

PATRICK DAMBRON

SPONSORING ET POLITIQUE DE MARKETING

 LES ÉDITIONS
D'ORGANISATION

SPONSORING

ET POLITIQUE DE MARKETING

Le **sponsoring** peut et doit être intégré à la gestion marketing de l'entreprise, et non pas traité séparément. De cette intégration dépend l'optimisation de son impact et donc de l'investissement engagé. C'est ce que montre cet ouvrage à partir de l'analyse de cas vécus.

En présentant un large éventail de ce qui existe, de façon très concrète, il constitue un outil d'aide à la décision pour l'entreprise.

Il s'adresse à tous ceux qui sont impliqués directement ou indirectement dans la gestion marketing et les actions de communication de l'entreprise, ainsi qu'aux attaché(e)s de presse et aux responsables des relations publiques, tant internes à l'entreprise que membres d'une agence spécialisée.

Il aidera les étudiants à se familiariser avec le sponsoring et à clarifier leur approche en la hiérarchisant.

Par ailleurs, il permettra à tous ceux qui recherchent un sponsor de comprendre le langage de l'entreprise et sa démarche marketing afin de présenter leur projet avec les meilleures chances de succès.

L'auteur

Patrick DAMBRON, titulaire d'une maîtrise Marketing obtenue dans le cadre de l'ESSEC-IMD, exerce des responsabilités marketing dans le domaine de l'équipement de la maison. Il a notamment assuré la coordination des activités Sponsoring d'un groupe français d'envergure internationale. Il s'est donc trouvé confronté à l'ensemble des questions qui se posent à l'entreprise en matière d'actions de sponsoring.



9 782708 113039

Code éditeur : 0116160
ISBN : 2-7081-1303-8

création DES

DISPONIBLE DANS LA LIMITE DU STOCK