise) susceptibles d'anticiper sur les réactions des consommateurs et de valoriser son image.

Sujet(s) : stratégie d'entreprise
gestion de l'entreprise
consommation : économie
communication

Sujet - Nom commun : Boycotts
Consommation durable
Entreprises -- Relations publiques