



ÉLABORER SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Engager l'entreprise dans le champ de la citoyenneté.

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.

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

Ref. : 3801819

Durée :
2 jours - 14 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 1490
€ HT

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.

EVALUATION

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

POUR QUI ?

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

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux de la communication externe.

COMPÉTENCES ACQUISES





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

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

E-quiz amont
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

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-reputation.

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

INTERVENANTS

Paul COQUEREL
ISALI

CAROLINE SAUVAJOL RIALLAND
SO COMMENT

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET 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.

LIEUX ET DATES

Paris

13 et 14 sept. 2022

14 et 15 déc. 2022



Organisme qualifié
par l'ISQ-OPQF



Membre de la Fédération
Les Acteurs de la Compétence

CFPJ SAS - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS
Tél. : +33 (0)1 44 82 20 00 - e-mail : serviceclient@cfpj.com
Siret 449 557 339 000 16