



Towards Brands That Are More Human? Vers des marques plus humaines ?

Mercredi 12 juin 2013 de 17h30 à 20h

Amphithéâtre de l'Institut Français de la Mode, 36 Quai d'Austerlitz 75013 Paris

Nowadays, brands aim to build strong relationships with consumers. They increasingly assert their values, ideology and beliefs. Some brands spin off from a person, others go so far as to showcase their employees to create or strengthen a bond with consumers. However, do these strategies actually reinforce the relationship with people? How can these brand human dimensions add value to the company?

Aujourd'hui, les marques cherchent à construire des relations fortes avec les consommateurs. Elles revendiquent de plus en plus leurs valeurs, leur idéologie, leurs convictions. Certaines se bâtissent autour d'une personne humaine, d'autres vont jusqu'à mettre en scène leurs employés pour créer ou renforcer ce lien qu'elles tentent de tisser avec les consommateurs. Mais ces stratégies renforcent-elles la relation avec les individus ? En quoi les marques aux facettes plus humaines seraient-elles créatrices de plus de valeur pour l'entreprise ?



PROGRAMME

- 17h30 Accueil du public
- 18h00 *Does Showcasing Employees in Ads Affect the Perceptions About the Human Content of the Brand?*
Nathalie Fleck, Université de Cergy Pontoise
Géraldine Michel, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- 18h20 *Human Brand Management: Spinning off a Brand from a Person*
Delphine Dion, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- 18h40 Pause rafraîchissements
- 19h00 *Brand Concepts as Representations of Human Values: Consequences for Building Brand Equity in Globalized Markets*
Carlos Torelli, University of Minnesota
- 20h00 Fin du séminaire