



LA NEWSLETTER DE BRAND FACTORY

BRANDFACTORY NEWS

Jedi 2 Juillet 2020 - N°5

EDITO



Dr. Nawal HOUTI
Founder & CEO

WIQAYTNA POUR UN DÉCONFINEMENT SEREIN !

Voilà ! 3 mois jour pour jour après le confinement, on nous a déconfiné à l'aveugle ! Dès le 25 juin, les principales villes économiques du Royaume ont commencé à sortir de leur torpeur. Les rues reprenaient progressivement vie, mais l'incertitude régnait. Et pour cause, jamais le nombre de cas quotidiens n'a été aussi élevé. Chaque jour on nous annonce 500, 400, 300 cas ; un foyer par-ci, un foyer par-là. On était loin des 40 et 70 cas quotidiens pendant le confinement. Qu'est-il advenu de tous les efforts déployés pour éviter la propagation du virus ? La communication a-t-elle été aussi mauvaise ? On serait tenté de répondre par l'affirmative.

Mais non, c'est juste que les dépistages massifs ont révélé tous les cas asymptomatiques qui circulaient à leur insu. Mais encore une fois, la communication fait défaut pour expliquer tout cela. En effet et entre-autre mesure pour limiter la flambée du virus, l'Etat a développé une application

« Wiqaytna », qui a permis de digitaliser le processus de suivi de la propagation du Covid-19 et elle a largement démontré son efficacité ailleurs. Or, beaucoup de marocains, par crainte de violation du secret des données personnelles hésitent à la télécharger, alors qu'elle permet de remonter des cas positifs et des cas contacts d'une manière précise. Mais pour rassurer les citoyens :

« l'application repose sur le principe du volontariat, l'utilisateur a le choix de la télécharger et de remonter les informations ou pas. Aussi, l'application recueille des informations de proximité relatifs aux identifiants cryptés et non pas d'informations de contact. Aucune donnée personnelle n'est collectée », a souligné Zouheir Lakhdi, PDG de Dial Technologies, l'un des développeurs de l'application Wiqaytna, lors d'un Webinar organisé par l'AUSIM* le 10 juin dernier, sous le thème «Wiqaytna : Eclairage !». Donc pour réussir notre déconfinement, la communication devrait être orientée tous azimuts sur le respect des gestes barrières et le téléchargement de wiqaytna.

Car le virus est toujours parmi nous et la santé de tous a plus de valeur que des données personnelles obsolètes !

* Association des Utilisateurs des Systèmes d'Information au Maroc

RP & MEDIA



COMMUNIQUER EN EAUX TROUBLES !

Malgré cette difficile période de confinement et la tentation de retirer ou de suspendre les budgets des annonces publicitaires, nombreuses sont les marques qui sont convaincues que la communication est toujours indispensable, même en période de crise, surtout quand les messages sont adaptés au contexte.

Cependant, avec le déconfinement, plusieurs questions restent posées chez les professionnels. Certaines concernent l'expérience tirée de la relation consommateur-media lors de cette période, et d'autres la reprise éventuelle des investissements pour les campagnes de communication post-covid.

A l'initiative du GAM, un webinar organisé au début du mois de juin a permis à plusieurs professionnels du secteur de la communication et des media de débattre de la situation de la communication en période Covid. Entre autres sujets débattus, l'investissement publicitaire.



COMMUNICATION POST COVID : 89% DES ANNONCEURS COMPTENT RÉACTIVER LEURS CAMPAGNES APRÈS LE CONFINEMENT !

Entre le 16 et le 31 mai 2020 dernier, une étude portant sur le comportement des marques marocaines face à la crise du coronavirus auprès de 50 annonceurs au Maroc et représentant environ 16 secteurs d'activité différents a été réalisée par l'agence OpinionWay. Les résultats ont démontré que 89% des marques qui ont gelé leurs campagnes de communication comptent les réactiver après la période de confinement. En outre, 50% d'entre eux envisagent une relance dans les 30 à 60 jours après le confinement. « Un indice qui rend optimiste lorsque l'on compare ce même indicateur au benchmark mondial de la WFA (34%) », souligne le Groupement des Annonceurs Marocains (GAM).

Aussi, selon cette même étude, seulement « 8% des marques ont définitivement annulé leurs campagnes pour cette année ». Le GAM explique cependant qu'il n'y a rien d'alarmant ; c'est une proportion proche de la tendance observée à l'échelle mondiale (6%).

Mais dans ce cas, quand est-il des autres marques ? 25% des marques ont toutefois maintenu leurs investissements malgré cette crise et 67% ont momentanément suspendu leurs campagnes. Par contre, les raisons avancées par les entreprises ne sont pas les mêmes. En effet, 56% annoncent avoir remplacé leurs campagnes par des initiatives Covid-19, lorsque, 47% évoquent la non-pertinence de leurs campagnes face à la situation actuelle et 34% ont vu les budgets alloués, gelés du jour au lendemain.

Ainsi, pour donner un éclairage sur la suspension ou l'annulation de certaines campagnes publicitaires initialement dans les tuyaux, Nadia Rahim, Directrice Marques & Communication à Inwi, affirme que : « les marques qui ont arrêté leurs campagnes de communication avaient des raisons de le faire, car leur posture n'était tout simplement pas adaptée ». Et d'ajouter que : « pour la reprise d'activité, elles doivent prendre le temps de les réajuster. L'idée est que ces entreprises doivent délivrer des preuves et des messages aux consommateurs marocains afin de les rassurer et leur montrer leur engagement face à la crise ».

Toutefois, le Groupement des Annonceurs Marocains précise que « les objectifs des initiatives lancées en plein confinement visaient à améliorer la performance et la présence des annonceurs sur le digital, tout en conservant leur image de marque ! »

En fine, cette crise semble dicter de nouveaux paradigmes de communication, incitant les annonceurs à changer de fusil d'épaule. En effet, de nouveaux objectifs semblent se dessiner, tendant notamment vers « l'amélioration de la RSE, des campagnes institutionnelles pour promouvoir les valeurs corporatives des marques, ainsi qu'une solidarité envers le consommateur et surtout les employés », souligne l'équipe de l'agence OpinionWay.

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.

Contact : secretariat@brandfactorycom.com / Tél : 0668409601



LE GROUPE AL OMRANE LANCE LE "1^{ER} CHATBOT MULTI-LANGUES ET MULTIPLATEFORMES AU MAROC".



Pour permettre aux citoyens d'avoir un accès instantané et permanent à l'information 24h/24 et 7j/7, le Groupe Al Omrane a lancé le 09 juin dernier le premier assistant virtuel marocain basé sur l'intelligence artificielle.

En effet, selon un communiqué du groupe Al Omrane, cet assistant virtuel, est un « Chatbot multi-langues et multiplateformes », permettant l'accès instantané et permanent à l'information en français, en arabe classique et en darija.

Nouvelle solution pour le centre de relation clientèle du groupe, ce 1^{er} « Chatbot multi-langues et multiplateformes » est accessible via le site web (alomrane.gov.ma) et les plateformes WhatsApp (05 22 49 41 15 - sans surcoût) et Facebook (Al Omrane BOT); précise le communiqué.

Il faut aussi noter que cette nouvelle solution est un projet innovant qui a permis au Groupe de s'adapter à cette situation de crise de coronavirus, tout en préservant la santé de ses partenaires, ses clients et les citoyens, en leur offrant un service de proximité tout en restant chez eux.

L'INSTANT CONFINEMENT

VIVO ENERGY A OFFERT GRACIEUSEMENT GAZ ET CARBURANT AUX PROFESSIONNELS DU SECTEUR DE LA SANTÉ



Nombreuses sont les entreprises qui, par de remarquables actions citoyennes et solidaires ont fait parler d'elles durant cette période difficile de crise de coronavirus. Au nombre de ces entreprises figure Vivo Energy Maroc.

En effet, depuis le 07 avril dernier, la société s'est engagée à offrir du carburant au ministère de la santé, pour les véhicules médicalisés, transportant les malades de coronavirus et ce, dans toutes les villes du Royaume.

Outre cette action à l'égard du ministère de la santé, la société Vivo Energy a également offert au personnel soignant (médecins, aides-soignants, infirmiers, ambulanciers et urgentistes,... etc) du carburant à titre gracieux, à travers les 65 stations-service que compte son réseau national. Vivo Energy a même développé une application mobile pour son personnel afin de rendre cette seconde action plus fluide sur tout le territoire marocain.

En plus du Carburant, la société Vivo Energy a offert du gaz propane à l'ensemble des hôpitaux engagés dans la lutte contre la pandémie de covid-19. Il est important de souligner qu'en milieu hospitalier, le gaz propane est principalement utilisé pour les besoins de chauffage des bâtiments.

A titre de rappel, Vivo Energy est la société en charge de la distribution et de la commercialisation des carburants et lubrifiants de la marque Shell au Maroc, ainsi que du gaz et du pétrole liquéfié de la marque Butagaz.

COUP DE CŒUR

YOUSSEF KERKOUR, L'UNIQUE MAROCAIN NOMINÉ AUX BAFTA AWARDS 2020

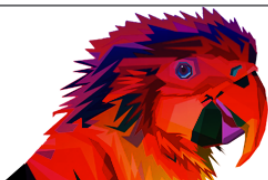
Les nominations BAFTA Awards 2020 ont été annoncées en ce début du mois de juin, après avoir été retardées à l'instar d'autres cérémonies de remise de Awards.

Cette année, la nomination de l'acteur marocain Youssef Kerkour, pour son rôle de réfugié syrien dans la série humoristique "Home" a créé la surprise.

Dans cette série britannique diffusée sur Channel 4, l'acteur marocain joue le rôle de Sami Ibrahim, un demandeur d'asile syrien qui emménage avec sa famille de classe moyenne dans le sud de Londres.

A 41 ans, le natif de Rabat n'est plus un personnage inconnu du cinéma britannique. Youssef Kerkour a déjà brillé dans plusieurs séries bien connues, notamment les séries "Dracula", "Redemption", "Criminal" ou encore "Marcella".

Cette année, il est nominé aux BAFTA Awards 2020 dans la catégorie de "meilleure performance de comédie masculine".





« Dr. » **ANASS FILALI**, UN
BLOGGEUR PAS COMME
LES AUTRES !

elfilalianas 11.2 K d'abonnés

Anas EL FILALI 24.5 K d'abonnés

@bigbrother_ma 114 k d'abonnés

1- Vous faites partie des précurseurs de l'influence digitale au Maroc, comment appréciez vous aujourd'hui son évolution dans le Royaume ?

A quoi cela sert-il d'avoir de l'influence si elle n'est pas exploitée à bon escient !? Aujourd'hui, certains blogueurs pensent à leur intérêt direct, ce qui est tout à fait normal ; ils vont faire pleins de promotions pour des partenaires ou des clients. D'autres vont utiliser leur influence avant tout pour une cause sociale, pour informer, etc. In fine les motivations diffèrent d'un influenceur à l'autre. Actuellement, on voit émerger des influenceurs qui ont du contenu de qualité, celui d'informer, d'aider et d'apporter un certain nombre d'éclairage sur des sujets assez pointus, tandis que d'autres vont continuer sur leur style. La communauté des influenceurs est en fait très diversifiée et comporte des styles différents avec des objectifs différents. Dans tous les cas Internet a toujours été « Help or entertain » c'est à dire « Aide ou amuse ». Donc il y a ceux qui veulent amuser et d'autres qui veulent aider. Ce sont des chemins différents, à charge d'exceller chacun dans son domaine.

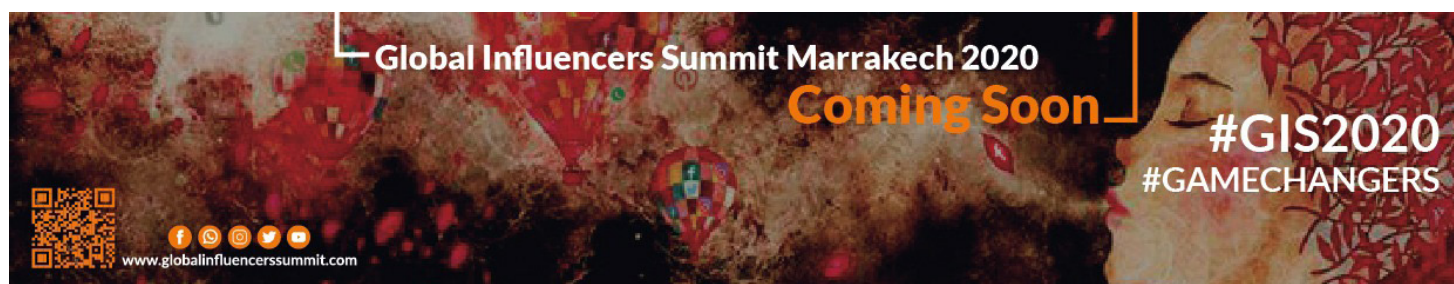
2- On vous a vu fortement présent sur les réseaux pendant cette période du confinement est-ce qu'on peut dire que vous avez revêtu votre casquette d'influenceur pour sensibiliser la population sur les différents aspects de cette crise et ses répercussions?

La crise du Covid nécessitait une prise de conscience rapide et efficace, sans panique. Il fallait donc que j'intervienne. Pour moi, cela relevait plus d'une action citoyenne que d'utiliser mon influence pour informer mes concitoyens sur l'évolution de la crise. D'abord, vue mon historique de médecin et ensuite en tant que pionnier du blogging au Maroc. Je me devais de prendre la parole pour orienter un peu les gens, car il m'a semblé évident que les gens devaient prendre conscience du risque d'une contamination par le virus et celui de l'impact de cette pandémie sur l'économie.

Aujourd'hui, les choses sont plus claires, je prends un peu plus de recul pour n'intervenir que dans des cas très spéciaux et très rares. Je vais d'ailleurs m'orienter vers un deuxième volet d'intervention. En effet, pendant le confinement c'était surtout pour le côté maladie, virus, contamination,... maintenant ça sera dans le cadre de l'entrepreneuriat. Mon axe majeur sera "Comment s'en sortir dans une crise qui commence, celle d'une crise économique profonde".

3- S'il y a un conseil que vous devez donner aux influenceurs d'aujourd'hui, quel serait-il (un ou plusieurs)?

Le conseil que je peux donner aux influenceurs : c'est de rester fidèle à ses principes et à ses valeurs et surtout, de ne pas faire tout et n'importe quoi. Il vaudrait mieux être bon et spécialisé dans ce qu'on fait, pour conserver son patrimoine identitaire. C'est stratégique, parce que c'est ce que vend un bon influenceur. Il s'agit de sa crédibilité auprès de son audience, car le jour où celle-ci sera perdue, il sera très difficile de la reconquérir.



Nos équipes sont à votre disposition !

Contactez-nous dès maintenant pour en savoir plus:
Mail : secretariat@brandfactory.com / brandfactory.com

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

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

<http://globalinfluencersummit.com/>

#brandfactorycom #agencerp #soyezjusteunique