

Élaborer sa stratégie de communication institutionnelle

Engager l'entreprise dans le champ de la citoyenneté.

2 jours (14 heures)

Perfectionnement

Présentiel ou classe à distance

à partir de

1 750 € HT par personne (TVA en vigueur)

 **Repas inclus en présentiel**

Contenu mis à jour le 30/09/2026. Document téléchargé le 09/10/2026.

Avec cette formation très complète, le CFPJ vous propose d'abord de comprendre les grands enjeux d'une communication institutionnelle, avant de travailler sur un versant moins théorique et plus opérationnel pour mettre en place une communication institutionnelle efficace et cohérente. l'enjeu de cette formation est de vous accompagner dans la maîtrise des différents aspects de la création d'une communication corporate : identifier les acteurs, savoir comment bâtir un message, travailler sur son identité, ce qu'implique l'évolution d'un logo ou d'une typographie. Pour vous accompagner dans votre montée en compétence, vous serez épaulé par un professionnel de la communication choisi par le CFPJ pour son excellence et sa pédagogie.

Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle

- Définir une communication globale pour soutenir les communications opérationnelles,
- Développer le capital immatériel de l'entreprise
- Trouver l'adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.
- Dialoguer avec les parties prenantes de l'entreprise.

Définir l'identité institutionnelle ou corporate

- Définir des valeurs cohérentes avec l'identité et porteuses de sens.
- Définir le prisme d'identité de l'entreprise ou de l'institution.
- Choisir un positionnement clair et différenciant et l'exprimer.
- Définir des attributs d'image et choisir un territoire d'image voulue crédible et différenciant.

Concevoir un référentiel d'identité différenciant

- Traduire l'image voulue dans le ton et le style de ses communications.
- Choisir un code typographique, iconographique et sémantique.
- Faire évoluer son logo conformément à l'image voulue.
- Formaliser l'ensemble de ces outils dans un référentiel d'identité.

Mettre en place une stratégie de communication institutionnelle

- Qualifier les parties prenantes de l'entreprise
- Connaître les principaux moyens de la communication institutionnelle
- Développer la communication de proximité et dialoguer

Découvrir des histoires de marque : quelques stratégies étudiées sur la durée de la formation

Objectifs

- Définir une identité corporate et une image de marque forte.
- Concevoir une stratégie de communication institutionnelle différenciante.
- Choisir et utiliser les moyens pour développer visibilité et notoriété, image et réputation

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

Compétences acquises

Définir une identité corporate, concevoir un référentiel d'identité, développer une stratégie de com institutionnelle.

À qui s'adresse cette formation ?

Responsables et chargés de communication d'entreprise, de collectivités territoriales et locales, d'association, d'organismes consulaires.

Prérequis

Travailler dans la communication.

Connaître les fondamentaux de la communication externe.

Programme

1 Pendant votre formation

Élaborer sa stratégie de communication institutionnelle

Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle

- Connaître les spécificités de la communication institutionnelle et les nouveaux enjeux.
- Définir une communication globale pour soutenir les communications opérationnelles, coordonner les communications de l'entreprise et anticiper les situations de crise.
- Développer le capital immatériel de l'entreprise : notoriété, image et réputation.
- Trouver l'adéquation entre les valeurs de l'entreprise et les attentes sociétales.
- Dialoguer avec les parties prenantes de l'entreprise.

Définir l'identité institutionnelle ou corporate

- Définir des valeurs cohérentes avec l'identité et porteuses de sens.
- Définir le prisme d'identité de l'entreprise ou de l'institution : physique, caractère, imaginaire, mentalisation, relation, valeurs.
- Choisir un positionnement clair et différenciant, l'exprimer dans une signature corporate.
- Définir des attributs d'image et choisir un territoire d'image crédible et différenciant.
- Concevoir et formaliser son discours : crédo, vocation, ambition, ancrage et bénéfice.

Concevoir un référentiel d'identité différenciant

- Traduire l'image voulue dans le ton et le style de ses communications.
- Choisir un code typographique, iconographique et sémantique.
- Faire évoluer son logo conformément à l'image voulue.
- Formaliser l'ensemble de ces outils dans un référentiel d'identité.

Mettre en place une stratégie de communication institutionnelle

- Qualifier les parties prenantes de l'entreprise : publics internes, pouvoirs publics, citoyens, ONG, institutions, administration, collectivité, monde académique...
- Choisir un champ de communication : développement durable, éthique, environnement, responsabilité sociétale.
- Connaître les principaux moyens de la communication institutionnelle pour mettre en scène les valeurs et le discours de l'entreprise : identité visuelle, publicité institutionnelle, site web, mécénat, événements, relations presse.
- Développer la communication de proximité et dialoguer avec les réseaux sociaux, veiller à sa e-réputation.

Découvrir des histoires de marque : quelques stratégies étudiées sur la durée de la formation

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

Nous contacter pour en savoir plus →

Intervenants

Frédéric FAU
Signes & Sens

Modalités pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)

Détails de la session

Du 2 décembre 2027 au 3 décembre 2027 (2 jours / 14 heures)

Paris

Du 2 décembre 2027 au 3 décembre 2027 Paris

- 2 décembre 2027 9h00 – 17h30
- 3 décembre 2027 9h00 – 17h30