Communication d'entreprise

Stratégie de communication institutionnelle

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | CREA-3990219 | 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

- 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

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.

Maîtriser les fondamentaux de la communication.

Public concerné

Responsables et chargés de communication.

Toute personne en charge de la communication institutionnelle.

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 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.*

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.