

Saga

En ces heures de confinement, il est essentiel de rester connectés !

Nous vivons des temps difficiles. Et plus que jamais, dans cette situation de confinement qui nous sépare et ce tsunami d'informations et de chiffres, vrais ou faux, qui nous assaille, nous avons besoin de garder le contact et d'accéder à des informations fiables et utiles pour rester focus sur nos objectifs. C'est le but recherché avec cette newsletter qui vous sera envoyée à une fréquence plus élevée que d'habitude. Une newsletter à travers laquelle nos équipes partageront les choses qui les ont marquées, mais aussi leur vécu de ces événements avec, parfois, la touche d'humour indispensable pour garder la foi en notre capacité à surmonter ensemble cette épreuve.

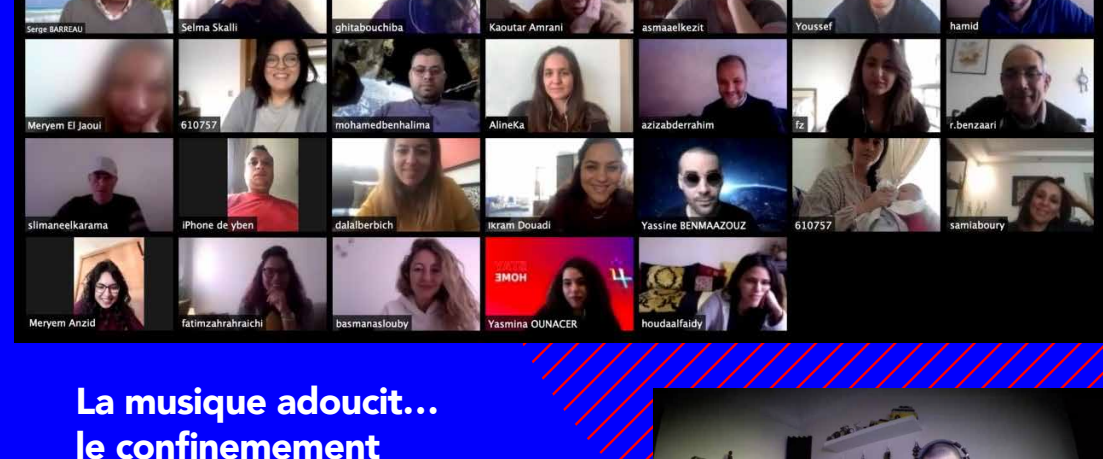
« Campagnes Saga / messages de réaction à la crise »

Confinées et (plus que jamais) mobilisées ; c'est en quelque sorte la devise du moment, tant pour les équipes Saga que celles de nos marques-partenaires. Bien que confinées, elles se mobilisent pour accompagner nos clients et relayer les messages sanitaires de sécurité, ainsi que les mesures spéciales de confinement que les marques ont prises pour accompagner leurs clients.



Des retrouvailles virtuelles pour une émotion réelle

On s'était promis de le faire, on l'a fait ! Nous retrouver pour la plus grande vidéo-conférence jamais organisée par Saga... et une agence de communication au Maroc. Le défi est lancé !



La musique adoucit... le confinement
Merci à Yassine, notre talentueux concepteur-rédacteur-musicien-chanteur dont le "Hak a mama !" a éclairé notre journée !



<http://saga.ma/mail/4/video/hakamama.mp4>

À l'international, des marques inspirées

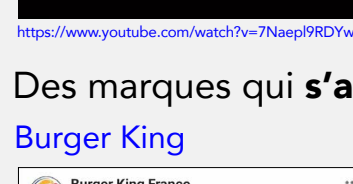
Si la pandémie inspire d'abord l'angoisse, elle a aussi inspiré des marques pour leur communication. Petite revue des campagnes qui nous ont marqués.

Des marques qui disent « Merci ! » :

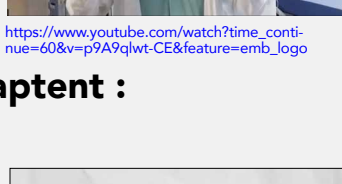
Vivo (Inde)

La Liga (Espagne)

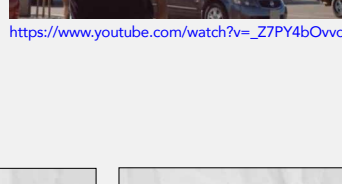
Amazon (US)



<https://www.youtube.com/watch?v=7Naep9RDYw>



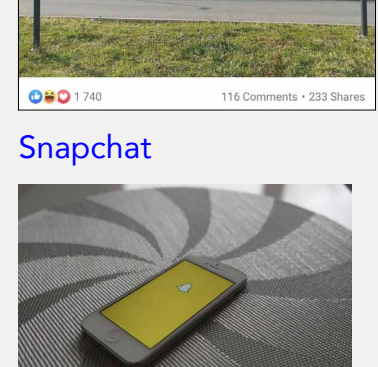
https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=p9A9q1wt-CE&feature=emb_logo



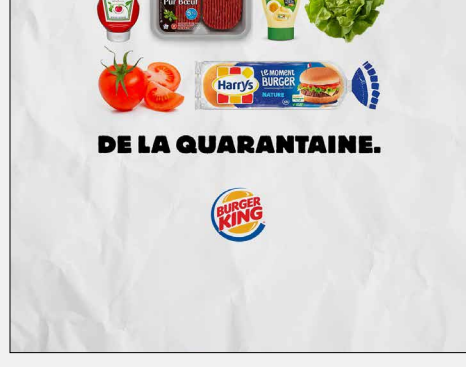
https://www.youtube.com/watch?v=_Z7PY4bOvvo

Des marques qui s'adaptent :

Burger King



<https://www.usine-digitale.fr/article/snapchat-lance-plusieurs-fonctionnalites-de-prevention-contre-covid-19-co-concues-avec-l-oms.N948976>



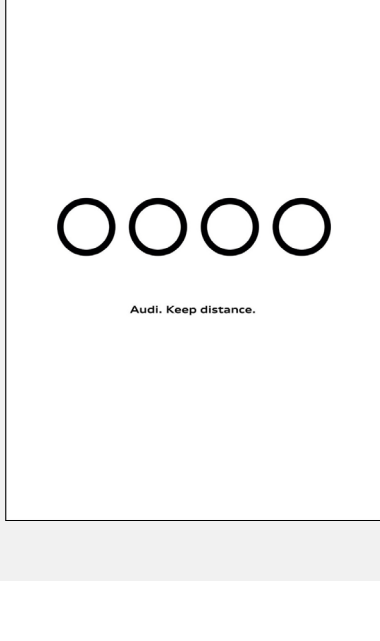
Des marques qui s'expriment pour clamer le confinement :

Google (US)

Audi



<https://www.youtube.com/watch?v=rtuEgAHWw0>



<https://www.youtube.com/watch?v=nmVRFu61U4>

Media Data ?

Analyse de l'impact de la crise sur les investissements pub à l'international

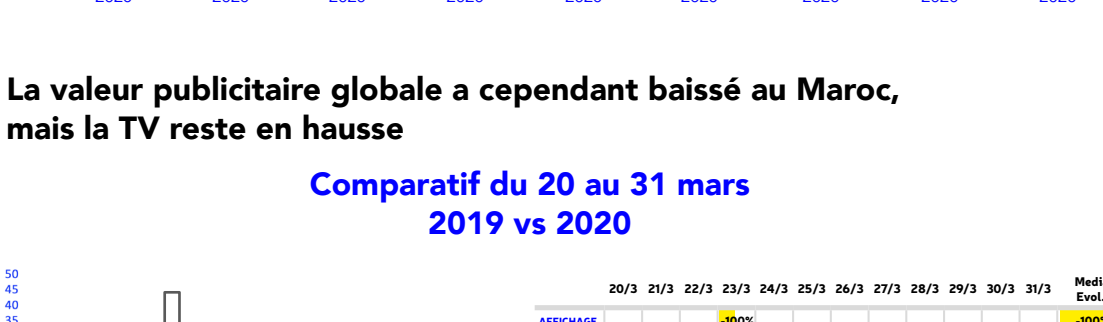
Selon une enquête mondiale de Kantar auprès de 25 000 consommateurs dans le contexte de la pandémie, le public n'attend pas que les marques arrêtent la publicité mais qu'elles apportent une contribution positive à la société :

- parler de l'utilité de la marque dans la nouvelle vie quotidienne : 77% ;
- informer sur ses efforts pour faire face à la situation : 75% ;
- adopter un ton rassurant : 70%.

Kantar considère qu'une absence de six mois à la télévision entraînerait une réduction de 39 % de la notoriété totale, ce qui pourrait retarder la reprise dans un monde post-pandémie.

Au Maroc aussi, pendant le confinement, la consommation TV a bondi de 59%

Évolution de DEI par semaine et en heures minutes



La valeur publicitaire globale a cependant baissé au Maroc, mais la TV reste en hausse

Comparatif du 20 au 31 mars 2019 vs 2020

