



## Stratégie de marque et de communication Esch 2022

Proposition méthodologique et commerciale

# SOMMAIRE

<b>I — Analyse du besoin</b> .....	p3
Contexte et spécificités .....	p4
Esch capitale européenne en 2022 : les freins en 2020 .....	p7
Esch capitale européenne 2022 : objectifs explicites .....	p8
Capitale européenne de la culture : précédents, retombées .....	p9
Esch 2022 : enjeux .....	p10
<b>II — Objectifs et enjeux : en réponse à votre demande</b> .....	p12
Votre demande .....	p14
Une nouvelle stratégie de communication 360° .....	p16
Les clefs de réussite .....	p17
Cibles et canaux .....	p18
Une image forte par une marque forte .....	p19
<b>III — Proposition méthodologique</b> .....	p20
Phase 1 territoire de marque et stratégie .....	p21
Phase 2 identité visuelle .....	p33
Phase 3 communication digitale .....	p35
Phase 4 communication éditoriale et contenus .....	p38
Phase 5 relations presse et marketing d'influence .....	p41
Phase 6 communication de crise .....	p42
Hors phases suivi régulier et opérationnalisation .....	p43
<b>IV — Valérie Sayrignac communications &amp; Boris Foucaud consultant</b> .....	p45
Une orientation projet, une approche pragmatique .....	p46
Un pool de partenaires d'expérience .....	p47
<b>V — Proposition commerciale</b> .....	p49
Phase 1 territoire de marque et stratégie .....	p50
Phase 2 identité visuelle .....	p51
Phase 3 communication digitale .....	p52
Phase 4 communication éditoriale et contenus .....	p53
Phase 5 relations presse et marketing d'influence .....	p54
Phase 6 communication de crise .....	p55
Hors phases suivi régulier et opérationnalisation .....	p56
Récapitulatif .....	p57
<b>VI — Coordonnées &amp; contact</b> .....	p58

# I — ANALYSE DU BESOIN



# 1 — Votre besoin

## Contexte et spécificités

Esch-sur-Alzette est la **deuxième commune** du Grand Duché du Luxembourg avec ses 36200 habitants. Au cœur d'un canton de **183000 habitants** intégrant également des communes françaises de Meurthe-et-Moselle et de Moselle, Esch n'est pas une commune comme les autres :

- Son rayonnement n'est pas celui d'une bourgade, mais d'une véritable **aire métropolitaine** : Université du Luxembourg, capitale d'un bassin minier, cosmopolitisme (57,9 % d'étrangers), quartier Belval accueillant à terme plus de 20000 occupants...
- Sa localisation la place d'emblée à un **carrefour de l'Europe** Luxembourg/France/Allemagne/Belgique



→ **Esch est une ville emportant avec elle un vaste bassin de vie, riche en histoire et à haut potentiel économique**



# 1 — Votre besoin

## Contexte et spécificités : points forts

Esch possède des points forts à exploiter :

- Sa situation géographique stratégique
- Une proximité privilégiée avec les grands centres de décision européens
- Des jumelages riches et reconnus
- Des outils de promotion importants (*'Esch City Tourist Office'*)
- Une démographie solide en évolution
- Une mixité culturelle faisant partie de son ADN
- Un urbanisme durable et en plein essor
- Une conversion en pôle économique et touristique fort
- Un pôle d'enseignement et de recherche, d'innovation et de créativité



→ Esch peut tirer parti d'un grand nombre d'atouts objectifs qui peuvent faire d'elle une cité internationale

# 1 — Votre besoin

## Contexte et spécificités : points faibles

Esch doit corriger un certain nombre de points faibles :

- Une **image inexistante** à l'international, à l'ombre de Luxembourg-ville
- Une **structuration institutionnelle complexe** et pas nécessairement coordonnée ou complémentaire
- Certaines **lacunes d'équipements culturels, touristiques** ou de rencontre
- Une **communication désordonnée**, interne et externe
- Un secteur culturel manquant de **professionnalisation**
- Une **moindre participation populaire** aux événements culturels
- Des **coopérations internes et externes** à développer



→ **Esch connaît ses points faibles et a décidé de s'appuyer sur une nouvelle stratégie pour les dépasser et en faire de nouveaux atouts**

# 1 — Votre besoin

## Esch capitale européenne 2022 : les freins en 2020

Esch a décidé de s'appuyer sur la culture pour s'offrir une nouvelle image et renforcer son indéniable dynamique. Pour autant, elle va devoir :

- Anticiper la crise culturelle mondiale, accentuée encore par le COVID-19 (ce qui peut aussi être une chance)
- Revoir son image trop terne et ne reflétant pas son rayonnement, en inventant une gouvernance coordonnée, une stratégie et les outils idoines
- Augmenter ses capacités touristiques
- Faire du manque de cohérence de sa structure urbaine un atout identitaire fort



→ Esch assume ses freins et souhaite faire de la culture la porte d'entrée vers un nouvel envol, y compris sur la durée



# 1 — Votre besoin

## Esch capitale européenne 2022 : objectifs explicites

- Créer une image forte, en adéquation avec l'identité réelle d'Esch
- Ancrer la culture comme constituant majeur de cette identité
- Faire de la culture un ciment territorial, de coordination et de coopérations
- Accroître la notoriété d'Esch pour son public de proximité (bassin de vie, Luxembourg), pour le carrefour France-Belgique-Allemagne, et à l'international (pourquoi pas Paris-Bruxelles-Berlin-Genève ?)
- S'appuyer sur Esch 2022 pour ancrer cette image positive durablement
- Faire oublier un certain état de crise institutionnelle et/ou de communication par une stratégie de communication de crise et de réputation / e-réputation

### Esch 2022 : lent effeuillage

Dans Editoriaux Mis à jour le 20/02/20 19:40 | Publié le 21/02/20 6:00

Esch 2022 parle... à peine. Jeudi, les journalistes sont restés sur leur faim. Nous nous attendions tous à des révélations concrètes sur le contenu de la manifestation de la part des organisateurs et nous sommes partis déçus avec l'impression d'avoir été floués malgré un alléchant emballage. Et si c'était nous qui nous étions emballés tout seuls ? Et si à force d'entendre parler d'Esch 2022 depuis des années, notre curiosité avait été taquinée et que, impatients, nous avions envie de savoir ? Et s'il n'y avait pas eu tous ces scandales autour de l'organisation, peut-être que notre curiosité aurait déjà été assouvie depuis longtemps.

Esch 2022 a très mal commencé malgré l'enthousiasme général. C'était l'occasion idéale pour la Minett de contredire sa «mauvaise» réputation, d'éclairer les façades noircies des bourgades du bassin minier, de faire découvrir la nature luxuriante née des friches industrielles, le caractère bien trempé des habitants du coin et les richesses issues du minerai de fer. La politique a pris le pas sur la culture. Le premier duo à sa tête a été évincé et remplacé par une nouvelle équipe, ce qui a, entre autres, fait perdre du temps au processus de préparation de la manifestation. Il a fallu tout revoir en urgence. La remise des dossiers de candidatures possible jusqu'au 31 juillet 2019 a été repoussée de six mois. Entre-temps, les grandes lignes (le financement, les lieux, les communes partenaires françaises et luxembourgeoises...) ont été dévoilées, si bien qu'on s'y projetait déjà.

L'attente est à la mesure de l'évènement qui s'annonce : énorme ! La pression sur la nouvelle équipe également. Il ne faudrait pas décevoir les «Minetter» et leurs voisins français. Ni les touristes curieux. La réputation du Luxembourg est en jeu. Laissons l'équipe effeuiller étape par étape de son projet. Pas trop vite. Pas tout de suite. Laissons-la faire monter le désir. Tout en lui rappelant que 2022, c'est peut-être dans deux ans, mais que le temps passe vite. Un jour, nous saurons !

Sophie Kieffer

→ Esch souhaite s'offrir un nouveau souffle afin de poursuivre son développement économique et social efficacement et sereinement

# 1 – Votre besoin

## Capitale européenne de la culture : deux précédents

En 1995 et en 2007, Luxembourg-Ville a été capitale européenne de la culture. Elle s'est appuyée sur les atouts suivants :

- Une approche transfrontalière Grande Région (budget : 144 millions d'euros, 11,2 millions d'habitants)
- Un État trilingue + anglais
- Des thématiques culturelles par Région
- 500 projets culturels, dont 20% transfrontaliers
- Pour la première fois, une association avec l'autre capitale européenne de la culture 2007, Sibiu (Roumanie)



→ Luxembourg-Ville a démontré la capacité et le savoir-faire du Grand Duché à mener des projets culturels de grande ampleur avec succès

# 1 – Votre besoin

## Capitale européenne de la culture : l'exemple de Lille 2004 – Lille 3000

- 15 lieux de culture en France (métropole, Bassin minier, Belgique)
- 7 illuminations de lieux de vie
- 12 expositions à vocation internationale
- 17 week-ends thématiques de découverte de cultures internationales
- 3 grandes fêtes à collaborations mondiales
- Littérature : écriture par 8 auteurs de romans à partir d'une nouvelle locale de Marie Desplechin



→ Lille a durablement changé son image locale de ville pauvre et ouvrière, pour se positionner aujourd'hui comme une métropole transfrontalière reconnue au cœur de la Dorsale européenne et comme carrefour incontournable entre l'Europe du Nord, du Sud et Londres

# 1 – Votre besoin

## Capitale européenne de la culture : retombées attendues et objectifs possibles pour Esch

- **Culturelles**

- ✓ Poursuite des projets et collaborations sur le long terme
- ✓ Nouveaux équipements, accroissement des capacités touristiques
- ✓ Travail en réseau ancrant Esch comme tête de pont

- **Image**

- ✓ Notoriété forte et difficilement réversible (locale / externe)
- ✓ Destination culturelle et touristique à l'international

- **Économie**

- ✓ Hausse du tourisme
- ✓ Implantation d'entreprises par la notoriété

- **Société**

- ✓ Hausse de fréquentation
- ✓ Sentiment de fierté d'appartenance des habitants à long terme

- **Stratégie politique**

- ✓ Catalyseur d'une équipe en place (communautés d'intérêts, changements, confiance...)
- ✓ Soutien de la culture et de l'innovation comme développement d'un territoire
- ✓ Capacité accrue de recevoir des subventions

→ Comme capitale européenne de la culture, Esch peut raisonnablement transformer son image, fortifier l'image du Grand Duché à l'international, se placer en complémentarité avec Luxembourg-Ville et fédérer un large territoire transfrontalier !



# 1 — Votre besoin

## Esch 2022 : enjeux d'une marque forte

Il s'agit de rendre lisibles et d'optimiser les axes suivants :

- Une nouvelle image positive et durable pour Esch
- La mise en exergue d'une terre de créativité, de mixité culturelle, de cosmopolitisme, de diversité
- L'ancrage d'Esch au cœur d'un territoire carrefour de l'Europe sans l'ombre de la capitale du Grand Duché
- Une formation démocratisée et participative aux cultures
- Favoriser le développement économique par la créativité, l'audace, l'innovation
- Le développement d'un écosystème culturel durable



→ Esch doit aujourd'hui se donner les moyens de son ambition par une communication et une marque adaptées à ces enjeux culturels et économiques forts, qui l'engagent dans la durée et à la face du monde



## II — OBJECTIFS ET ENJEUX : EN RÉPONSE À VOTRE DEMANDE



## 2 – Votre demande

### Les corrections à apporter par une nouvelle stratégie de marque et de communication

- Le territoire d'Esch est difficilement lisible :
  - Commune très modeste par rapport à sa puissance économique et son rayonnement réel
  - Ombre de Luxembourg-Ville
  - Image floue du Luxembourg en externe
  - Image sombre de ville minière (comme la Lorraine voisine) en inadéquation avec le réel
  - Une identité forte pas encore assumée, ni à l'échelle locale ni à l'échelle européenne

→ Esch doit ASSUMER son identité et la refléter en s'ancrant dans un territoire riche économiquement, historiquement, d'un point de vue patrimonial, et culturellement divers : **ESCH N'EST PAS UN TERRITOIRE STANDARD MAIS UN UNIVERS UNIQUE**



## 2 – Votre demande

### Les corrections à apporter par une nouvelle stratégie de marque et de communication

- La communication actuelle d'Esch manque cruellement d'unité et de cohérence
  - Manque d'un message fort et fédérateur (storytelling)
  - Manque d'une marque unique et lisible (branding)
  - Manque d'une coordination pour diffuser le message
  - Manque de lisibilité /visibilité avec un bruit très excessif
  - Manque d'un plan pour orchestrer la mise en place de la nouvelle image de manière optimisée et avec la bonne part de voix, vers des cibles parfaitement définies
- Atmosphère de crise à faire oublier (non par de la communication de crise, mais par une nouvelle image)



→ Esch doit SUIVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SOLIDE ET COORDONNÉE, PROFESSIONNELLE, parfaitement CONFORME À SES OBJECTIFS ET à la MESURE DE SES AMBITIONS

## 2 – Une nouvelle stratégie de communication 360°

### Une stratégie de marque et de communication pour :

- Incarner Esch 2022
- Impliquer et coordonner tous les acteurs Esch 2022
- Fédérer autour d'une marque forte, qui parle d'une seule voix
- Échafauder deux stratégies complémentaires, B2B et B2C
- Jouir d'un accompagnement au changement par une approche collaborative de la communication, sur la durée
- Utiliser des outils de communication conformés par le message, et non l'inverse !
- Préciser les objectifs de retombées en termes de notoriété, tourisme, création, économique pour orienter convenablement les actions de communication et assumer qu'Esch est avant tout un territoire métropolitain au carrefour de l'Europe et non une bourgade



→ De ces objectifs découleront les PHASES OPÉRATIONNELLES de la nouvelle stratégie de communication d'Esch 2022



## 2 — Une nouvelle stratégie de communication 360°

### Les clefs de réussite :

- La communication d'Esch 2022 va nécessiter une **stratégie coordonnée** encadrant tout l'événement, et l'après...
- ... Mais **chaque événement** va lui-même demander des actions particulières...
- ... Et créer un territoire de la culture va demander une **stratégie en direction du public**...
- ... Et une *autre* stratégie en direction des professionnels
- ... Sur une **durée longue** et avec une **grande régularité**

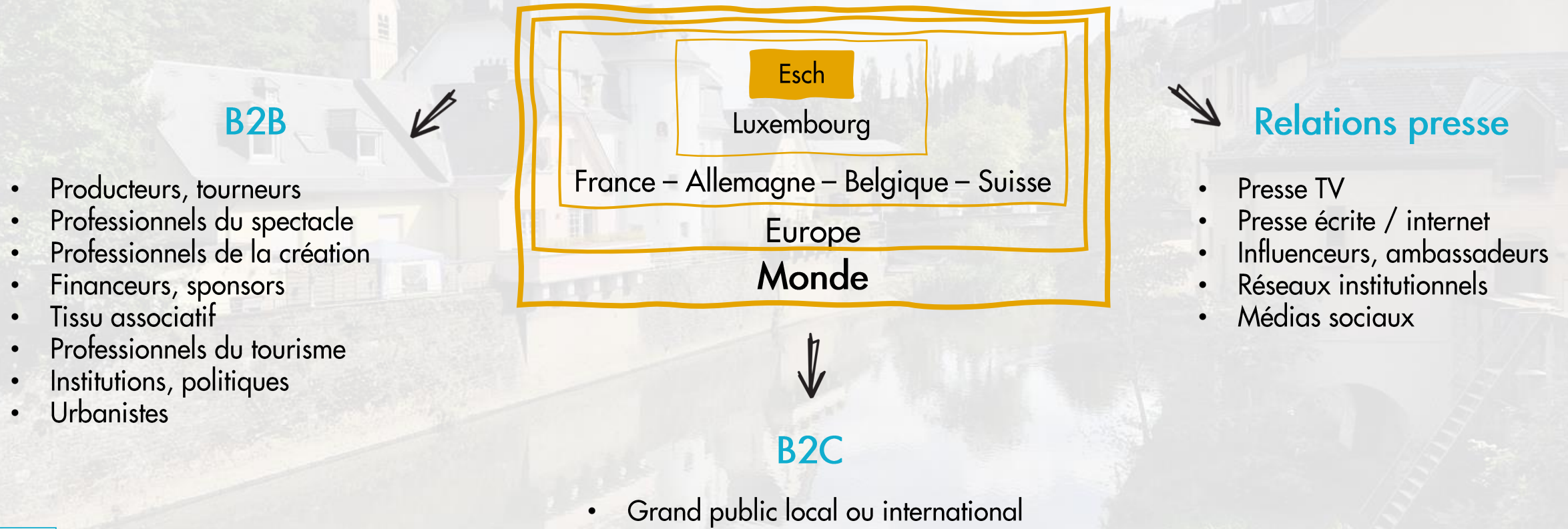


→ La notion de territoire et d'actions coordonnées doit transcender, fédérer et réunir toutes les institutions concernées, qui doivent parler d'une seule voix autour d'un but commun

## 2 — Une nouvelle stratégie de communication 360°

Votre communication : cibles et canaux

CHANGER D'IMAGE = FAIRE CONNAÎTRE = ACCULTURER



## 2 – Une nouvelle stratégie de communication 360°

Votre communication : objectifs → Une image forte par une marque forte





# III — PROPOSITION MÉTHODOLOGIQUE





# Phase 1 territoire de marque et stratégie : la marque

## Élaborer un document « concentré de votre marque Esch 2022 » : La plateforme de marque

La plateforme de marque est un document de référence au sein de l'organisation, qui permet à tous de communiquer d'une même voix. Elle permet de fixer de manière explicite ce qui constitue l'ADN de la marque :

- Mission — description de la marque
- Cibles/personas
- Vision
- Valeurs
- Positionnement face à la concurrence et différenciation
- Promesse de la marque
- Baseline

→ L'élaboration de la plateforme de marque est aussi l'occasion d'une expression de besoin approfondie sous forme d'audit

Sommaire	3
Plateforme de marque	3
Mission : garantir vitalité et forme physique à tous	3
... , bien plus qu'une appli...	3
L'application	3
La communauté de membres : le club	3
Un réseau de partenaires d'exception	3
Une équipe d'animateurs d'exception	3
... , une vision réaliste tournée vers le succès	3
La réussite accessible à chacun	3
Un programme ultrapersonnalisé	3
Planification : un calendrier modulable pour tenir sur la durée	4
Une approche ludique pour atteindre ses objectifs	4
L'émulation par la communauté	4
... : des valeurs humanistes	4
Ouverture	4
Plaisir	4
Pragmatisme	4
Innovation	4
Positionnement et différences d'	5
Le marché et la concurrence	5
... , un modèle 360° personnalisable différent	5
... est non seulement gratuit, mais peut faire bénéficier de nombreux avantages commerciaux	5
... , un esprit de communauté	5
... , l'innovation au service de ses membres	5
Promesse de la marque	5
Baseline : propositions	4

## Phase 1 territoire de marque et stratégie : la marque

### Élaborer un document « concentré de votre marque Esch 2022 » : La plateforme de marque

La plateforme de marque permet de mettre en place les fondements intangibles de la marque afin de permettre :

- Une acculturation forte de la part des cibles B2B et B2C
- Mais aussi... Une acculturation forte de la part des tutelles et des institutions parties prenantes en toute coordination !
- Une mise en place de tous les jalons d'un message unique, clair, appropriable par tous pour qu'Esch 2022 parle d'une seule voix
- Une mise en place de plans de signification dénotés (manifestes) mais aussi connotés (latents) pour une maîtrise de 100% de l'image de marque

Sommaire	3
Plateforme de marque	3
Mission : garantir vitalité et forme physique à tous	3
... , bien plus qu'une appli...	3
L'application	3
La communauté de membres : le club	3
Un réseau de partenaires d'exception	3
Une équipe d'animateurs d'exception	3
... , une vision réaliste tournée vers le succès	3
La réussite accessible à chacun	3
Un programme ultrapersonnalisé	3
Planification : un calendrier modulable pour tenir sur la durée	4
Une approche ludique pour atteindre ses objectifs	4
L'émulation par la communauté	4
... : des valeurs humanistes	4
Ouverture	4
Plaisir	4
Pragmatisme	4
Innovation	4
Positionnement et différences d'	5
Le marché et la concurrence	5
... , un modèle 360° personnalisable différent	5
... est non seulement gratuit, mais peut faire bénéficier de nombreux avantages commerciaux	5
... , un esprit de communauté	5
... , l'innovation au service de ses membres	5
Promesse de la marque	5
Baseline : propositions	4

→ L'élaboration de la plateforme de marque permet la maîtrise absolue du message de la part de toutes les parties prenantes, en direction de toutes les cibles

## Phase 1 territoire de marque et stratégie : les cibles

Connaître parfaitement les cibles d'Esch 2022 en rendant les messages visibles, lisibles, impactants et en élaborant des KPI (indicateurs de mesure) pertinents :

Le ciblage sera effectué par une étude fondée sur les sciences humaines (sociologie, anthropologie) utilisée lors des études de marché qualitatives afin de connaître :

- Les attentes des publics B2C face aux capitales européennes de la culture
- Les cibles pressenties, mais aussi les cibles non intuitives afin d'obtenir une classification précise en cœurs de cible et en segmentations B2B et B2C
- Les objectifs d'image et de communication par cible (en tenant compte y compris des origines culturelles et linguistiques)



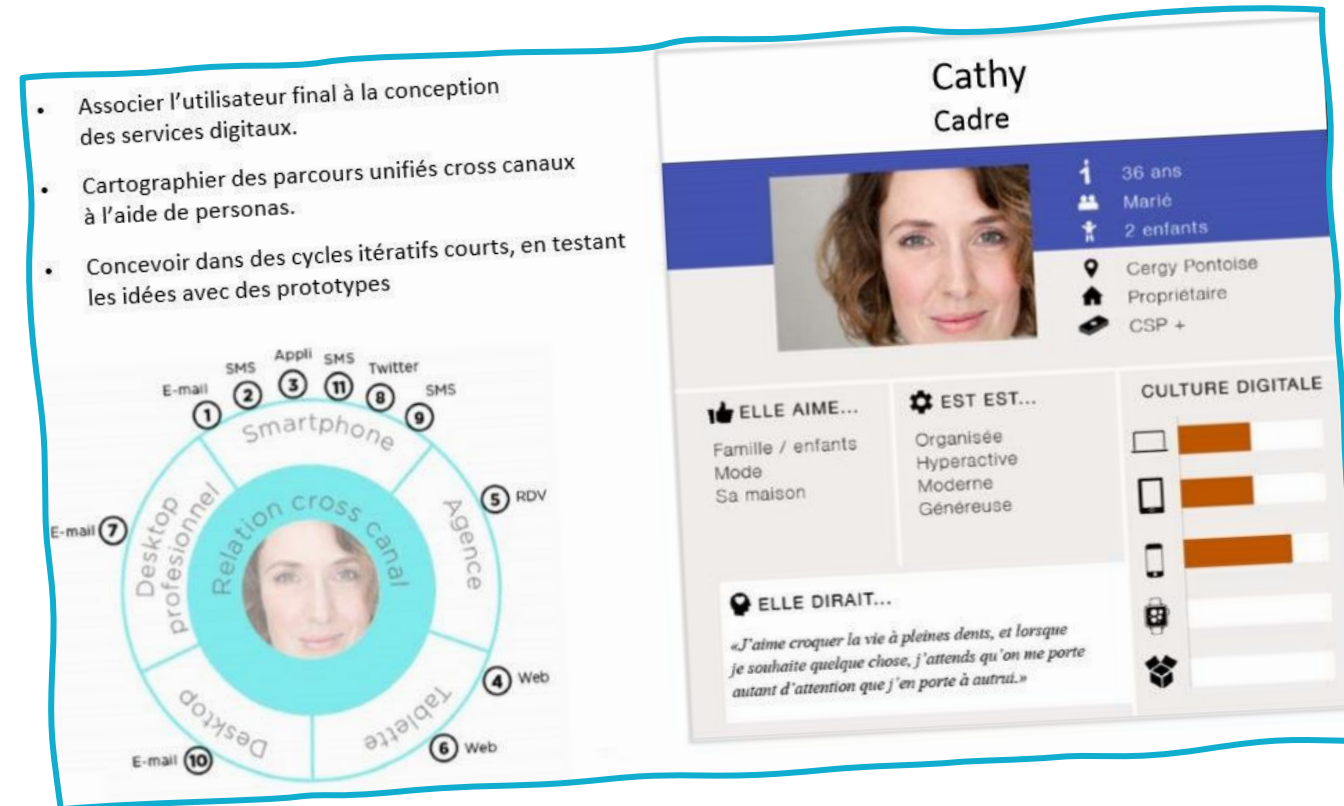
La méthodologie retenue sera l'élaboration de personas et de leur insight

→ L'élaboration du ciblage est intégrée dans la plateforme de marque

# Phase 1 territoire de marque et stratégie : les cibles

## Les personas

Un persona est, dans le domaine marketing, un **personnage imaginaire** représentant un groupe ou **segment cible** dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une nouvelle marque. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement. Le persona peut être même parfois représenté sous forme de storyboard en situation d'utilisation du produit ou service.



Les personas d'Esch 2022 serviront à affiner le plus possible le ciblage B2B et B2C afin de répondre avec le plus d'efficacité aux objectifs économiques et stratégiques d'Esch.



## Phase 1 territoire de marque et stratégie : les cibles

### L'insight des cibles B2B et B2C Esch 2022

La notion d'insight désigne l'étude des motivations, attentes et vécus des consommateurs à l'égard d'un produit ou d'une marque. Les résultats d'une étude des insights peuvent initier le lancement d'un nouveau produit / service ou permettre d'adapter le produit, son packaging ou un discours publicitaire.

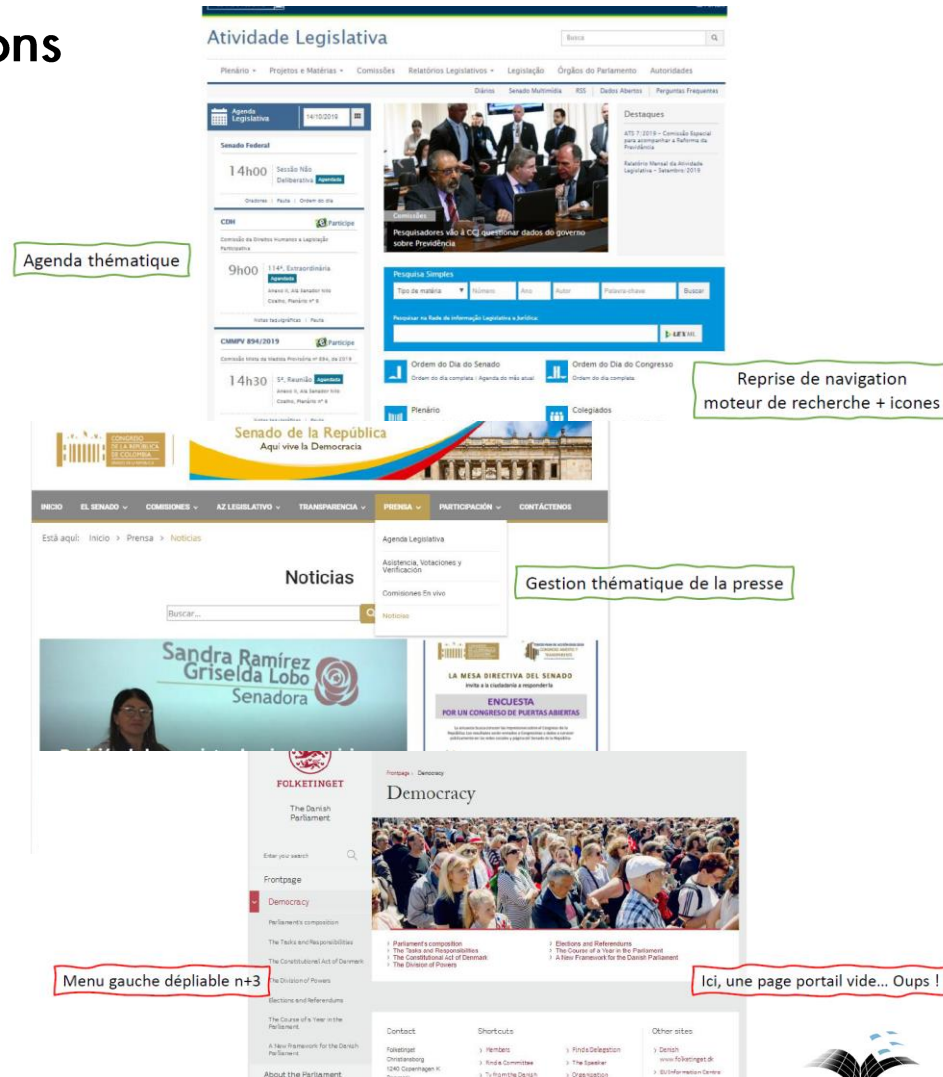
Dans un sens plus strict, un consumer insight est une opinion, un comportement ou une attente dominante présente et détectée chez les consommateurs d'un produit déterminé qui sert à orienter les discours publicitaires et la politique de commercialisation. L'insight à définir sera spécifique à Esch 2022. Chaque analyse est en effet propre à une marque.



# Phase 1 territoire de marque et stratégie : benchmarks territoriaux

Les benchmarks sont des documents de veille et de comparaisons orientés par une problématique permettant :

- De connaître l'état d'un marché
- De connaître les bonnes pratiques et les ratés de la concurrence
- De faire des choix éclairés au-delà d'une prise de décision intuitive et souvent mauvaise fondée sur des « j'aime », « j'aime pas »
- De réfléchir par contrastes et oppositions en définissant non ce que l'on veut, mais surtout ce que l'on ne veut pas (meilleure efficacité méthodologique)
- De reconstituer les parties manquantes des personas concernant leurs parcours client jusqu'à la marque, et leurs leviers de fidélisation



## Phase 1 territoire de marque et stratégie : benchmarks territoriaux

Les benchmarks Esch 2022 concernent  
(en problématiques conquête / notoriété / fidélisation) :

- Les actions des autres capitales européennes de la culture
- La communication de ces anciennes capitales aujourd'hui
- Les actions de communication digitale territoriale les plus réussies du point de vue de la culture et du tourisme
- Les actions de communication des villes emblématiques d'un point de vue culturel (Lens avec le Louvre, Bilbao avec Guggenheim, Lisbonne avec Gulbenkian, Genève avec MAMCO, Martigny avec la Fondation Pierre Gianadda, Venise avec la Fondation Pinault...



→ L'objectif est de connaître parfaitement l'état de l'art, en bien comme en mal, afin d'optimiser les bonnes pratiques et d'optimiser le positionnement en accentuant les points forts de la marque, les contenus et les canaux de communication



# Phase 1 territoire de marque et stratégie : stratégie éditoriale et storytelling

## Élaborer un document de charte éditoriale storytelling en s'appuyant sur la marque

Aujourd'hui, 96 % des consommateurs ne supportent plus le discours des marques. Lors d'une journée ordinaire, ils voient 5800 logos et sont sollicités commercialement 3800 fois. Cela fait 2 millions de logos et 1,4 million de sollicitations par an\* !

Face à cette cacophonie, le storytelling possède des atouts fondamentaux :

- Il captive, il passionne, il n'ennuie pas, il est visible sans être intrusif : il se distingue du bruit
- Il se décline longtemps et se renouvelle sans cesse
- Il s'ancre profondément dans l'imaginaire des cibles, sans douleur (ce sont eux qui viennent à la marque et non l'inverse), d'une seule voix sans brouillage
- Il décrit parfaitement une marque, qui se raconte sans pour autant servir ce discours de marque vu et revu dont les consommateurs ne veulent plus
- Il incarne la marque sous un ton qui est lui-même son identité profonde





# Phase 1 territoire de marque et stratégie : stratégie éditoriale et storytelling

Quelques exemples de storytellings territoriaux réussis...



# Phase 1 territoire de marque et stratégie : stratégie éditoriale et storytelling

## Comment ça se passe ?

L'élaboration d'un storytelling se fait en **étroite collaboration** entre nous et vous, à travers des **ateliers interactifs** :

- **Présentation technique collective** du storytelling (qu'est-ce que c'est, comment ça fonctionne, pourquoi c'est efficace, quelles sont les différences avec la communication traditionnelle ?)
- **Atelier de brainstorming guidé** afin de concevoir l'argument et les schémas narratifs, et afin d'affiner la notion de « parcours des cibles » spécifiques à la marque Esch 2022
- **Rédaction de la charte éditoriale storytelling** (« bible ») profondément enracinée dans la plateforme de marque, et rendant immédiatement opérationnelle la mise en place et la déclinaison du message de marque (textes, icono) en 360° (on et off line)

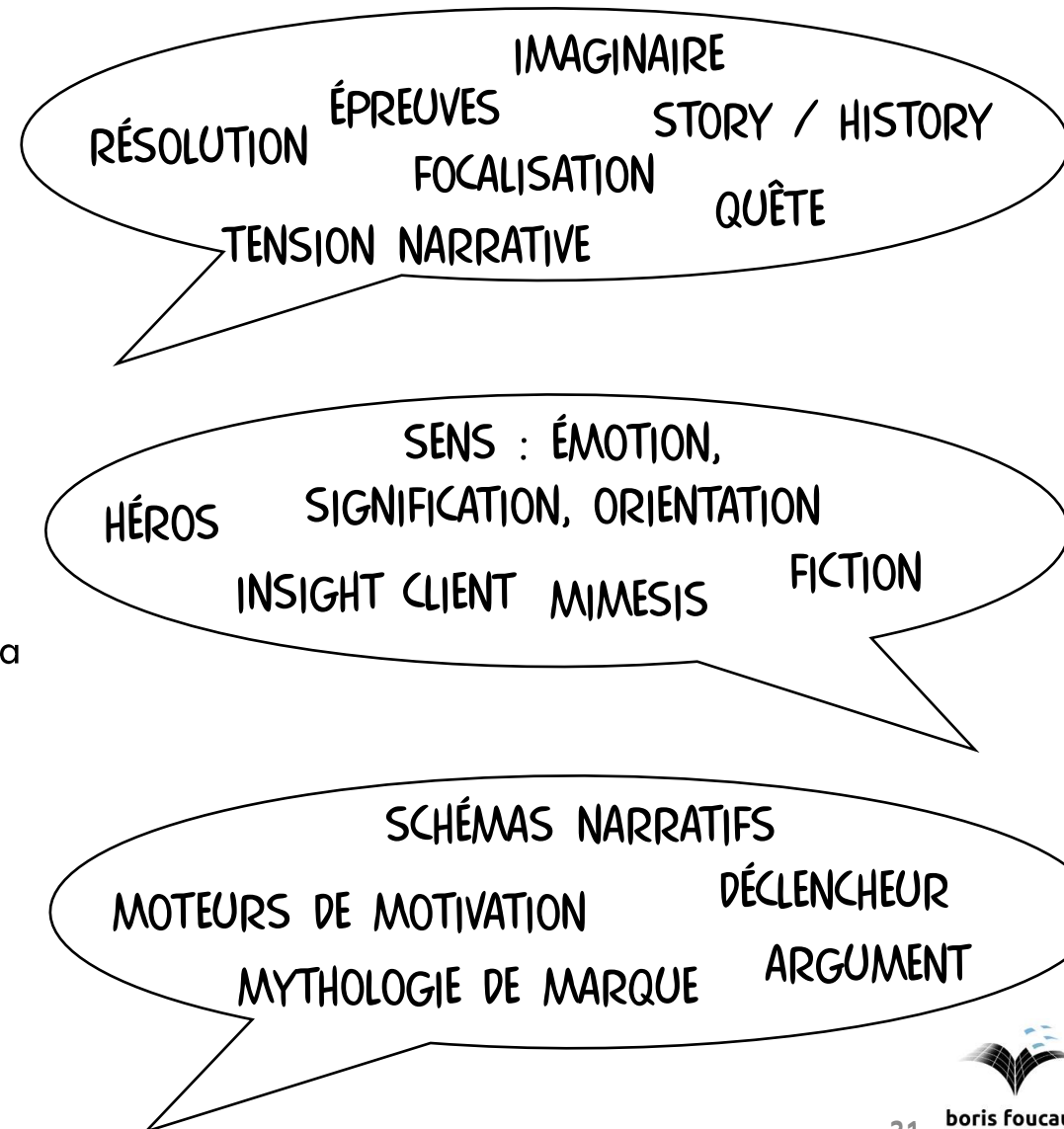
<b>Sommaire</b>	
Contexte sectoriel de marketing et de communication	3
Les représentations de réputation	3
Positionnement d'Esch 2022	3
Qui Miller ?	5
Early market vs. early business school	5
Ciblage	5
Cœur de cible étudiante / familles	5
Cœur de cible enseignement professionnel	6
Valeurs et conduite du changement de la stratégie de communication	6
Valeurs visées	6
Moteur principal de motivation : la PEUR	7
En synthèse : peur, liberté, individualisme	7
Utiliser l'archétypologie de [ ] pour transcender la peur	10
Codes du mindset d' [ ] : base du storytelling	10
La mise en scène du nouveau monde	12
Archétypes connotés	12
Guideline storytelling	13
Procédure storytelling : attention !	14
Insight [ ] et storytelling	14
Guideline argument [ ] et insight des cibles	14
Plans de lecture	14
Schéma quinaire [ ]	16
Rappel : le schéma quinaire	16
Guideline [ ] pour chaque problématique (diplôme, contexte, cours, événement...)	17
Schéma actanciel [ ]	18
Rappel : le schéma actanciel	18
Guideline actanciel [ ]	18
histoire [ ] pour la construction de structure narrative de tout	19
Règles de production	19

# Phase 1 territoire de marque et stratégie : stratégie éditoriale et storytelling

## Particularités du storytelling

Le storytelling répond aux plus récentes des exigences marketing. Il permet :

- L'intégration de toute l'organisation dans la fabrication et le relais du message (co-intelligence, dynamique de groupe)
- L'**ultrapersonnalisation** du message en reflet à des services customer centriques eux-mêmes ultrapersonnalisés
- La mise en situation des problématiques des cibles et leur réponse instantanée à travers la narration
- L'identification des cibles à l'histoire racontée, et la mise en place d'un schéma désir/frustration par la marque qui devient **moteur d'action** pour les cibles
- L'appropriation des canaux de communication en interne
- La mise en place d'un **marketing d'influence** : convertir les prospects en usagers, les usagers en ambassadeurs de la marque, sur un cycle de vie relation usager long



→ **Votre histoire, tout le monde va la retenir,  
tout le monde va y revenir !**



# Phase 1 territoire de marque et stratégie : stratégie éditoriale et storytelling

Quelques clients satisfaits par notre angle de stratégie marque / storytelling...

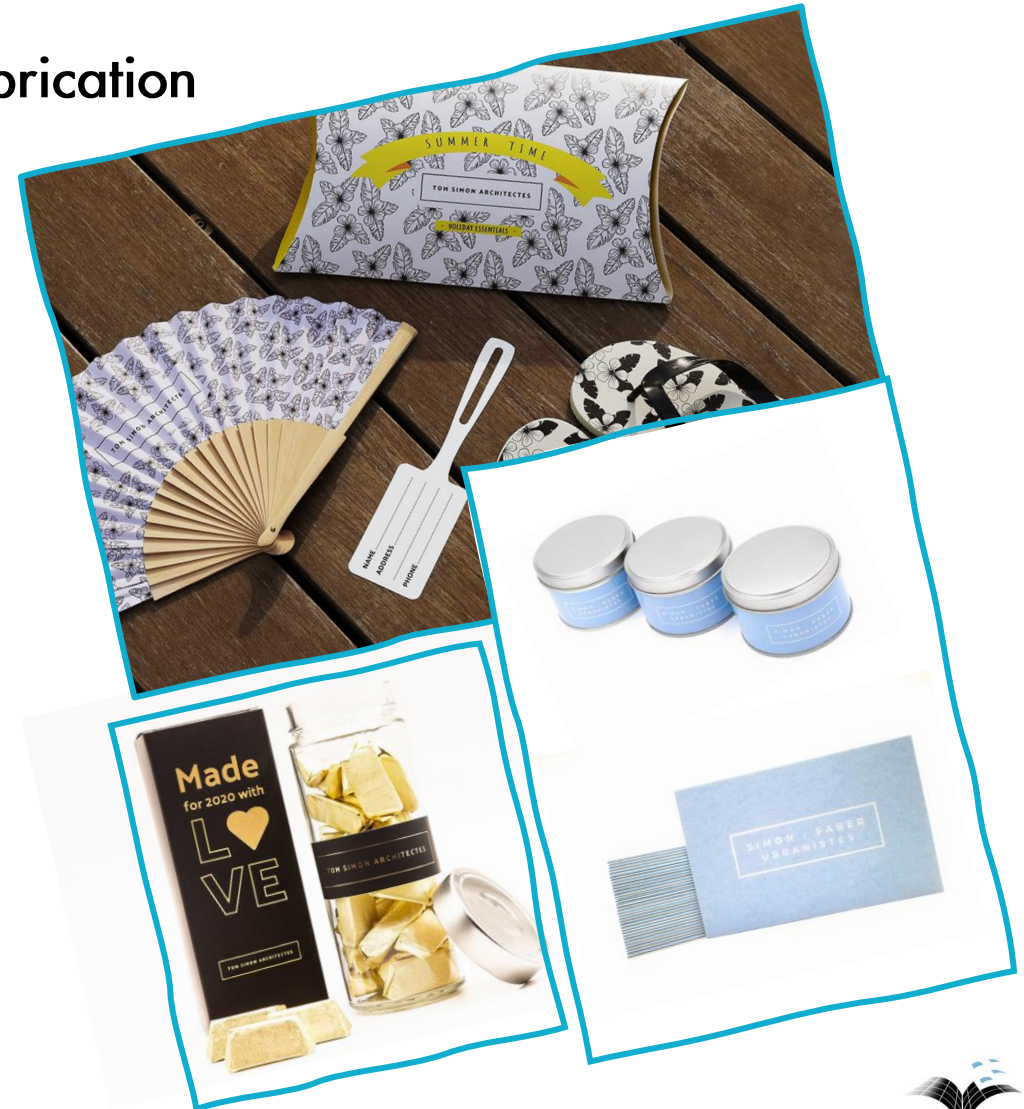


## Phase 2 identité visuelle : branding de votre marque

### Le branding Esch 2022 : conception et gestion de projets fabrication

Le branding va permettre d'incarner votre marque en s'appuyant de A à Z sur les phases précédentes de la stratégie de communication, afin de concevoir :

- Les charte graphique et identification visuelle Esch 2022 pour tous les supports off et on line, en profonde adéquation avec l'ADN de marque
- Un logo conçu pour tous les contextes visuels
- Une mascotte pour l'identification de tous les publics B2C et B2B à la marque
- Une stratégie signalétique
- Des goodies à collectionner
- Une approche compréhensible à l'international
- Une conception qui pourra ensuite être déclinée et conservée une fois l'événement Esch 2022 passé (économies d'échelle, de moyens, conservation de la notoriété acquise et de l'image de marque)



→ **Votre branding ancré dans 2022,  
ancré dans le futur, ancré pour longtemps**

## Phase 2 identité visuelle : branding de votre marque

Quelques clients satisfaits par notre angle de branding...



Brains Agency

Tohapi  
privilege

edency  
In humans we trust



MAISON  
PAYEN  
1730

Office  
DEPOT®

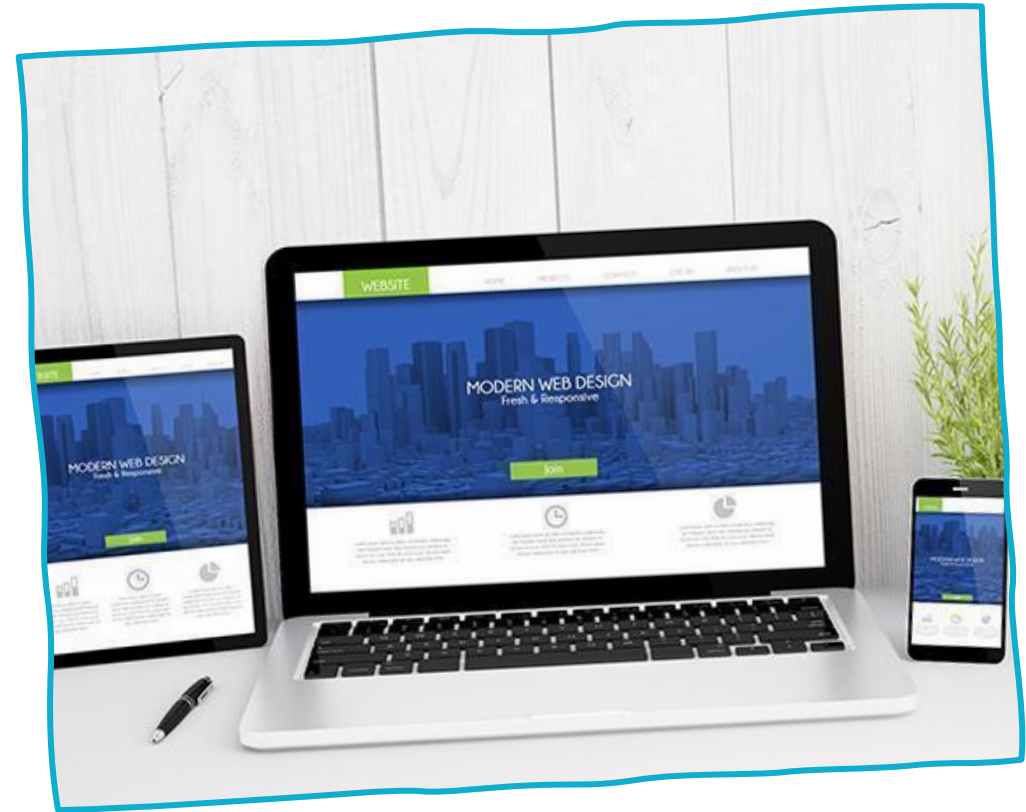
## Phase 3 communication digitale : site internet

### Assistance à maîtrise d'ouvrage (AMOA) sous un angle inédit à Valérie Sayrignac Communications

Nous concevons ensemble, de A à Z, non seulement le cahier des charges, mais la conception de votre site internet Esch 2022, profondément immergée :

- Dans votre ADN de marque
- Dans votre branding
- Dans votre storytelling
- Dans vos objectifs stratégiques Conquête / Notoriété / Fidélité
- Dans un call-to-action orienté business B2B, et B2C

Aucune disruption avec les travaux précédents, pas de nouvelle expression de besoin, un interlocuteur unique pour tout le projet, un suivi en confiance et en proximité, sans zone d'ombre



→ **Avantage de notre proposition : un site conçu et validé à 100% avant son développement, pour une économie mesurable d'environ 30% par rapport à une prestation classique intégrée dans une agence web**



## Phase 3 communication digitale : site internet & médias sociaux

**Votre site internet sous forme de portail territorial (notoriété, information événementiel, services, vente)**

Nous prenons en charge :

- La description des **fonctionnalités** et les schémas fonctionnels ('wireframes')
- Les **maquettes**
- La **gestion de projet** auprès d'un partenaire développeur et intégrateur
- Le **portage** de l'hébergement et de la maintenance
- Un **audit SEO**
- L'**arborescence** du site internet
- Les **contenus texte** et iconographiques du site
- Les **infographies**
- L'**intégration** de vos vidéos
- L'**intégration** de vos médias sociaux
- Votre **community management** (voir phase VII – contenus)





## Phase 3 communication digitale : site internet

Quelques clients satisfaits par notre angle d'AMOA *sans concurrence méthodologique directe...*



## Phase 4 communication éditoriale : contenus

D'après la charte éditoriale storytelling et la plateforme de marque :

Nous prenons en charge en conception-rédaction :

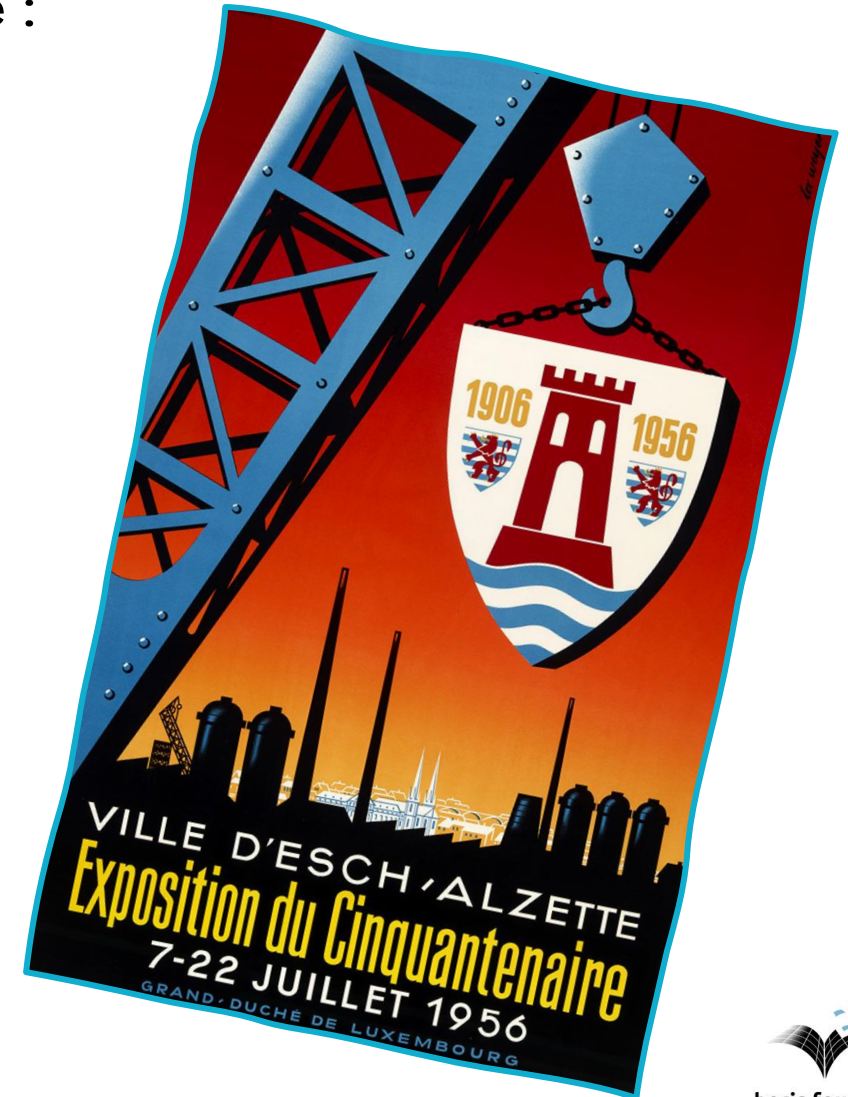
- La rédaction de vos contenus print
- La rédaction web selon la forme 5W2H et l'optimisation SEO
- L'élaboration de votre communication événementielle
- Vos traductions en luxembourgeois / français / allemand / anglais

Nous prenons en charge en graphisme, d'après la charte éditoriale de la marque :

- Votre print – y compris affiches, flyers
- Votre habillage vidéo
- Votre communication on line
- Le choix iconographique et/ou son intégration

Nous prenons en charge votre e-réputation par :

- Votre community management
- La modération *a posteriori*
- L'animation de l'événementiel on line par l'intégration des contenus au fil de l'eau



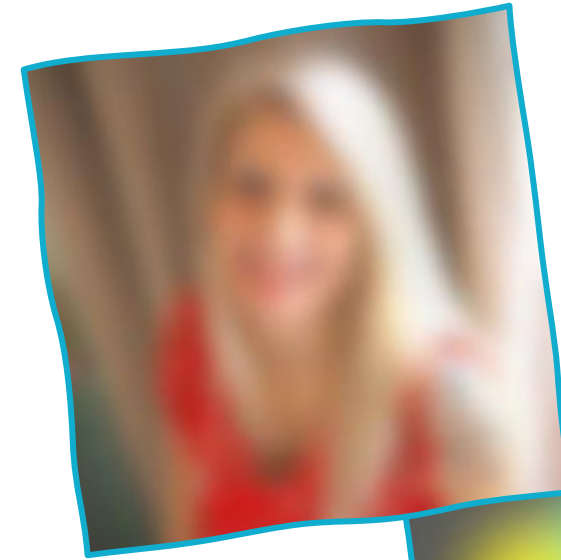
## Phase 4 communication éditoriale : contenus

### Nos avantages pour Esch 2022

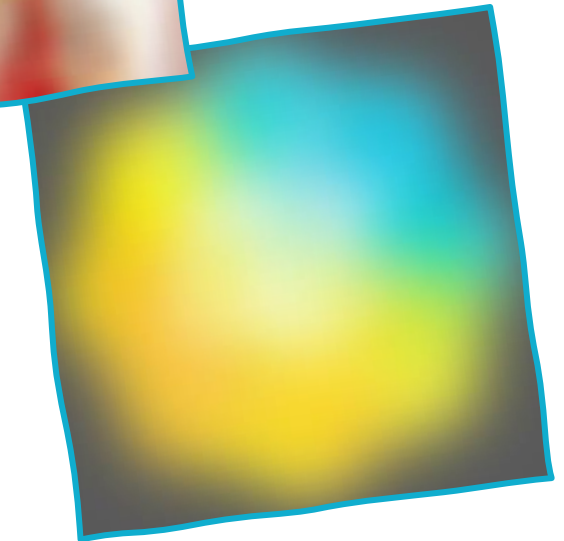
- Un pool de rédacteurs professionnels européens
- Une équipe de confiance, que nous connaissons (pas de freelances inconnus pour l'occasion)
- Une seule gestion de projet pour une continuité sans faille
- Si besoin, intervention d'une rédactrice spécialisée en rapports et PV dans le milieu des collectivités territoriales pour la gestion de projet

#### Concernant le community management :

- Une approche totalement immergée dans l'univers de la marque (ton, iconographie)
- Une approche multilingue
- Des community managers capables de concevoir des contenus de qualité professionnelle et de prendre des initiatives tout en rendant compte



Muriel,  
CEO « XXX »,  
Spécialiste communication  
éditoriale et gestion de crise



## Phase 4 communication éditoriale : contenus

Quelques clients satisfaits par notre angle de communication éditoriale et content marketing...





## Phase 5 relations presse et marketing d'influence

### Esch 2022 : enjeu médiatisation 100% maîtrisée

L'objectif sera de médiatiser la nouvelle marque Esch 2022 :

- En maîtrisant parfaitement le **message** conformément à la stratégie
- En maîtrisant parfaitement le **timing** global et des événements à venir
- En maîtrisant parfaitement les **canaux** de médiatisation : TV, radio, journaux nationaux Luxembourg / France / Allemagne / Belgique, presse quotidienne régionale
- En maîtrisant parfaitement les **relais d'influence** sur internet via une stratégie de marketing ciblée sur les 'Youtubers' et les 'Instagramers' les plus en vue dans le milieu de la culture (art, spectacles vivants, musique...) et de l'événementiel
- En maîtrisant les **réseaux de coopération** culturels, institutionnels, territoriaux et en mutualisant la communication au bénéfice de tous



→ **Des relations presse d'une seule voix pour une maîtrise totale de l'image de marque, sans crise, sans couac, au service de l'information, de la conquête, de la notoriété, de la fidélisation**

## Phase 6 communication de crise

### Redorer durablement le blason d'Esch par la communication de crise

- Nous vous accompagnons de A à Z pour :
  - Exécuter un audit sur la problématique de la réputation et e-réputation perçues d'Esch et sur les bruits médiatiques qui ont terni son image
  - Créer un plan de communication de crise qui permette de corriger le tir en s'appuyant sur la nouvelle marque voulue d'Esch pour la capitale de la culture 2022
  - Produire des contenus et actions spécifiques et les diffuser sur les médias qui conviennent afin de remplacer l'ancienne image par la nouvelle tout en douceur, mais irréversiblement, dans l'inconscient collectif et l'imaginaire profond
- Au final, nous ancrons Esch 2022 dans sa nouvelle stratégie de communication en maîtrisant les messages de marque et en rétablissant la réputation souhaitée
- D'autre part, cette gestion de crise redynamise les synergies et partenariats institutionnels et financiers, locaux ou internationaux



→ Une prestation en collaboration avec la CEO de XXX  
(10 ans d'expérience en communication de crise)

## Hors phases – suivi régulier et opérationnalisation

### Esch 2022 : enjeu d'accompagnement sur toute la durée de l'événement et après

Il ne s'agira pas seulement de vous aider à échafauder votre stratégie de marque et de communication.

Plus loin, nous vous accompagnerons sur la durée en :

- **Conseil**, afin de former et professionnaliser vos équipes en communication institutionnelle, digitale, print, événementiel...
- **Stratégie et opérationnalisation par événement** : chacun étant spécifique et unique, prévu à une date précise et s'adressant à des cibles définies, il demandera une communication sur mesure du point de vue du message et des canaux, tout en s'inscrivant simultanément dans la stratégie globale d'Esch
- **Coordination**, pour que vous puissiez vous inscrire dans une stratégie institutionnelle commune et au fur et à mesure mutualisée, pour ne parler que d'une seule voix, sans brouillage



→ Dans une optique de proximité et de confiance, nous vous accompagnons tout au long de 2022 pour communiquer de manière homogène sur chaque événement, former vos équipes, porter votre changement et ancrer durablement votre image dans le futur



## Hors phases – suivi régulier et opérationnalisation

### Esch 2022 : adaptation culturelle de la communication

Plus que de la traduction, la communication internationale de la culture nécessite une adaptation propre aux cibles visées. Pour le moins Luxembourg, France, Allemagne, Belgique, autres pays européens + USA (via un canal anglophone),

Afin de maîtriser votre message dans 100% des contextes, nous préconisons une relecture et une adaptation systématique des contenus par rapport aux origines culturelles des visiteurs ciblés afin :

- De répondre à leurs insights spécifiques (B2C) ou à leurs sensibilités business (B2B)
- D'éviter tout impair culturel involontaire
- D'adapter la communication de certains événements pour une cible plus précise
- De toujours être conforme à la stratégie de marque malgré les barrières linguistiques ou culturelles



→ Ce volet de prestation a pour ambition de faire rayonner Esch dans tous les pays en adaptant sa communication aux spécificités culturelles – au-delà du linguistique – de chacun



# IV — VALÉRIE SAYRIGNAC communications & BORIS FOUCAUD consultant



## Une orientation projet, une approche pragmatique

### Du pragmatisme

### De la flexibilité

### De l'imagination

- Une méthodologie projet de type 'agile' (intégration du donneur d'ordres de A à Z dans le projet)
- De l'écoute, de l'ultrapersonnalisation
- Des recommandations claires, lisibles, prêtes à emploi, accompagnées
- Une gestion de projet à guichet unique (peu d'interlocuteurs pour une fluidité sans équivalent)
- Aucun prêt-à-communiquer ni prêt-à-penser, une approche inédite, notamment sciences humaines
- Plus qu'une entente cordiale, une relation de confiance et de proximité avec vous
- Des collaborations très solides pour les volets opérationnels, une responsabilité assumée de A à Z
- Pas de dépassement de délais, de charges, de budget

## Valérie Sayrignac Communications – Boris Foucaud



**Valérie Sayrignac, CEO de l'agence Valérie Sayrignac Communications, + 20 ans d'expérience en communication et relations publiques**

- Expertise axée sur la stratégie et dotée de solides compétences en matière de valorisation de marques et de messages d'entreprise
- Parle couramment quatre langues (luxembourgeois, français, allemand, anglais)
- Anciennement responsable de la communication chez Foyer Assurances, Leudelange
- Anciennement chargée des RP à l'Ambassade des États-Unis au Luxembourg
- Prise en charge de la conception graphique et de l'approche multilingue

**Direction de projet pour les RP, l'identité visuelle, la fabrication (print, signalétique)  
Coordinatrice globale du projet Esch 2022**



**Boris Foucaud, consultant senior marketing, communication digitale et AMOA, 23 ans d'expertise en conseil et stratégie**

- Expertise axée sur la stratégie en communication digitale, les processus, le changement et la conception de storytelling
- Docteur en anthropologie de l'imaginaire
- Anciennement directeur adjoint de la communication à l'École nationale des Ponts et Chaussées, Paris
- Formateur

**Direction de projet pour le changement et la stratégie de marque, le storytelling et l'AMOA fonctionnelle**

## Un pool de partenaires d'expérience

### Un pool de collaborateurs européens de confiance : 7 ans de partenariat fructueux



#### **XXXX, agence de communication éditoriale (Lyon, France) – M.G., CEO**

- Expertise axée sur les contenus professionnels impactants et liés aux univers de marque et au content marketing
- Expertise en gestion et communication de crise
- Pool totalement européen de rédacteurs de confiance
- Stratégie de contenus off et on line, storytelling
- Expertise de haut niveau en gestion de projet à flux tendu
- Community management

**Direction de projet pour les contenus**

**Direction de projet de gestion et communication de crise**



#### **YYYY, agence de communication digitale (Paris 8<sup>e</sup>, France) – M.M., CEO**

- Expertise unique en France d'une web agency depuis plus de 20 ans spécialisée dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, et des produits de réservation en ligne (major du secteur)
- Pool 100% européen totalement intégré depuis le développement de sites web jusqu'à l'intégration, au déploiement, à l'hébergement et à la maintenance
- Expertise de haut niveau en gestion de projet à flux tendu

**Direction de projet pour la maîtrise d'œuvre digitale**

*NB : il nous est aussi possible de driver vos propres prestataires, ou d'être en soutien à vos équipes internes*



# V — PROPOSITION COMMERCIALE



## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Phase 1 – territoire de marque et stratégie

Tarif journalier : zzz € HT

→ Plateforme de marque + expression de besoins, 9 jours : zzzz € HT

→ Ciblage B2B et B2C, 3 jours : zzzz € HT

→ Benchmarks territoriaux / secteur culture, 2.5 jours : zzzz € HT

→ Storytelling, 5 jours : zzzz € HT

→ Stratégie éditoriale, charte éditoriale, 3.5 jours : zzzz € HT

Total phase 1 : zzzzz € HT



#### Livrables phase 1

- Une expression de besoin approfondie (audit)
- Un document stratégique **Plateforme de marque** comprenant tous les principes intangibles de la marque, une analyse fine de ciblage, une première approche de schéma directeur de communication
- Des **benchmarks territoriaux** communication culturelle, capitales européennes de la culture
- Une **charte éditoriale storytelling** approfondissant la plateforme de marque et jetant les jalons du storytelling général d'Esch comme vecteur intangible de communication

## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Phase 2 – identité visuelle, branding

Tarif journalier : entre zzz € et zzz € HT

- Branding logo, 5 jours : zzzz € HT
- Charte graphique, stratégie visuelle, 10 jours : zzzz € HT
- Branding mascotte, 4 jours : zzzz € HT
- Branding goodies, 2 jours : zzzz € HT
- Branding signalétique, 6 jours : zzzz € HT

Total phase 2 : zzzzz € HT

Tarifs hors coûts de fabrication des goodies ou de la signalétique



#### Livrables phase 2

- Un **logo**, ses déclinaisons, paradigmes, interdits et contextes d'utilisation
- Une **charte graphique** intégrale comprenant la ligne éditoriale, typographique, les contraintes et les interdits
- Une **mascotte** apte à être ultérieurement animée en motion design
- Une **ligne de goodies** à l'image de la marque
- Une **charte signalétique** intégrant un recensement des supports à sigler et un cahier des charges de fabrication des logos, stickers, sérigraphies sur supports

## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Phase 3 – site internet

Tarif journalier : entre zzz € et zzz € HT

- Cahier des charges et conception (AMOA), 10 jours : zzzz € HT
- Graphisme, maquettes, 5 jours : zzzz € HT
- Développement et intégration, mise en service, hébergement, maintenance : hors devis
- Gestion de projet, 20 jours : zzzz € HT
- Arborescence, contenus textes et iconographie, infographies, 8 jours : zzzz € HT
- Audit SEO : zzzz € HT

Total phase 3 : zzzzz € HT hors développement du site



#### Livrables phase 3

- Un **cahier des charges fonctionnel** du site internet Esch 2022
- Les **wireframes** et **templates** par type de page
- Les **maquettes** par types de page
- Un **audit SEO** complet pour orienter la composition des contenus textuels
- L'**arborescence** du site intégrée au cahier des charges
- Tous les **contenus** à faire intégrer par le prestataire développeur : **textes, icono**

La demande d'un devis de développement de votre site peut être faite, APRÈS EXPRESSION DE BESOIN, à notre agence collaboratrice ou auprès du prestataire de votre choix



## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Phase 4 – contenus

Tarif journalier : entre zzz € et zzz € HT

- Conception print institutionnel, 15 jours pour 2020 : zzzz € HT
- Conception print événementiel, 15 jours pour 2020 : zzzz € HT
- Tarif rédaction : zzz € HT / jour
- Tarif traduction : zzz € HT / jour
- Tarif community management : zzz € HT / jour

**Total phase 4 : zzzzz € HT hors rédaction & traduction journalières**



#### **Livrables phase 4**

- Les **plaquettes, flyers, affiches** d'Esch 2022 (conception contenus, mise en page, livraison)
- Les **plaquettes, flyers, affiches** des événements culturels et autres spectacles (conception contenus, mise en page, livraison)
- Les **contenus textuels** 'au fil de l'eau' pour tous supports, y compris en community management
- Le **community management** lui-même
- Les **traductions** en luxembourgeois, allemand, anglais

*Les temps mentionnés sont des estimations indicatives et devront être précisés lors d'une expression de besoin*

## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Phase 5 – relations presse, marketing d'influence

Tarif journalier : zzz € HT

→ Relations presse, 54 jours pour 2020 : zzzzz €

→ Relations médias sociaux, influence, 48 jours pour 2020 : zzzzz €

Total phase 5 : zzzzz € HT (sur temps prévisionnel indicatif)



#### Livrables phase 5

- Les **dossiers de presse**, les **communiqués de presse**
- La mise en place d'un **solide réseau de presse** télévision, radio, presses nationales, presses quotidiennes régionales, presses sectorielles print et on line
- La mise en place des **événements presse**
- L'**influence** auprès d'ambassadeurs de marques sur YouTube / Instagram et la **constitution d'une communauté** Esch 2022 transculturelle

Les temps mentionnés sont des estimations indicatives et devront être précisés lors d'une expression de besoin

## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Phase 6 – gestion et communication de crise

Tarif journalier : zzz € HT

- Audit réputation d'Esch : zzzz €
- Stratégie de communication de crise : zzzz €
- Relations presse et médias sociaux spécifiques : zzzzz €
- Mise en place de média training et d'éléments de langage : zzzz €

Total phase 6 : zzzzz € HT

(sur temps prévisionnel indicatif hors création de contenus)



#### Livrables phase 6

- Un document d'audit de réputation et d'e-réputation et des recommandations
- Un document-cadre de gestion de crise, de coordination d'actions et de communication spécifique
- Les dossiers de presse, les communiqués de presse et les actions médias et réseaux sociaux pour renouer avec la presse et les influenceurs sur les bases de la nouvelle image
- Du média training pour répondre d'une seule voix avec les bons éléments de langage

Les temps mentionnés sont des estimations indicatives et devront être précisés lors d'une expression de besoin

## Proposition commerciale – mai 2020

Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020

### Hors phases – communication par événement

Tarif journalier : entre zzz et zzz € HT

→ Stratégie et opérationnalisation par événement, 30 jours pour 2020 : zzzzz €

→ Adaptation culturelle pour cibles internationales, 18 jours pour 2020 : zzzzz €

Total phase 6 : zzzzz € HT (sur temps prévisionnel indicatif)



#### Livrables phase 6

- La médiatisation spécifique de chaque événement selon les canaux, les méthodologies et les langues qui conviennent (intégrant la communication digitale, print, les relations presse, les médias sociaux)
- L'adaptation des messages selon le ciblage international, culturel et linguistique pour le plus grand respect des insights et des codes culturels



## Proposition commerciale – mai 2020

*Tous les tarifs sont indiqués hors taxe – Ces tarifs sont susceptibles d'évoluer en affinant l'estimation du temps demandé pour chaque phase.*

*Pour cela, une étape d'expression de besoin approfondie sera nécessaire. Devis valable jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre 2020*

### Récapitulatif

- Phase 1 – territoire de marque et stratégie : zzzzz € HT
- Phase 2 – identité visuelle, branding : zzzzz € HT
- Phase 3 – internet, communication digitale : zzzzz € HT hors développement site
- Phase 4 – contenus : zzzzz € HT hors rédaction ni traduction journalières ni community management
- Phase 5 – relations presse et marketing d'influence : zzzzz € HT selon évaluation indicative du temps de prestation
- Phase 6 – gestion et communication de crise : zzzzz € selon évaluation indicative du temps de prestation hors production de contenus
- Hors phases – communication événementielle : zzzzz HT selon évaluation indicative du temps de prestation

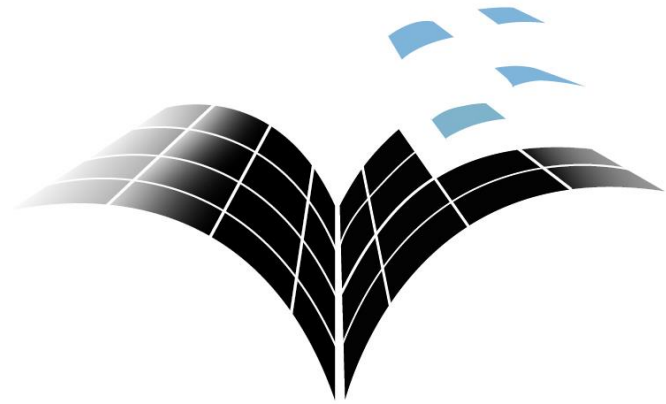
**Total 2020-2021 hors prestations journalières : zzzzzz € HT**

- Tarifs de prestations journalières
  - Rédaction professionnelle : zzz € HT/j
  - Production de contenu gestion de crise : zzz € HT/j
  - Traduction : zzz € HT/j
  - Community management : zzz € HT/j
  - Gestion de projet et coordination : zzz € HT/j

## VI — COORDONNÉES & CONTACT




## Coordonnées & contact



**boris foucaud**  
consulting

**Conseil stratégique**

**Boris Foucaud Consultant**

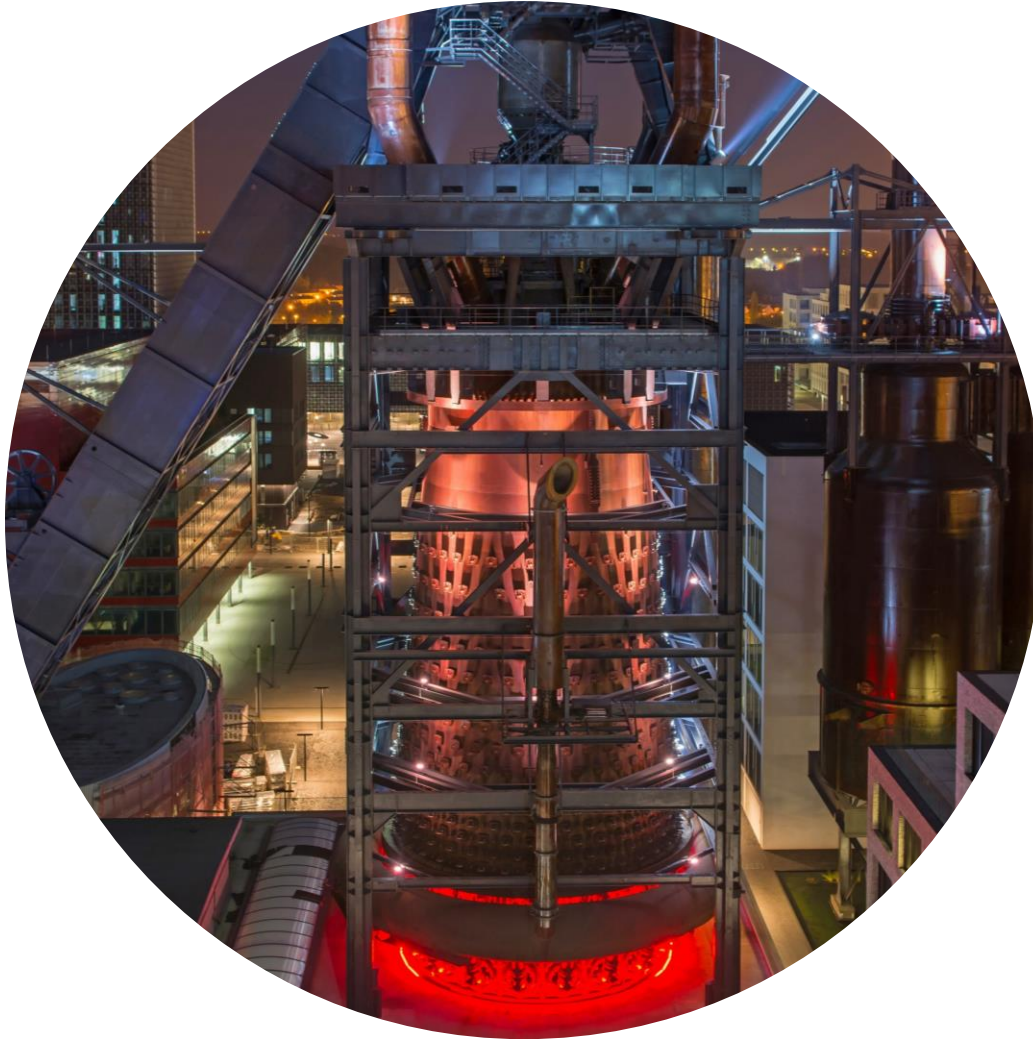
 06 62 40 17 61

 [boris.foucaud@gmail.com](mailto:boris.foucaud@gmail.com)


 [Consultant.borisfoucaud.com](http://Consultant.borisfoucaud.com)

## Coordonnées & contact

### Coordination / porteur de projet



VALERIE SAYRIGNAC  
COMMUNICATIONS

 (+352) 28 770 644

 [info@vscom.lu](mailto:info@vscom.lu)

 [www.vscom.lu](http://www.vscom.lu)

 RCS : B22 8069