Communication Corporate

Commerce - Achats - Vente

23/11/2026

Public et prérequis

Toute personne amenée à contribuer à la communication et à l'image de son organisation :

Chargés et responsables de communication
Chargés de communication institutionnelle ou corporate
Responsables marketing et communication
Collaborateurs impliqués dans la communication externe ou les relations presse
Chefs de projet communication

Toute personne amenée à représenter ou valoriser l'image de son organisation auprès de ses parties prenantes

Les objectifs

Positionner la communication corporate dans la stratégie de l'organisation
Construire et valoriser l'identité de marque
Construire un discours de marque et une stratégie de Brand Content
Adapter la communication corporate aux différents enjeux de l'organisation
Développer les relations presse
Piloter et mesurer la performance de la communication corporate

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

La formation alterne apports théoriques et méthodologiques, analyse de cas concrets, travaux de groupe et mises en application.
Analyse de stratégies et de dispositifs corporate ainsi qu'à la production de contenus professionnels.

Conception d'un communiqué de presse à présenter lors d'une restitution.

Validation et certification

Attestation de formation

Contenu de la formation

Positionner la communication corporate dans la stratégie de l'organisation

Distinguer la communication corporate de la communication commerciale.
Définir le rôle et les enjeux de la communication corporate.
Relier la communication corporate à la responsabilité de l'entreprise.
Intégrer les enjeux de RSE dans la communication de l'organisation.
Analyser les mécanismes de construction de l'image et de la réputation.
Prendre en compte les différentes parties prenantes dans la stratégie de communication.

Construire et valoriser l'identité de marque

RÉFÉRENCE
COAV0069

CENTRES DE FORMATION
Compiègne

DURÉE DE LA FORMATION
2 jours / 14 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Définir l'identité et le positionnement de la marque.
Construire une stratégie de marque cohérente avec les objectifs de l'organisation.
Analyser les composantes de l'identité visuelle.
Exploiter le logo, la charte graphique et le bloc marque pour assurer la cohérence de l'identité.
Définir les éléments constitutifs de la plateforme de marque.
Formaliser les valeurs, la mission, la vision et la personnalité de la marque.

Construire un discours de marque et une stratégie de Brand Content

Identifier les piliers du Brand Content.
Construire un discours de marque cohérent avec son identité et son positionnement.
Utiliser le storytelling pour valoriser l'organisation et ses engagements.
Définir une ligne éditoriale adaptée.
Choisir un angle en fonction du message et du public ciblé.
Adapter les contenus aux différents canaux de communication.

Adapter la communication corporate aux différents enjeux de l'organisation

Adapter les messages institutionnels aux différentes parties prenantes.
Construire des messages adaptés aux enjeux de communication RSE.
Adapter la communication aux enjeux RH et internes.
Prendre en compte les enjeux de communication financière.
Adapter les messages aux situations sensibles ou de crise.
Veiller à la cohérence des messages diffusés sur les différents canaux.

Développer les relations presse

Comprendre le fonctionnement des relations presse.
Identifier le rôle et les attentes des journalistes.
Appliquer les principales techniques journalistiques.
Structurer un communiqué de presse.
Construire un dossier de presse.
Rédiger des contenus adaptés aux attentes des médias.
Améliorer la qualité et l'impact des contenus destinés à la presse.

Piloter et mesurer la performance de la communication corporate

Définir les indicateurs de performance adaptés aux actions de communication.
Mesurer les retombées médiatiques.
Évaluer l'efficacité des actions et campagnes de communication corporate.
Analyser les résultats obtenus.
Identifier les axes d'amélioration.
Ajuster les actions dans une logique d'amélioration continue.

Modalité d'évaluation

Évaluation des acquis au travers des études de cas et travaux réalisés.
Évaluation des productions réalisées pendant les ateliers.
Conception individuelle d'un communiqué de presse.