

EDITO



Dr. Nawal HOUTI
Founder & CEO

L'UTILE PLUTÔT QUE LE FUTILE

Le monde entier est en plein déconfinement et le Maroc suit la vague, mais ne dit pas son nom. En effet, le 18 mai dernier, le chef de gouvernement a prolongé la période de 3 semaines supplémentaires avec la promesse d'exposer plus tard un plan de déconfinement détaillé. Mais voilà que quelques jours avant l'Aïd el Fitr, on a commencé à entrevoir les prémices d'un retour à la normale. D'abord la levée du couvre-feu, puis l'appel au retour au travail des employés, la possibilité des déplacements inter-villes sous présentation d'un ordre de mission, l'ouverture des Cafés et Restaurants pour la livraison à domicile,.... Toutefois les frontières, les hôtels, les lieux de loisirs, etc.. resteront encore fermés, c'est dire l'impact sur le secteur du Tourisme qui a souffert de facto du confinement. Donc semble-t-il, les marocains passeront leurs vacances cette année dans leur pays. Certes dans un élan patriote, mais aussi pour des raisons de sécurité sanitaire. Cette nouvelle donne devrait encourager les opérateurs du secteur à proposer des offres alléchantes et pourquoi pas collaborer avec les influenceurs pour vanter les mérites de nos magnifiques destinations sur les réseaux sociaux. Le marketing d'influence dans ce contexte serait plus utile que futile ! C'est donc le moment d'en profiter tous azimuts, pour limiter la casse d'un secteur en crise sévère, booster le moral des opérateurs et réconcilier les marocains avec leur beau pays !

RP&MEDIA

LE PODCAST, UNE NOUVELLE SOLUTION À MARKETER POUR LES MEDIAS

Rester positif et refuser de cogiter sur le coronavirus pendant le confinement demeure une tâche complexe pour certains citoyens. En effet, le moral d'une grande partie de la population mondiale est en berne. En France par exemple, dans un sondage réalisé par YouGov pour le magazine Society et paru le 30 mars dernier, il en ressort que 40% des français se sentent désormais psychologiquement moins bien qu'avant le début du confinement. Et ce ressenti est peut-être partagé par les marocains. Qu'en est-il chez nous?

La rédaction du HuffingtonPost explique que, « devant l'absence d'occupations, on s'engourdit. Physiquement, mais aussi mentalement. La télévision, les plateformes de streaming musicales et les jeux vidéo, dont l'usage est plébiscité par l'OMS en ce moment, peuvent nous aider à changer les idées. Les podcasts aussi ».

Les podcasts, nouvelle solution pour une audience plus diversifiée

Rendu populaire par Apple depuis les années 2004, le format podcast des contenus media a vu son audience augmenter au cours de cette période difficile de crise sanitaire. En effet, selon la rédaction de « France Culture », le secteur du podcast est en pleine ébullition en ce début d'année 2020, avec des auditeurs toujours plus nombreux et pas uniquement les trentenaires et les urbains. La particularité de ces contenus, c'est leur



capacité à toucher une plus grande audience. Et cette tendance, les médias français l'ont bien compris. A l'heure actuelle, des grands medias comme Le Monde, Les Échos, Le Parisien, Ouest France, Arte... ont déjà lancé des offres de podcast. Au Maroc, certes quelques médias arrivent à proposer cette écoute différée, notamment, radio Maarif, le matin.ma, luxe radio, Atlantic radio..., cependant son intégration dans la stratégie de communication reste encore très timide.

Aujourd'hui, les podcasts abordent pratiquement tous les sujets. Communication, marketing, documentaire, histoire, fiction, jeunesse, actualité, politique,...etc. Et comme le souligne la rédaction de «France Culture»: «le podcast est devenu un média à part entière, avec ses codes d'écriture, ses usages, son public et peut-être bientôt son modèle économique». Charge aux media nationaux de s'en inspirer.

MARKETING D'INFLUENCE À L'ÈRE DU COVID-19



D'une part, la pandémie du coronavirus a handicapé la croissance de l'économie mondiale, mais d'autre part, cette pandémie a démultiplié l'utilisation des réseaux sociaux. Le marketing d'influence s'impose aujourd'hui plus que jamais comme la stratégie gagnante des marques et cela pourrait vraisemblablement se prolonger au-delà de la crise sanitaire.

Pour fédérer de plus grandes communautés et gagner davantage en notoriété, les marques vont devoir développer du contenu plus pertinent, mais aussi des valeurs communautaires fédératrices qui démultiplieraient les taux d'engagement.

Si le terme "influence" en marketing, est de nos jours utilisé pour désigner les influenceurs, il faut savoir que cette pratique existe depuis

bien longtemps. En effet, comme le souligne William Soulier, CEO et co-fondateur de Talent Village, « le marketing d'influence est un principe marketing qui existe depuis toujours. A l'époque, il désignait le "bouche à oreille", le "celebrity marketing" ou encore "placement de produit". La seule différence est que nous utilisons désormais les réseaux sociaux pour toucher ces audiences ».

Influence, Notoriété, mais surtout, un bon contenu

Le concept de l'influence et celui de la notoriété sont deux concepts à ne pas confondre. Ce qui importe le plus en marketing d'influence, c'est la crédibilité de l'influenceur et sa légitimité dans son domaine d'influence. «La performance du plus grand nombre en même temps qu'une crédibilité maximale: c'est ce que nous recherchons», explique William Soulier.

Aujourd'hui, la crise sanitaire mondiale a créé le boum de la communication digitale. On assiste de plus en plus à une digitalisation tous azimuts de la relation influenceur-marques. Cependant à l'heure actuelle, nombreuses sont les marques qui ont du mal à juger à quel point leur contenu doit être promotionnel. La clé, selon Court Williams, Creative Lead, Luxury & Fashion au Creative Shop d'Instagram, « c'est de rester agile et de toujours mettre l'accent sur la création de valeur pour l'audience ».



Post-covid-19, Brand Factory votre partenaire communication !

Nous sommes tous confrontés à une crise sanitaire sans précédent. Nous devons faire front et respecter les consignes de lutte contre la propagation du Covid-19.

Brand Factory, agence de communication spécialisée dans les relations média (traditionnels et 2.0), relations publiques, relations influenceurs, social media et e-réputation, offre un accompagnement sur-mesure pour la communication de votre plan de déconfinement.

#restez_chez_vous

Contact : secretariat@brandfactorycom.com / Tél : 0668409601

On va s'en sortir, sans sortir !

INFLUENCE ET RÉSEAUX SOCIAUX



1 million de vues en moins d'une semaine !!!

Le studio JAWJAB, filiale d'Ali'n Production et le studio International Media Support (IMS), ont mis en exergue la créativité de cinq réalisateurs marocains en période de crise sur les réseaux sociaux.

En effet, il était question pour ces cinq réalisateurs marocains : **Hicham Lasri, Raja Saddiki, Hassan Ouazani, Mohamed Achaour et Mohamed Mouftakir** de « présenter leur vision de la vie au temps du coronavirus sous la forme de courts-métrages de 5 minutes ».

Abordant des thèmes différents, les réalisateurs avaient la latitude de produire un contenu selon le format qui leur convenait (plan séquence, noir & blanc, stop motion, photographie,...), mais qui exprimait une situation très personnelle en rapport avec cette période inédite.

Les vidéos produites ont été partagées sur la page Facebook du studio créatif JAWJAB entre le 18 et le 22 mai. A la grande surprise de tous, ces vidéos pleines d'émotions partagées par les citoyens ont été vues plus d'un million de fois en moins d'une semaine. Sacré réseaux sociaux !

L'instant confinement



Préparer le dé-confinement: les entreprises sont-elles prêtes ?

« Notre mode de vie devrait s'adapter à cette nouvelle donne. Une chose est sûre, il n'y aura pas de retour à une "vie normale" avant longtemps, du moins pas celle que nous avions l'habitude de mener avant la pandémie », souligne Hassan Manyani, journaliste à Challenge.ma. Vous l'aurez compris, il s'agit bien de la reprise des activités après le dé-confinement.

Initialement prévu pour le mois de mai, le dé-confinement a finalement été reporté au 10 juin prochain. Aujourd'hui, toutes les entreprises attendent cette date avec impatience. Mais sont-elles prêtes à repartir sur de nouvelles bases ? Une question qui se doit-être posée quand on sait le risque de crise économique qui menace les nations et l'éventualité d'une 2ème vague plus virulente. Certainement ! Les chefs d'entreprises et leurs employés souhaitent retourner à leur lieu de travail. Cependant les pertes accusées dans beaucoup de secteurs d'activité auront des conséquences sur la façon de reprendre le rythme d'antan. « On entre dans une économie tout à fait nouvelle avec un monde du travail et une production qui vont être durablement en mode dégradé. Les objectifs d'hier, à savoir la rentabilité, la réduction des coûts, les bonus et les dividendes sont fortement impactés quand l'entreprise est condamnée à tourner à 80% de ses capacités pendant des mois », explique Martial You, Rédacteur en chef de la rubrique économie sur la radio française RTL.

A la suite de cette longue période de confinement, il est certain que plusieurs entreprises perdront en rentabilité. Notamment celles appartenant aux secteurs de la restauration, des cafés et bars, des salons de coiffure,...etc. Nouredine Harrak, président de l'Association Nationale des Propriétaires de Cafés et Restaurants (ANPCR) du Maroc, a déclaré à H24 Info le 24 mai dernier, que la situation est très critique. Pour lui, cela ne risque pas de s'améliorer dans l'immédiat, même avec une reprise des activités après le dé-confinement. Mais alors quelles seraient les possibilités à préconiser pour sauver les meubles ? On verra probablement une flambée des prix dans la plupart des secteurs touchés. Mais à l'heure actuelle, personne ne peut dire ce qui nous attend pour les prochains mois, mais ce qui est sûr c'est que l'été sera chaud !

COUP DE CŒUR



La Fondation Al Mada offre un don de 1.778 tonnes de denrées alimentaires et d'hygiène pour les familles démunies !

Après avoir offert un don d'une valeur d'un million de masques FFP2 au ministère de la santé afin d'aider le personnel soignant des patients contaminés par la COVID-19, La Fondation Al Mada a pris part à la chaîne de solidarité citoyenne enclenchée depuis le début de cette crise sanitaire.

En effet, depuis le mercredi 13 mai dernier, la Fondation a offert 1778 tonnes de denrées alimentaires et d'hygiène aux autorités locales de chaque région du Maroc. Ces dons d'une valeur de 22 MDH, ont été distribués à plus de 50.000 ménages marocains. Ce qui représente environ 250.000 personnes selon la fondation.

Cette grande action de solidarité a aussi été rendue possible, grâce au soutien logistique du groupe Marjane.

Pour rappel, Al Mada est l'un des plus grands fonds d'investissements à capitaux privés de la scène panafricaine. La Fondation Al Mada intervient dans de nombreux domaines comme celui de la culture, de l'éducation,... et du soutien à l'innovation auprès des entreprises et du patrimoine vivant.

Chiffres clé

Plus de 1000 fteurs distribués aux sans-abris !!

Durant la période du mois sacré de Ramadan, la société civile et les entreprises se sont mobilisées et mené des actions de solidarité en faveur des plus démunies et des sans-abris. L'agence RP **Brand Factory**, spécialisée en communication, RP et Influence a également mis sa pierre à l'édifice par la création d'une chaîne de solidarité originale : les « **Fteurs du Cœur** ».

En association avec les asso-

ciations **Bayti** et **Samu Social** à Casablanca et **Jood** à Rabat, la chaîne a mobilisé **27 influenceurs** toutes catégories confondues et **6 partenaires** : **le Groupe Barceló Hotel & Resorts, Glovo, Valencia, Coca-Cola Maroc, les Fromageries Bel et Koutoubia.**

Par ailleurs, pour une opération de solidarité voulue purement citoyenne et qui ne requerrait aucun retour de nature commerciale, **Fteur du cœur** a beaucoup été appréciée par la société civile. L'opération s'est terminée le 22 mai dernier avec un total de **1010 fteurs** offerts aux sans-abris de Rabat et Casablanca.

Brand Factory est ravie du succès de l'opération « **Fteur du cœur** », et en toute humilité,

n'hésitera pas à renouveler l'expérience en mobilisant ses partenaires et collaborateurs, pour apporter du baume au Cœur chaque fois que le besoin s'en sentira.



3 Questions à ...

Khalid Kortbi

Le citoyen a besoin d'être informé et sensibilisé en toutes circonstances !

KhalidKortbi

 231K abonnés



1 Avez-vous pensé à rencontrer vos abonnés à l'occasion de meet up ? Si oui, comment évaluez-vous l'engagement de vos abonnés ?

.....

Je rencontre mes abonnés tous les jours, et ce dans plusieurs endroits. Dans la rue, le supermarché et également dans des événements, pas forcément organisés par moi-même. Je ne pense pas à faire de meet up pour le moment, mais je ne rejette pas l'idée. Peut-être un jour quand j'en sentirai le besoin!

Ma relation avec mes abonnés, je la qualifie de relation fusionnelle. Ils sont ma deuxième famille, des liens de confiance se sont tissés entre nous au fil du temps en plus de beaucoup d'amour et de respect.

2 Selon vous, comment sera votre métier d'influenceur après la covid-19 ?

.....

Je suis journaliste de formation, et j'exerce dans ce domaine depuis 2012. Je n'ai nullement besoin d'énumérer les événements qui ont eu lieu au Maroc depuis le début de ma carrière. Vous pouvez me croire quand je vous dis qu'en tant que Journaliste-influenceur, la crise du COVID-19 n'aura aucune influence négative sur les médias. Bien au contraire, ces temps-ci, je trouve que la presse et les médias en général sont submergés de contenu bien plus qu'en période normale. Le citoyen a besoin d'être tout le temps informé et sensibilisé sur ce qui se passe autour de lui. C'est ce qui fait de la presse le domaine de tous les temps et de toutes les circonstances. Je lui prédis un avenir prometteur !


3 Que répondez-vous à la presse qui critique votre travail et la pertinence de votre influence ?

.....

Soyons bien d'accord sur un fait : quoi que je fasse, je serais toujours critiqué, mes actions seront toujours remises en question et c'est le prix à payer quand on est «Journaliste-Influenceur», même si je n'aime pas trop employer ce mot.

En outre, j'ai toujours su tirer profit des critiques constructives. Cela me permet de m'améliorer dans ma vie personnelle et professionnelle. La perfection ne fait pas partie de ce monde et tout être averti devrait être capable de se remettre constamment en question. Une épreuve n'est pas toujours facile, cependant, elle peut nous permettre de réussir. A la seule condition qu'on accepte de se mettre dans la peau de l'autre pour se voir sous un autre angle.

Global Influencers Summit Marrakech 2020
Coming Soon
#GIS2020
#GAMECHANGERS

 www.globalinfluencerssummit.com

#brandfactorycom #agencerp #soyezjusteunique #restezchezvous #onsensortira_sanssortir

Nos équipes sont à votre disposition !

Contactez-nous dès maintenant pour en savoir plus:

Mail : secretariat@brandfactorycom.com / brandfactorycom.com

 <https://www.instagram.com/BrandFactorypr/>

 https://www.facebook.com/brandfactorycom/?ref=br_rs

 <http://globalinfluencerssummit.com/>

BrandFNews N°3 - 3