



Élaborer sa stratégie de communication institutionnelle

Ref 3801819

Élaborer sa stratégie de communication institutionnelle

Formations courtes

Initiation	2 jours (14 heures)	Paris
------------	---------------------	-------

Engager l'entreprise dans le champ de la citoyenneté.

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.

Pour qui ?

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

Code dokélio : 031502

Prérequis

Connaître les fondamentaux de la communication externe.

Compétences acquises:

À l'issue de la formation, vous serez capable de définir une identité corporate, de concevoir un référentiel d'identité et une stratégie et de choisir et utiliser les outils

pour développer visibilité et notoriété.

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 voulue 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

1310€ HT

Prochaines sessions

Paris

15 et 16 avr. 2019

15-04-2019

16-04-2019

07 et 08 oct. 2019

07-10-2019

08-10-2019