

## • Notre agence •

MACOM'RIAN est une agence de communication basée sur la Côte d'Azur.

Une agence jeune et pleine de talents. Nous créons et idéalisons une stratégie sur mesure pour l'ensemble de vos besoins. La marque et le contenu de marque sont le cœur de notre processus créatif.

Composé de :

- Annabelle Fabregal : Cheffe de Projet
- Coralie Pujo : Directrice de la com'
- Manon Minos : Planneuse stratégique
- Ricardo Azevedo : Directeur Artistique

### 4 collègues passionnés et motivés

*"Macom' Rian est un melting pot de plusieurs compétences et talents d'une façon holistique"* - Annabelle Fabregal, notre Cheffe de Projet

Nous avons 15 ans d'expérience. 15 ans de passion, créativité et innovation.

La passion peut être un levier important pour l'attractivité d'une marque. C'est pourquoi ceci est au cœur de notre processus créatif.

A l'ère de la raison d'être, nous croyons que ce sont des engagements concrets et la capacité d'agir qui font la différence dans les relations avec les parties prenantes.

Vous nous choisirez pour nos services d'excellence dont nous faisons preuve depuis 15 ans. MACOM' RIAN est l'agence qui vous accompagne du début à la fin. Notre sens relationnel est une priorité dans notre quotidien.

Promesse, identité de marque, storytelling et expérience sont quelques éléments clés de notre marque.

## • Votre entreprise •

Créée en 2021 par Adelina Prokhorova, Eric Maïda et Jean-Charles Chemin Legapass c'est la belle histoire d'une startup qui permet de sécuriser la transmission du patrimoine numérique.

Votre promesse se résume dans les points suivants : une cryptographie de niveau militaire, une confidentialité totale, un coffre-fort hors ligne et une transmission sécurisée.

## • La problématique de communication •

L'objectif de Legapass est de "capitaliser sur une offre compréhensible et utilisable", vous avez déjà réalisé une levée de fonds pour un montant de 1 million euros, qui était adressée à des Business Angels, des profils "capables d'apporter leurs compétences".

Legapass souhaite désormais réaliser une deuxième levée de fonds et suivre une stratégie de communication efficace.

Le concept de la startup Legapass étant plutôt difficile à saisir rapidement, nous estimons que la problématique de notre stratégie de communication réside dans le fait de réussir à convaincre les potentiels investisseurs que ce concept en vaut leur investissement.

Ainsi, nous pouvons poser la problématique suivante :

- Comment pousser notre cible à investir dans ce projet ?

## • Nos cibles de communication •

Voici la cible que nous avons définie afin d'y répondre :

- Entre 30 et 60-70 ans
- Plutôt haut placé, dirigeant
- Investisseurs qui pourraient être de potentiels clients.  
En effet, ils comprennent le besoin : notaires, avocats, investisseurs en crypto-monnaie ...

### PERSONAS HUMAINS :

- Fabien Dupont, 54 ans, banquier à Paris
- Daisy Dratait, 50 ans, avocate au barreau de Nice
- Alain Verse, 47 ans, dirigeant d'un cabinet d'expertise comptable de 100 employés à Bordeaux



Pour trouver des partenaires financiers, il faut s'adresser en premier lieu aux organismes institutionnels qui accompagnent les entrepreneurs au quotidien.

#### PERSONAS MORAUX :



La **Banque Publique d'Investissement** « la banque des entrepreneurs. »  
« La BPI est un organisme français ayant pour mission de soutenir les entreprises. »

Créée en décembre 2012, elle regroupe plusieurs entités : le FSI (Fonds stratégique d'investissement), le FSI Régions, Oséo (entreprise de soutien aux PME) et CDC Entreprises (Caisse des dépôts et consignations).

La BPI déclare trois objectifs : « accompagner la croissance des entreprises, préparer leur future compétitivité, développer un écosystème favorable à l'entrepreneuriat. » - *JDN*



Les **Chambres consulaires** (Chambre de Commerce et d'Industrie, Chambre des Métiers et de l'Artisanat) sont en France des établissements publics d'État.

Ils ont pour rôle de représenter les acteurs du secteur privé des différents secteurs économiques et d'exercer pour leur compte des activités d'appui comme le développement du territoire.

### • Notre stratégie de communication •

Nous pensons qu'il est pertinent de proposer plusieurs types de communications pour être plus efficace dans notre stratégie. Ainsi, nous vous proposons d'effectuer :

- Une communication financière pour convaincre les investisseurs
- Une communication de notoriété pour promouvoir Legapass (l'image de marque)
- Une communication d'accompagnement des investisseurs

## 1. Communication financière

- **Agence de lobbying :**

Nous vous proposons de travailler avec une agence de lobbying qui fera une enquête et nous permettra de choisir l'acteur idéal pour parler de Legapass.

Cela permettra à Legapass d'acquérir une grande visibilité dans le monde politique et économique français et ainsi d'attirer plus d'investisseurs.

Nous avons d'abord pensé à l'agence [Médations & Arguments](#), qui a une expertise dans les nouvelles technologies. Nous avons choisi de nous associer avec cette agence de lobbying pour son expertise dans le digital et les nouvelles technologies.

Ensuite, [Athenora Consulting](#) qui est un cabinet de conseil en affaires publiques européennes, créé en 2003 par Stéphane Desselas.

Athenora est un cabinet de référence, promoteur d'un lobbying professionnel et transparent s'appuyant sur de solides argumentaires et un engagement dans le temps.

Nous avons choisi Athenora car cette agence a une portée Européenne, donc avec un rayonnement plus important. Ils ont quatre cercles :

- Cercle des réseaux Européens
- Cercle Europe et politiques sociales
- Cercle Europe et technologies du futur
- Cercle Europe et alimentation durable

- **Presse spécialisée :**

Notre cible s'intéresse à la presse spécialisée dans l'économie, la technologie, les startups... Il est donc important de figurer dans les magazines et journaux reconnus auprès de notre cible pour informer du projet Legapass et les convaincre d'investir. Voici ceux avec lesquels nous avons l'habitude de travailler :

- **Les Echos** : quotidien français d'information économique et financière
- **La tribune** : journal économique et financier français
- **Capital** : magazine français traitant d'économie
- **Alternatives Économiques** : magazine traitant de questions économiques et sociales

- **Futura Sciences (Tech)** : portail web de vulgarisation scientifique, actualités
- **Le Monde (Technologies)** : journal sur toute l'actualité : International, France, Société, Economie, Culture, Technologies, Environnement...
- **Journal du Geek** : actualités en high-tech, Pop Culture, jeux vidéo, sciences, espace, mobilité.

Nous vous proposons alors de réaliser un communiqué de presse pour toucher les journalistes qui pourront relayer le concept de Legapass ainsi que de réaliser des interviews pour paraître dans les encarts publicitaires.

- **Médias numériques spécialisés (télé, radio, podcast...)**

D'autres canaux de communication auxquels notre cible est sensible sont la télé, la radio, les podcasts... Comme pour le point ci-dessus, notre stratégie vise à cibler les médias qui intéressent notre cible.

- Nous avons pensé à avoir un passage sur **BFM Business, dans l'émission BFM patrimoine**. Ils se décrivent comme tel : "BFM Patrimoine, profitez de 2h de conseils pour optimiser vos placements. Cédric Decoeur, entouré d'économistes et de gestionnaires en patrimoine, vous livrent conseils et astuces pour gérer votre capital et décrypter les tendances." Chaque jour, la chaîne a une audience avoisinant les 500 000 téléspectateurs.

L'objectif pour Legapass est de participer à cette émission pour inciter les spectateurs à investir dans la levée de fonds. L'avantage d'une émission c'est que cela permettra de présenter la startup en détail.

Toujours dans la même optique, un passage dans à la radio peut permettre à Legapass de toucher de potentiels investisseurs.

- Par exemple, la chaîne de radio **BFM Business** peut-être un choix astucieux car elle est dédiée à des thématiques économiques et financières.
- La chronique **Innovation d'Europe Matin** est une bonne stratégie car de potentiels investisseurs sont susceptibles d'écouter et certains correspondent à notre cible. En effet, chaque jour, un créateur ou une entreprise est mis en avant à la radio. (2 401 000 auditeurs quotidiens)

Ces dernières années, les podcasts sont de plus en plus en vogue, il est donc astucieux de communiquer sur ce canal. Chaque mois, 15 millions de français écoutent des podcasts. Encore une fois, il faut cibler les podcasts qu'écoutent notre cible. Des podcasts présentant des innovations ou parlant de l'actualité économique ou technologique sont donc pertinents.

- En continuité des propositions de magazines, **Capital** propose également un podcast. Comme ils l'indiquent dans leur description, le podcast décrypte l'actualité économique française et étrangère : impôts, high-tech, épargne, immobilier, entreprises, bourse, carrière...
- Le podcast **Monde Numérique** est aussi une proposition pertinente. La thématique de ce dernier est la suivante : découvrir les nouveaux produits, les dernières tendances et les innovations qui changent nos vies. Il serait intéressant de pitcher Legapass lors de ce podcast pour présenter la startup comme un concept innovant qui mérite de recevoir des investissements.

- **Les incubateurs**

L'**Incubateur HEC**, avec qui nous sommes partenaires, permet aux étudiants et diplômés HEC désireux de créer une entreprise d'être accompagnés tout au long de leur projet (tutorat personnalisé, aide à la communication, ateliers pratiques, mentoring juridique gratuit...).

Depuis sa création en 2007, l'Incubateur HEC, parrainé par Pierre Kosciusko-Morizet (H 1999), a déjà accompagné plus de 250 entreprises (Contrat live, i-Demenager, Kujjuk, Leetchi, Ysé...).

Depuis avril 2017, l'Incubateur HEC est hébergé dans des locaux de Station F. Il dispose de 175 postes de travail pour répondre aux besoins d'accompagnement des nombreux porteurs de projets de la communauté HEC : étudiants, certifiés, diplômés, et partenaires.

L'Incubateur HEC s'est donné pour objectif d'accompagner 60 projets entrepreneuriaux par an, sélectionnés pour leur fort impact économique, social, environnemental, technologique, et portés par des entrepreneurs investis à 100% dans leur activité.

L'Incubateur Provence-Côte d'Azur « conseille les entrepreneur/es innovant/es dans les Alpes maritimes et le Var. Il détecte, sélectionne, conseille, soutient et finance les entrepreneurs dans l'émergence de leur entreprise, du projet à l'immatriculation, la signature des premiers clients et la constitution d'une équipe entrepreneuriale et, si nécessaire, la préparation d'une levée de fonds. »

(<https://incubateurpca.org/notre-mission/>)

Nous avons donc pensé à nous associer avec cet incubateur pour pouvoir pitcher et obtenir un soutien pour la levée de fonds.

- Réseaux sociaux : LinkedIn, Twitter

Nous pensons qu'il est pertinent de poster sur LinkedIn et sur Twitter. En effet, ce sont des réseaux sociaux qui correspondent à nos cibles, et sur lesquels nous pourrions faire toute une campagne sociale media afin de pousser nos followers à investir dans Legapass, après leur avoir expliqué de manière simple le concept.

De plus, en France, 60% de la population fréquente les réseaux sociaux et 91% d'entre eux de manière quotidienne.

L'objectif serait de faire du Storytelling afin de jouer sur l'affectif des cibles et de leur présenter l'histoire de la création de Legapass, puis de le partager sur les réseaux sociaux sous forme de vidéos.

Par exemple, des vidéos représentant le fondateur de Legapass, qui explique la genèse du projet, comment il a eu l'idée de créer cette startup, quel a été son leit motiv, son projet au départ.

Les statistiques démontrent une probabilité bien plus forte de réussite (+30%) pour les levées de fond qui ont une vidéo de présentation.

D'après Jean-Charles Chemin, un adulte possède, en moyenne, une centaine de comptes numériques. Lesquels comptes peuvent, après décès de leur propriétaire, être une porte d'entrée à toute fraude, par exemple, ou errer sans avoir la possibilité de transmettre aux héritiers tout ce qui a été acheté, stocké, téléchargé.

Des possessions numériques qui ont une valeur sentimentale tout au moins, sinon plus. Un état de fait auquel on est confronté lors d'un décès : il est alors complexe et compliqué de retrouver les accès, faute de connaissance des mots de passe et autres noms d'utilisateurs.

Un vrai casse-tête pour les ayants-droits que l'entourage de Jean-Charles Chemin a connu.

C'est ainsi qu'a germé l'idée d'une solution capable d'assurer la transmission de ces données personnelles et par définition ultra-sensibles. Car aucune solution sécurisée n'était disponible sur le marché.

- **Business Clubs :**

L'objectif principal est de toucher une grande partie des décideurs pour les convaincre à investir. Qui de mieux que le créateur de l'entreprise pour convaincre les possibles investisseurs à investir dans ce projet ?

Ceci se déroulerait de la façon suivante : M. Chemin serait un interlocuteur dans les différents clubs business et clubs des dirigeants. Il présenterait Legapass à l'ensemble des décideurs présents sur les clubs.

Exemples de clubs business :

- **CJD** : Centre des jeunes dirigeants - Plein de dirigeants et plusieurs groupes dans les différentes villes. Possibilité de se joindre à ce centre et de présenter son projet à des possibles investisseurs.
- **Club Business** : Un club directement de Paris, un des plus connus et des plus grands, possibilité d'accroître son réseau et de présenter son projet à plusieurs décideurs.

## 2. Communication notoriété :

L'objectif de réaliser une campagne de notoriété est de promouvoir la startup Legapass auprès de sa clientèle pour que les investisseurs voient que le projet soit pérenne et a du potentiel.

Ainsi, une campagne complète sur les réseaux sociaux serait perspicace pour promouvoir l'image de marque de Legapass et attirer les prospects.

Une présence dans les médias (radios, podcasts, presse écrite) permettrait de présenter Legapass comme concept innovant, qui change la vie de ses clients, un service indispensable désormais !

Un autre canal intéressant pour promouvoir Legapass serait la diffusion d'une campagne vidéo en storytelling sur la startup dans les cinémas. En effet, selon une étude des mouvements oculaires, les spectateurs au cinéma regardent 85 % du spot sans détourner le regard. Le même spot à la télévision n'attire que 23 % des regards. Cela serait donc un moyen efficace pour toucher un large public.

### 3. Communication d'accompagnement

Pour motiver les potentiels investisseurs, il sera bénéfique d'insister sur les avantages que présente un investissement chez Legapass. Ils n'investissent pas seulement dans un projet mais aussi dans un suivi. Ils pourront voir le projet évoluer.

- **E-mailing :**
  - Envoi de mails sur chaque grande étape d'avancement du projet à l'ensemble des investisseurs
  
- **Afterworks :**
  - En présentiel - Sur certaines villes, faire des afterworks où M. Chemin pourra expliquer l'état d'avancement du projet, tenir au courant de la levée de fonds etc...
  - En distanciel - appels Zoom avec les investisseurs désirants pour les tenir au courant de ce qui est fait
  
- **Réseaux Sociaux :**
  - Posts sur les différents réseaux sur la réussite ou échecs du projet (transparence avec sa communauté) et les différents états d'avancement (sans trop de détails)

## • Les éléments de langage •

Concernant les éléments de langage, nous avons choisi quelques verbatims afin de faire ressortir les idées principales du pitch. Nous souhaitons garder un ton professionnel et explicatif car notre sujet est assez complexe. L'objectif est donc d'expliquer le concept de Legapass de manière claire et concise. De plus, nous souhaitons inspirer la confiance envers notre marque.

Les idées clés sont les suivantes :

- Niveau de sécurisation inébranlable
- Algorithme de niveau militaire
- Sécurisation de la transmission de l'héritage numérique ultra-sensible
- Éviter les fraudes après décès
- Rendre transmission de l'héritage numérique possible
- Objectif : se faire connaître en France et à l'international
- Offres :
  - Offre gratuite à vie
  - Offre premium avec un abonnement par mois
  - Offre premium avec abonnement à vie

Les verbatims sont les suivants :



## • Le budget •

Presse spécialisée :

- Rédaction Communiqué de presse national et diffusion : 1 500€ / communiqué

Médias numériques spécialisés :

- Organisation d'une interview avec un journaliste à distance : 350€ / interview
- Organisation d'une interview sur place : 1 000€ / interview

Réseaux sociaux :

- Création de contenu : 3 000€ / mois

Clubs business :

- Prix d'adhésion : 1 000€ /club /an

Frais d'agence :

- Frais de vacation : 250€ / intervention qui nécessite un déplacement

Honoraires (au moins 5 jours totaux par mois) :

- Conseil et stratégie : 150€ / heure
- Rédaction et relance : 150€ / heure
- Back office (reportings, analyse des résultats etc...) : 100€ / heure
- Appels/réunions de conseil/suivi : 300€ / appel/réunion (au moins 2 par mois)

Agence de lobbying :

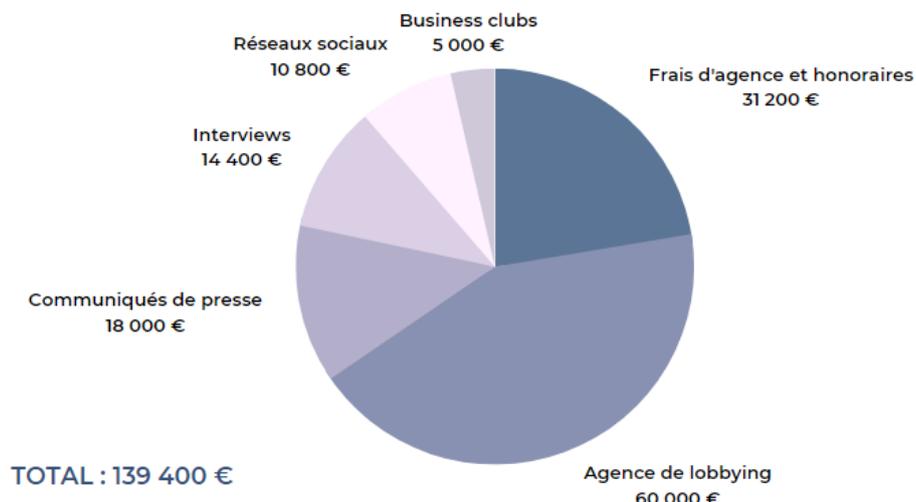
- Prestation + dossier : 60 000€ (coût total)

**Coût total (1 an de stratégie de communication) :**

9 000€ = (150\*5\*12) : Conseil & stratégie

- 9 000€ = (150\*5\*12) : Rédactions & relances
- 6 000€ = (150\*5\*12) : Back Office
- 7 200€ = (300\*2\*12) : Réunions de conseils et suivi
- 60 000€ = Agence de lobbying
- 18 000€ = (1 500\*12) : Communiqués de presse
- 8 400€ = (350\*2\*12) : Interviews à distance
- 6 000€ = (1 000\*6) : interviews sur place
- 10 800€ = (900\*12) : gestion et création de contenu réseaux sociaux
- 5 000€ = (1 000\*5) : Clubs business

TOTAL : 139 400€ (pour un an complet de communication sur mesure)



En option :

- Publicité cinéma : 250€ / cinéma
- Publicité télévision : 3 000€ / spot de 30s en semaine le matin ou après-midi
- Publicité radio : 2 000€ / spot 7fois par jour / 10 jours
- Publicité podcast : 15€ / 1 000 écoutes (tout dépend des podcasts choisis)
- Publicité presse écrite : 1 000€ dans un quotidien local pour 1/8 sinon plus de 12 000€ au niveau national
- Posts sponsorisés réseaux sociaux : entre 1 000€ et 5 000€ / mois sur LinkedIn

Avec le package basique, vous aurez une maximisation de votre budget avec une campagne faite sur mesure pour vous.

Avec les options supplémentaires, vous aurez encore plus d'investisseurs qui seront intéressés par votre levée de fonds et qui seront à l'encontre de ce que vous cherchez.

## • Conclusion •

Une communication sur mesure faite par une agence aux petits soins pour une entreprise qui mérite les meilleurs soins.

Avec notre communication, vous réussirez à retrouver l'ensemble des investisseurs dont vous avez besoin tout en gardant votre identité.

*MACOM' RIAN, votre évolution est notre réussite.*