

Stratégie de communication institutionnelle

Acquérir des outils et des méthodes pour piloter l'identité et valoriser l'image de son institution.

2 jours (14 heures)

Expertise

Présentiel ou classe à distance

à partir de

1750 € HT par personne (TVA en vigueur)

 Repas inclus en présentiel

Contenu mis à jour le 06/10/2026. Document téléchargé le 11/10/2026.

Affirmer l'identité de son organisation, expliquer ses engagements et construire la confiance : la communication institutionnelle donne du sens et de la cohérence à ses prises de parole. Elle repose sur un positionnement clair, des messages étayés par des preuves et une bonne compréhension des attentes de ses parties prenantes.

Cette formation du CFPJ vous accompagne pour **concevoir et piloter une communication institutionnelle crédible et cohérente**. À travers des exercices pratiques, vous clarifierez votre identité, structurerez votre discours et définirez les canaux adaptés à vos publics. Vous apprendrez à traduire vos orientations en un plan de communication concret et à évaluer les résultats.

Objectifs

- Comprendre les enjeux et les principes de la communication institutionnelle.
- Auditer les dispositifs et définir une stratégie.
- Définir des objectifs opérationnels et les indicateurs de résultat

[Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.](#)

Compétences acquises

Positionner la fonction communication, auditer les dispositifs et définir une stratégie, définir des objectifs opérationnels et les indicateurs de résultat.

À qui s'adresse cette formation ?

Responsables et chargés de communication.

Toute personne en charge de la communication institutionnelle.

Prérequis

Travailler dans la communication.

Maîtriser les fondamentaux de la communication.

Programme

1 Pendant votre formation

Stratégie de communication institutionnelle

Comprendre les enjeux de la communication institutionnelle

- Distinguer communication institutionnelle, communication commerciale et communication interne.
- Articuler les prises de parole pour renforcer la cohérence et la réputation de son organisation.
- Identifier les attentes de ses parties prenantes : salariés, clients, partenaires, médias, pouvoirs publics et société civile.
- Mettre en cohérence les valeurs affichées, les engagements et les pratiques.
- Repérer les risques de réputation et anticiper les sujets sensibles.

Exercice pratique : analyser la communication d'une organisation et identifier les écarts entre son discours, ses actions et les attentes de ses publics.

Définir son identité et son positionnement institutionnel

- Clarifier la mission, les valeurs, l'ambition et les caractéristiques distinctives de son organisation.
- Identifier les éléments qui fondent sa légitimité et sa singularité.
- Définir un positionnement clair, crédible et étayé par des preuves.
- Formaliser un discours institutionnel : vocation, engagements, contribution et perspectives.
- Construire des messages clés adaptés à ses différentes parties prenantes.

Exercice pratique : élaborer une plateforme de discours synthétique pour son organisation ou un cas proposé : mission, valeurs, positionnement, messages clés et preuves associées.

Construire un référentiel d'identité et de communication

- Traduire son positionnement dans le ton, le vocabulaire et le style de ses communications.
- Définir les principes de cohérence visuelle : logo, typographie, couleurs et iconographie.
- Intégrer la lisibilité, l'accessibilité et la représentation des publics dans ses choix.
- Formaliser une charte éditoriale et les règles d'utilisation des éléments visuels.
- Organiser l'appropriation du référentiel par les équipes et les prestataires.

Exercice pratique : construire les premières rubriques d'un référentiel et retravailler deux supports pour harmoniser leurs messages, leur ton et leur présentation.

Déployer une stratégie de communication institutionnelle

- Choisir des territoires de communication légitimes au regard de ses activités et de ses engagements.
- Communiquer sur les enjeux environnementaux, sociaux et éthiques avec des éléments concrets et vérifiables.
- Articuler site institutionnel, réseaux sociaux, relations presse, événements et communication interne.
- Mobiliser les dirigeants et les experts pour incarner le discours de l'organisation.
- Évaluer la pertinence du mécénat, des partenariats et des campagnes institutionnelles.
- Prévoir les modalités de réponse aux questions, aux critiques et aux controverses.

Exercice pratique : concevoir un dispositif autour d'un engagement de l'organisation. Choisir les publics, les messages, les preuves et les canaux, puis préparer une réponse à une objection sensible.

Formaliser et piloter son plan de communication

- Traduire ses axes stratégiques en objectifs précis et mesurables.
- Prioriser ses publics et définir les évolutions attendues en matière de connaissance, de perception ou d'engagement.
- Planifier les actions, les responsabilités, les ressources et le budget.
- Définir des indicateurs adaptés : visibilité, compréhension des messages, perception et qualité des interactions.
- Organiser le suivi et ajuster les actions selon les résultats et le contexte.

Exercice pratique : construire un plan de communication institutionnelle sur six mois, assorti d'un calendrier, d'un budget prévisionnel et d'un tableau de bord.

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 25 février 2027 au 26 février 2027 (2 jours / 14 heures)

Paris

Du 25 février 2027 au 26 février 2027

Paris

- 25 février 2027 9h00 – 17h30
- 26 février 2027 9h00 – 17h30