

## Le parrainage (sponsoring)



Filesize: 6.05 MB

### ***Reviews***

*This book is really gripping and fascinating. I really could comprehend almost everything using this published e book. I am just very easily can get a delight of reading a published publication.*

***(Kailey Pacocha)***

## LE PARRAINAGE (SPONSORING)

DOWNLOAD



To get **Le parrainage (sponsoring)** PDF, you should click the web link listed below and save the document or have accessibility to other information that are highly relevant to LE PARRAINAGE (SPONSORING) book.

GRIN Verlag Jan 2014, 2014. sonst. Bücher. Book Condition: Neu. 214x149x11 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Neuware - Essai de l'année 2012 dans le domaine Gestion d'entreprise - Marketing, Communication d'entreprise,GRC, Analyse de marché, Médias sociaux, note: 1,7, Fachhochschule Trier - Hochschule für Wirtschaft, Technik und Gestaltung, cours: International Business Französisch 5 - Marketing, langue: Français, résumé: Le parrainage fait partie des instruments de communication dans le domaine du marketing. En combinaison avec d'autres moyens de communication, tel que la publicité ou les relations publiques, ces instruments forment la politique de communication d'une entreprise. La politique de communication regroupe toutes les mesures, qui sont destinées à transmettre des informations sur une entreprise, ses marques et ses produits à une cible de communication. Ainsi, cette partie du marketing-mix sert à modifier la connaissance et l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une entreprise et de ses composantes. Le but final est d'influencer les consommateurs potentiels dans leur décision d'achat. Les instruments de communication peuvent être catégorisés en deux différents groupes: les moyens 'above the line' et les moyens 'below the line'. Les moyens 'above the line' comprennent toutes les mesures publicitaires classiques, telle que la publicité à la télévision, au cinéma ou la publicité radiophonique. Ces instruments de communication s'adressent directement aux destinataires potentiels. En conséquence, la publicité est clairement perceptible pour le consommateur. Les mesures 'below the line' au contraire, regroupent tous les moyens de communication qui ne sont pas directement perçus par la cible de communication. L'acte de communication se déroule donc dans le subconscient du récepteur. Pour cette raison le consommateur ne perçoit pas souvent cette forme de communication comme une mesure publicitaire. Par cela une entreprise peut éviter les pensées négatives qui viennent normalement à...



[Read Le parrainage \(sponsoring\) Online](#)



[Download PDF Le parrainage \(sponsoring\)](#)

## Related Kindle Books



### [PDF] Programming in D

Access the web link beneath to read "Programming in D" file.

[Read Book »](#)



### [PDF] Psychologisches Testverfahren

Access the web link beneath to read "Psychologisches Testverfahren" file.

[Read Book »](#)



### [PDF] Very Short Stories for Children: A Child's Book of Stories for Kids

Access the web link beneath to read "Very Short Stories for Children: A Child's Book of Stories for Kids" file.

[Read Book »](#)



### [PDF] Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs

Access the web link beneath to read "Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs" file.

[Read Book »](#)



### [PDF] Tinga Tinga Tales: Why Lion Roars - Read it Yourself with Ladybird

Access the web link beneath to read "Tinga Tinga Tales: Why Lion Roars - Read it Yourself with Ladybird" file.

[Read Book »](#)



### [PDF] Sport is Fun (Red B) NF

Access the web link beneath to read "Sport is Fun (Red B) NF" file.

[Read Book »](#)