

EDITO



Dr. Nawal HOUTI
Founder & CEO

LE MAROC EN MODE VUCA ?

L'ambiance dans laquelle nous surfons actuellement m'inspire un seul mot : **VUCA World**, acronyme anglais de Volatility-Uncertainty-Complexity-Ambiguity. Ce concept créé par l'armée américaine, décrit les quatre situations auxquelles peuvent être confrontés les militaires sur les champs de guerre.

Dans un monde **VUCA**, les perspectives, les priorités et les stratégies sont en perpétuels mouvements pour tenter de s'adapter à la volatilité de toutes situations, qui donne parfois l'impression de perdre le contrôle.

Visiblement et depuis le déconfinement, le Maroc est entré de plain-pied dans une situation **VUCA**, luttant contre un « Game changer » de taille « Le Covid-19 ». En effet, après l'Aid El Adha, les cas de contamination au coronavirus se sont multipliés atteignant des chiffres alarmants. Ils ont franchi à la hausse la barre des 1000 cas par jour, enregistrant même un pic à plus de 1700 cas le 14 Août dernier. Cette augmentation des cas a entraîné dans son sillage celle du nombre de décès qui oscille entre 20 et plus de 40 décès par jour depuis le 12 Août 2020. S'en est suivi une avalanche de décisions sur les ouvertures et fermetures de villes voire de quartiers entiers, dénotant d'une réelle impression de dépassement chez nos responsables par les événements. Ces changements fréquents (**Volatilité**) sont indéniablement dus à l'évolution instable de la pandémie et la multiplication des foyers de contamination à travers le Royaume. **L'incertitude** engendrée a suscité des décisions en rafale rendant la situation encore plus **complexe** aux yeux de l'opinion publique. Cette dernière se trouve aujourd'hui dans l'expectative car la situation est tellement floue, que les perspectives de la rentrée 2020 lui semblent **ambigües**, notamment pour la rentrée scolaire, qui, à j-15 ne sait toujours pas dans quelles conditions se fera la reprise, en distanciel et/ou présentiel !

Comment alors qualifier notre Maroc d'aujourd'hui, sinon de **VUCA** ! Mais la grande question demeure : **« comment s'en sortir ? »**. Pour y répondre, on devrait tous prendre notre mal en patience, car visiblement c'est vacance pour tous. Rendez vous en septembre !

RP & MEDIA



PAS D'INFLUENCE, SANS CONFIANCE

Lorsque l'influence est le sujet de toute stratégie de communication, définir la bonne méthode peut s'avérer très difficile. En fin de compte, l'influence a toujours existé, mais avec le temps, elle a surtout pris plusieurs formes avec toujours le même dénominateur commun : la confiance.

On pourrait dire que la confiance est en fait la clé de voûte de toute stratégie d'influence. Nombreux sont les consommateurs qui reconnaissent avoir déjà acheté des produits sous la recommandation d'une personne influente, en d'autres termes, d'un influenceur.

La confiance entre les consommateurs « ou les abonnés » et les marques « ou les créateurs de contenu » est indéniable. En France, selon le « Edelman Trust Barometer 2020 », 72% des consommateurs cesseront de suivre les influenceurs après un partenariat trompeur.

Aujourd'hui l'agence d'affaires publiques, d'influence et de communication stratégique Euros/Agency Africa, associée au cabinet spécialisé dans les études de marché, Insightek, a lancé l'indice trimestriel CAM (Climat des Affaires Maroc), pour mesurer le niveau de confiance dans le milieu des affaires. Cet indice n'aurait pu mieux tomber, qu'en cette période de Covid où le moral des décideurs en berne, permettra de tâter régulièrement le pouls de leur confiance.

Et justement, dans le registre de la communication d'influence et le contexte aussi inédit que particulier du covid-19 que nous vivons, la confiance entre les marques, les agences et les influenceurs est de ce fait cruciale. Aujourd'hui, pour réussir à coopérer et à développer des stratégies de communication, cette relation doit reposer sur des valeurs partagées et la transparence entre les différentes parties.

D'ailleurs, depuis quelques années, mettre la confiance au cœur des actions de communication est devenu indispensable pour la construction de liens forts, ciblés voire personnalisés entre tous les acteurs. C'est aussi une condition sine qua non de succès. Par ailleurs, lancer de bonnes campagnes de communication afin de transmettre des informations pertinentes ou nouer des partenariats fiables avec les bons influenceurs, sont des caractéristiques fortes de confiance auxquelles s'attellent les agences spécialisées dans la com d'influence et pour laquelle l'agence Brand Factory met un point d'orgue.



BRAND FACTORY
MEDIA - RP - INFLUENCEURS - CONSEIL

BRANDNEWS EST UNE NEWSLETTER DE BRAND FACTORY
VOTRE PARTENAIRE COMMUNICATION !

Nous contacter pour toutes insertions publicitaires.

Contact : secretariat@brandfactorycom.com / Tél : 0668409601

QUEL BUDGET POUR UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION D'INFLUENCE ?



Le budget des activités de marketing d'influence est en constante évolution, mais la question budgétaire reste un point de réflexion pour de nombreux professionnels. Quel budget doit être alloué à une campagne d'influence sur les réseaux sociaux ?
 « La plupart des projets de Marketing d'Influence qui n'aboutissent

pas ont pour cause la mauvaise définition du budget de départ. Cette variable fondamentale doit être comprise avant de se lancer dans l'Influence afin d'accorder un budget juste et adapté aux ambitions d'une campagne. C'est aussi la meilleure façon d'être en mesure de calculer son retour sur investissement », précise la rédaction de MediaMarketing dans son étude dédiée au budget à investir en influence marketing en 2020.

Le budget de la campagne est le résultat d'une combinaison de nombreux facteurs. Cela dépendra de l'objectif recherché, qui détermine lui-même le choix des médias et des influenceurs, la stratégie établie et le réseau de déploiement de la campagne. Chaque campagne menée atteint des objectifs différents et ne nécessite pas les mêmes moyens, ainsi aucun chiffre ne peut être avancé au hasard.

Depuis le début de cette année, de nouveaux réseaux ont émergé comme TikTok et de nouveaux dispositifs ont été développés. Ainsi, les marques cherchent non seulement à accroître l'authenticité, la transparence et la créativité de leur stratégie, mais surtout, à accroître la rentabilité et à explorer de nouvelles façons de mesurer l'impact des campagnes d'influence.

« Le Marketing d'Influence est un levier stratégique qui prend toujours plus d'ampleur. Les marques l'intègrent progressivement à leurs stratégies globales et augmentent leurs budgets en conséquence. Si l'Influence provoque tant d'intérêt et d'investissement, c'est que ce levier s'avère très efficace », affirme la rédaction de MediaMarketing, avant d'ajouter : « les influenceurs ont un réel pouvoir de prescription grâce à la proximité qu'ils entretiennent avec leurs audiences, ce qu'on ne retrouve pas dans les médias plus traditionnels ».

LA PHOTO INFLUENTE

L'initiative « **Voyager, c'est vivre et faire vivre** » lancée par Brand Factory, début juillet a démarré par la ville de Marrakech où les influenceurs ont pu partager avec leurs abonnés les atouts de cette destination touristique phare du Royaume. La destination

peut être vécue en mode famille, farniente et relaxation, (photos 1 et 2) ou plutôt en mode ami, sport, maximum d'adrénaline (photos 3 et 4). Rendez-vous pour un deuxième trip dans la perle du Sud Agadir !



photo 1



photo 3

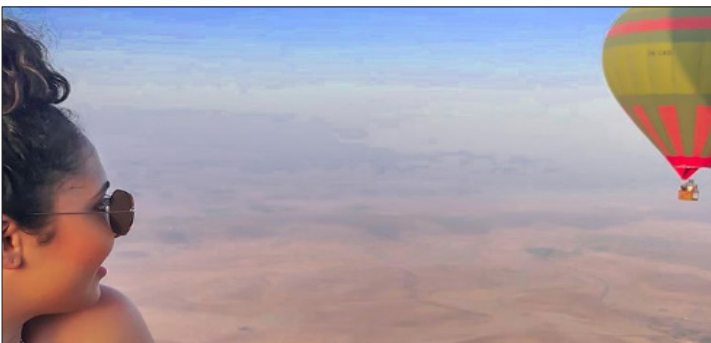


photo 2



photo 4



MYADS AGENCE DIGITALE 100% EN LIGNE
 VISIBILITÉ, NOTORIÉTÉ ET PERFORMANCE À PORTÉE DE CLICK.

AGISSEZ
 MAINTENANT

COUP DE CŒUR

"WE CARE ABOUT YOU" LE LABEL SANITAIRE POUR LA REPRISSE D'ACTIVITÉ DU GROUPE BARCELO HÔTEL MAROC



Après plus de 3 mois de fermeture dû à la pandémie de coronavirus, le Barceló Hôtel Groupe a annoncé dès le début du mois de juillet la réouverture progressive de ses établissements dans le respect des règles sanitaires.

Cette réouverture des établissements du groupe hôtelier s'est faite en conformité avec un protocole sanitaire minutieusement élaboré par des cabinets experts des contextes épidémiologiques, spécialisés et certifiés en matière d'hygiène alimentaire et environnementale.

« We care about you ».

Labellisé « We care about You », ce programme a donc pour objectif d'assurer la sécurité et la santé des collaborateurs, des fournisseurs et des clients des 6 établissements que compte le groupe au Maroc. Par ailleurs, les procédures sanitaires définies par le groupe hôtelier ont été évaluées par rapport aux recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et d'autres organisations internationales, telle que **WTTC**,... , en coopération avec les autorités locales.

Enfin, à travers le programme « We care about You », les hôtels du groupe BarcelóHotels&Resorts sont prêts à accueillir à nouveau leurs clients dans un cadre agréable et sécurisé, afin de leur assurer de passer des vacances en famille ou entre amis en toute quiétude.

INFLUENCE ET RÉSEAUX SOCIAUX



Les tensions géopolitiques interposées par la technologie et les medias continuent de faire parler d'elles. Et cette fois, c'est au tour de l'application Tiktok d'en faire les frais.

En effet, l'application Tiktok de l'entreprise chinoise Byte Dance risque de changer de propriétaire afin de continuer sa fulgurante croissance aux Etats-Unis. Car depuis quelque temps, l'application est perçue par de nombreuses nations (USA, Canada, Australie,...) comme potentiellement dangereuse à cause de ses racines chinoises.

Le président américain a même annoncé officiellement, lors d'une interview, son intention d'interdire l'utilisation de l'application sur son territoire. La raison principale évoquée étant l'existence éventuelle d'un lien entre tiktok et les services secrets chinois. Un lien qui pourrait représenter une menace pour certains pays.

Par ailleurs, la protection des données nationales étant indispensable et prioritaire et, Tiktok étant une application dotée d'un riche potentiel, le géant Microsoft a donc entrepris des pourparlers avec le président américain et ByteDance, afin de s'approprier ce bijou d'application. Les résultats de ces tractations devraient être connus au plus tard le 15 septembre de cette année.

L'INSTANT DÉCONFINEMENT

52.349 CAS COVID-19*



Au moment où nous publions cette Newsletter, le nombre de contamination par le Coronavirus a atteint les 52.349 cas. Ce nombre a semé la panique dans les rangs du gouvernement qui ne savent plus à quel saint se vouer.

Cette explosion du nombre de contaminations s'est accompagnée d'une augmentation du nombre de décès et de guérisons. Ainsi, le Maroc compte présentement (Dimanche 23 Août à 18h00) 888 décès, soit un taux de létalité de 1.7%, et 36.343 guérisons, représentant un taux de rémission de 69.42%. Quant aux cas de contamination, ils restent toujours au-dessus de la barre des 1000 cas depuis quelques jours.

*Chiffre au 23 Août 2020

CHIFFRES CLÉS

120 MILLIARDS DE DIRHAMS POUR RELANCER L'ÉCONOMIE DU ROYAUME



Suite à l'annonce faite par SM le Roi Mohammed VI, lors du discours de la fête du trône du 29 juillet dernier, la CGEM, le GPBM et le ministre de l'Economie, des finances et de la réforme de l'administration, Mohamed Benchaâbou, ont signé le jeudi 6 août, un pacte pour l'injection des 120 milliards de dirhams pour la relance de l'économie nationale. Cet accord tripartite favorisera le redémarrage des entreprises, la relance de l'activité et le maintien de l'emploi.

Selon Me Benchaâbou, le montant injecté sera utilisé à hauteur de 45 milliards de Dhs, affectés à un fonds de relance pour les projets d'investissement stratégique dans le cadre des PPP (partenariat public-privé) et 75 milliards de Dhs de crédits garantis par l'état et entièrement dédiés aux financements des entreprises, autant pour le TPE « Relance TPE » que pour les plus grandes entreprises dépassant les 10 millions de Dhs de chiffre d'affaires « Damané Relance ». Reste à espérer que cette enveloppe suffise à relancer une économie durement impactée par la crise du Covid-19.



« VOYAGER, C'EST VIVRE ET FAIRE VIVRE ! »

Partons ensemble à la conquête de notre beau pays !

#mesvacancesaumaroc

Partenaires Institutionnels

Sponsors



VISIT MARRAKECH

Retana

Barceló

ACCOR

AirArabia

NUXE

havaianas

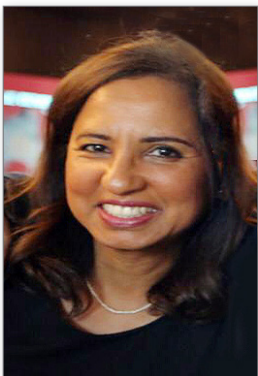
PETERWORH

Suivez-nous sur les réseaux sociaux

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

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

3 QUESTIONS À...



NAWAL HOUTI, Founder & CEO

nawalhouti @ 1020 abonnés
Nawal Houti f 2897 abonnés
Nawal Houti in 3211 connexions

« Les Influenceurs pour sublimer les atouts et charmes du Maroc »

Dans un contexte particulier marqué par les restrictions de voyage et de déplacements, Nawal Houti, CEO de BF nous parle de l'initiative **"Voyager, c'est vivre et faire vivre"** et ses retombées.

1- Pourquoi avoir lancé l'initiative **"Voyager, c'est vivre et faire vivre"** ?

L'initiative de notre campagne **"voyager, c'est vivre et fait vivre"** est née du constat selon lequel le secteur du tourisme a été fortement impacté par la crise du Covid-19.

Dans ce contexte inédit, nous avons décidé au sein de Brand Factory mon équipe et moi-même, en tant qu'agence spécialisée en Communication, RP et Relations Influenceurs, de lancer cette initiative à caractère vraiment patriotique et solidaire. Le but étant de soutenir et stimuler la reprise des activités touristiques mises à mal par la Covid-19 et contribuer du mieux qu'on peut à préserver les emplois de milliers de Marocains !

"Voyager, c'est vivre et faire vivre" est aussi une campagne de sensibilisation qui s'inscrit dans un élan de mobilisation autour du **« Consommer marocain »**.

2- Comment s'est fait le choix des **"influenceurs"** sélectionnés pour accompagner cette initiative ?

En initiant cette vaste opération originale, nous comptons vanter les atouts touristiques du Royaume à travers les réseaux sociaux. Il a fallu pour cela sélectionner des influenceurs de renom. Notre choix s'est donc porté sur des influenceurs qui jouissent d'une forte notoriété et une bonne réputation auprès de leurs communautés respectives. Ils ont de bons taux d'engagement et ce sont également des influenceurs auxquels les Marocains peuvent facilement s'identifier selon leur domaine d'influence (famille, bien-être, voyage, lifestyle, sport, culture, cuisine...etc.). L'objectif étant de faire rêver et donner envie aux touristes marocains de vivre de belles échappées inoubliables, après un confinement qui aura duré plus de trois mois.

3- Comment donner envie à voyager et à découvrir les richesses du Maroc dans un contexte impacté par la Covid-19 ?

Le patrimoine touristique marocain est riche et vaste, cependant il reste méconnu par un grand nombre de citoyens. Ainsi, à travers les Blog-trip programmés, les influenceurs sillonneront le Maroc du Nord au Sud pour sublimer le patrimoine touristiques des différentes régions de notre beau pays.

Par contre, nous sommes conscients du contexte actuel, très délicat sur le plan sanitaire. Donc aussi bien nos partenaires que mes collaborateurs, nous ne perdons pas de vue qu'il faut respecter les mesures barrières qu'impose la crise du Coronavirus. Des messages sont constamment diffusés dans ce sens pour rassurer les touristes !

4- Quelles devraient être, selon vous, les retombées d'une telle initiative pour le citoyen lambda ?

Notre objectif est de faire découvrir aux marocains la beauté de leur pays et ses multiples facettes. Nous avons un patrimoine, une culture et une diversité naturelle tellement riches, mais tellement méconnus de beaucoup de Marocains, que cette initiative fait partie de tant d'autres pour promouvoir notre pays. Toutefois son originalité réside dans la collaboration avec les influenceurs et à travers les réseaux sociaux. En cela, nous sommes fiers à Brand Factory d'être les premiers à avoir initié une telle opération.

Extrait de l'entretien paru sur Femmes du Maroc : <http://femmesdumaroc.com/actualite/nawal-houti-nous-dit-tout-sur-linitiative-voyager-cest-vivre-et-faire-vivre-interview-62792>

PRODUIT MAROCAIN AGRÉÉ PAR LE MINISTÈRE DE LA SANTÉ
منتج مغربي مصرح به من قبل وزارة الصحة

Magnum 76% VOL
معقم لليدين
GEL HYDROALCOOLIQUE

**BACTÉRICIDE, VIRUCIDE, FONGICIDE
(76% D'ALCOOL VOL)**

NOUS ADAPTONS NOS OFFRES AUX PROFESSIONNELS
CONTACTEZ NOUS POUR OBTENIR UN DEVIS SUR MESURE
CONTACT@OSANTEAFRICA.MA
0522248009

Global Influencers Summit Marrakech 2020
Coming Soon
#GIS2020
#GAMECHANGERS

www.globalinfluencerssummit.com

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