



**CIRCULAIRE n° 05-2012 :**  
**Nouvelle Campagne de Communication 2012**

Chers collègues,

Cette circulaire a pour but de vous informer, suite aux recommandations du Conseil Stratégique pour l'Attractivité, sur le prochain dispositif de communication retenu par le Gouvernement pour l'année 2012 et qui vous sera exposé en détail par S.E.M. le Ministre d'Etat à l'issue de notre Assemblée Générale du 27 juin 2012.

Vous trouverez dans le document joint ci-après, les grandes lignes de la campagne de communication qui sera lancée à l'automne. Celle-ci s'articule autour de plusieurs idées :

- Poursuivre et enrichir les efforts entrepris depuis fin 2012 avec le lancement de la campagne « un rôle à part dans le monde »
- S'appuyer sur l'ensemble des outils internet dont dispose aujourd'hui le Gouvernement : portail Internet, compte Twitter, Monaco Channel en développant également la communication dans ce monde numérique
- Innover avec un support de communication inédit pour la Principauté : le Web-documentaire
- Lancer un plan média au rayonnement mondial en s'appuyant sur un partenariat éditorial avec la chaîne CNN.

Cette nouvelle étape dans la communication devrait permettre de poursuivre le redressement de l'image mis en place il y a deux ans et rendre également la Principauté plus attractive aux yeux des investisseurs étrangers.

Dans l'attente de vous revoir bientôt, veuillez recevoir, chers collègues, l'expression de notre considération distinguée.

**Moustapha El-Solh**

Consul Honoraire du Liban  
Président de l'A.C.H.M.

**DISPOSITIF DE COMMUNICATION 2012**

**1**

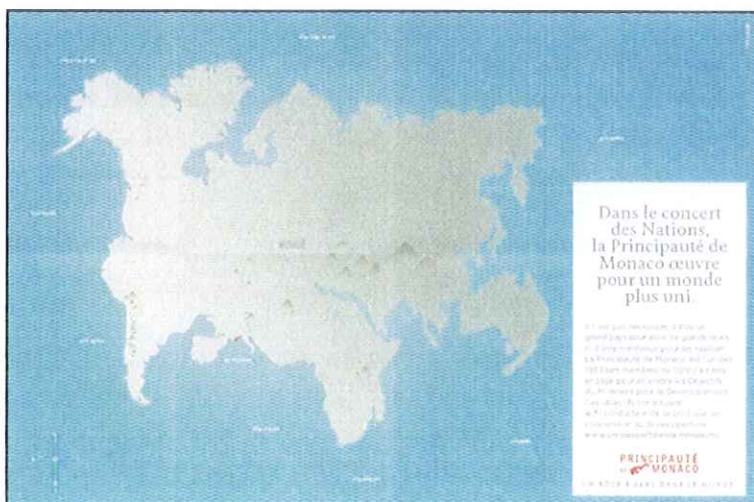
**POUR SUIVRE & ENRICHIR, SANS ROMPRE LA MÉCANIQUE DE COMMUNICATION**

Depuis fin 2010, la Principauté de Monaco s'est engagée dans une démarche de communication visant à faire évoluer la perception d'image de la Principauté auprès des leaders d'opinions.

Cette démarche s'est traduite par le lancement, pour la première fois, d'une campagne d'image articulée autour d'une idée centrale : donner à voir la contribution si particulière de la Principauté de Monaco au reste du monde. D'où la signature de campagne :

« Monaco, un rôle à part dans le Monde. »

En effet, si la Principauté de Monaco est indéniablement un Etat à part du fait de son type de gouvernance, de son histoire, de sa situation géographique ou de sa taille, elle n'en est pas moins un pays moderne, influent, responsable et ouvert sur le monde. Cette approche a renforcé la respectabilité et la crédibilité de la Principauté en tant qu'Etat.



Les études indépendantes qui ont été réalisées et rendues publiques ont démontré que la stratégie de communication qui avait été engagée et déployée a atteint ses objectifs et apporté ses fruits.

L'efficacité d'une telle stratégie de communication vient de sa capacité à perdurer dans le temps et surtout de sa capacité à enrichir son discours pour continuer à apporter un autre regard sur la Principauté à notre cible.

C'est pourquoi en 2012, la Principauté de Monaco a choisi de poursuivre sa communication en s'appuyant sur deux convictions :

- 1/ Enrichir la promesse « d'un rôle à part dans le monde » en l'orientant sur une dimension de lieu d'excellence, lieu unique de rencontres de talents et de savoir-faire.
- 2/ Favoriser l'attractivité en dévoilant une Principauté qui travaille, qui crée de la valeur et de la richesse.

## 2

### 2012, MONACO ET SA COMMUNICATION 2.0

Dès Janvier 2012, la Principauté a montré sa volonté de s'inscrire dans la "communication 2.0", connectée par 3 nouveaux outils de communication sur Internet : Monaco Channel, le portail gouvernemental, et le compte Twitter du Gouvernement Princier.

La campagne d'image va donc s'ancrer dans ce nouvel écosystème digital, tout en gardant ses bases fondatrices avec le média presse.

Pour marquer les esprits et illustrer au mieux « le rôle à part dans le Monde » de la Principauté, le choix s'est porté sur un support de contenu plus riche et interactif : le web documentaire.

## 3

### UN SUPPORT NOVATEUR

Un web documentaire est un film de format court, maximum 3 min, diffusé sur le web. Ce support de communication innovant permet à l'internaute de s'informer et aussi de découvrir une histoire particulière, dynamique.

Une 1<sup>ère</sup> série de 4 films reflètera divers aspects de l'attractivité de Monaco.

L'idée : montrer en quoi la Principauté inspire, apprend et partage son expertise dans 4 champs d'actions, à travers le monde et aussi divers que :

- L'HUMANITAIRE ET L'ECONOMIE : avec ES KO, société de mise à disposition de plateforme d'urgences pour les ONG.
- L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE ET LE DEVELOPPEMENT DURABLE : avec VENTURI, industrie automobile, spécialisé dans les véhicules électriques.
- LE RAYONNEMENT CULTUREL : avec Les Ballets de Monte Carlo.
- LA MEDECINE ET L'HUMANITAIRE : avec le Centre Cardio Thoracique de Monaco.

Une nouvelle étape dans la communication de Monaco, qui sans rompre avec les précédentes campagnes, ouvre de nouveaux horizons à l'international à travers un partenariat statutaire avec la chaîne CNN International, une marque média extrêmement influente auprès des leaders d'opinion et des décideurs économiques et politiques.



Un partenariat éditorial inédit, conçu autour d'une série de reportages longs formats donnant à voir un autre regard sur Monaco, avec des angles tels que : Innovations & Technologies, Lifestyles, Environnement... Mais également des formats plus courts et des bandes annonces des web-documentaires renvoyant vers le site web dédié pour les découvrir en intégralité. Un site web qui par ailleurs contiendra des contenus riches dont l'intégralité des reportages + les web-docu + des contenus propres à Monaco et qui sera lui-même soutenu par un plan de bannières promotionnelles.

Sur le territoire français, la campagne s'attachera à réexposer les populations cibles prioritaires avec un plan presse magazine combiné à une campagne digitale visant à promouvoir les web-documentaires à travers des bannières vidéo.

Les actions digitales française et internationale, auront également comme objectif de créer de la convergence, le site web dédié sur lequel seront renvoyés les internautes étant intégré au sein du portail gouvernemental.

Ce dispositif lancé à l'automne 2012 combinera donc : TV, Presse, Internet et Tablettes:

- 6 semaines de TV sur CNN International
- 12 semaines sur Internet sur le site [www.cnn.com](http://www.cnn.com)
- 4 semaines sur une sélection de titres de presse magazine français économiques et patrimoniaux
- 4 semaines sur les sites Internet des principaux quotidiens français d'actualité économique et sportive

Au final, se seront près de 40 millions de contacts privilégiés générés sur nos publics cibles, dont 60% à l'international.

**Une campagne de grande envergure,  
à découvrir dès l'automne 2012 !!**