Communication d'entreprise

Élaborer sa stratégie de communication institutionnelle

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | CREA-3801819 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 750 € ht

Formations Digital & Multimédia › Les essentiels de la création digitale › Communication d'entreprise

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- 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

Modalités, méthodes et moyens 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.

Prérequis

Travailler dans la communication.

Connaître les fondamentaux de la communication externe.

Public concerné

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

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

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-reputation.

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

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation formative.
Évaluation des acquis : quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression.
Évaluation à chaud : à la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation.
Évaluation à froid : à J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.