

L'assistant(e) marketing et communication



COM-33 2 Jours (14 Heures)



Description

Aujourd'hui les missions d'un(e) assistant(e) marketing et d'un(e) assistant(e) de communication sont de plus en plus proches. Pour cela, l'assistant(e) nouveau(elle) dans la fonction doit prendre la mesure des enjeux de la communication et du marketing, identifier la spécificité des outils et techniques et renforcer ses compétences opérationnelles. L'assistant(e) à 'double casquette' communication et marketing, joue un rôle clé dans la réussite des actions de com'et marketing. Cette formation centrée sur les fondamentaux du métier d'assistant(e) communication/marketing est idéale pour réussir sa prise de fonction.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Assistant(e) communication et marketing nouveau(elle) dans la fonction. Assistant(e) chargé(e) de la communication de son unité. Assistant(e) chef de produit.

Prérequis

Aucun.

Les objectifs de la formation

- Mesurer les enjeux de la communication d'entreprise.
- Acquérir une vision globale et opérationnelle du marketing.
- Se repérer dans le panorama des outils on line et off line du marketing.

Programme de la formation

Repérer les spécificités du rôle de l'assistant(e) au sein du service communication et marketing

- Le programme de la formation Développer tout Réduire tout Enjeux, territoires et acteurs de la communication d'entreprise.
- Connaître la démarche marketing.
- De la stratégie marketing au marketing opérationnel.
- Rôle, missions et compétences de l'assistant.
- e de communication et marketing : sa contribution dans les étapes de la démarche.
- Mise en situation Atelier pratique à partir d'une étude cas.

Préparer l'analyse et le diagnostic de communication

- Identifier les différentes méthodes utilisées pour définir les besoins de communication (enquêtes qualitatives, questionnaires, méthodes projectives...).
- Réaliser un état des lieux des actions et outils de communication.

La démarche marketing et ses outils L'analyse du marché et de son environnement. L'étape des choix et recommandations.

- Les composants du plan marketing opérationnel.
- Participer à la veille marketing : les outils essentiels.
- Mise en situation Appropriation des méthodologies par des ateliers en sous groupe.

Participer à la mise en œuvre et au pilotage des projets

- Identifier les publics cibles de l'entreprise.
- Définir des objectifs de communication ciblés grâce au triangle 'cible, objectif, action'.
- Contribuer à la mesure et à l'évaluation des actions de communication.
- Mise en situation Mises en situation en sous groupe sur un cas pratique.

Travailler avec les partenaires extérieurs Rédiger un brief.

- Piloter l'appel d'offre.
- Assurer l'interface entre les différents acteurs : agences ; médias ; en interne.