

Saga

[Voir la version en ligne](#)

Zoom !

Discrètes comme à leur habitude, et pourtant tellement pleines d'énergie, zoom ce mois-ci sur les équipes de Capricorn. Elles auront réussi, en moins d'un mois à concevoir et produire trois événements d'envergure.

Pour Injaz Al Maghrib tout d'abord. Vous connaissez certainement l'association créée en 2007 par le groupe Al Mada avec pour mission de développer les compétences entrepreneuriales des jeunes, en impliquant l'entreprise dans l'enseignement public. Le 11 septembre dernier Capricorn organisait la compétition nationale de la meilleure Junior Entreprise 2019. Une soirée qui récompense les talents, l'énergie et l'audace de la jeunesse marocaine. Une soirée emprunte d'une grande émotion. Parmi les 22 Junior Entreprises que Capricorn a accompagnées pour présenter leurs projets d'entreprise à un grand nombre de dirigeants d'importantes entreprises marocaines, une collégienne de 12 ans, Fatiha, a ému l'assistance en témoignant de sa vision de l'entreprise du futur. Un témoignage vibrant et spontané.

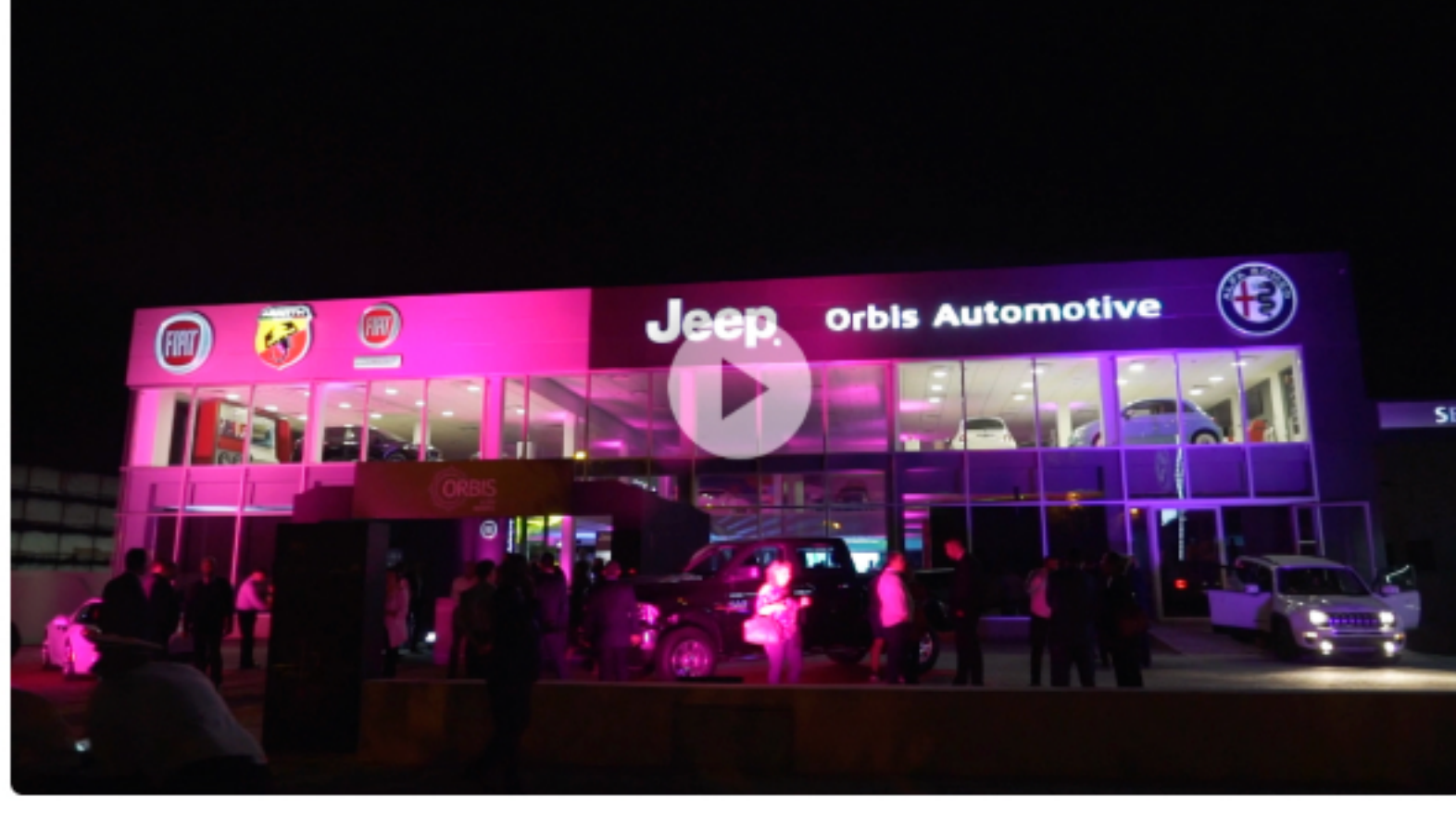
Et au-delà de l'organisation, une grande fierté pour Capricorn d'avoir pu contribuer, à sa manière, à porter cet engagement sociétal.



Le promoteur immobilier Yamed Promotion ensuite. Pour la seconde année consécutive, les équipes de Yamed Promotion avaient confié à Capricorn l'organisation de l'événement de son projet Terre Océane. Ambiance "bohémian chic". 450 personnes reçues dans un aménagement éphémère, avec des espaces d'animation musicale, d'ateliers manuels écologiques alignés sur la certification HQE du projet et des espaces commerciaux.



Pour conclure, Orbis Automotive, qui a fait confiance à Capricorn pour l'inauguration de son show-room à Rabat. Une soirée sous le thème de la découverte avec animations Live et tableaux artistiques pour le reveal national du nouveau Jeep Wrangler ainsi que pour la marque Alfa Romeo.



Réalisations (récentes)



Avec inwi money, c'est aussi simple que ça

Avec inwi, on peut envoyer des messages, des photos et maintenant de l'argent. Comment ? Avec inwi money, le premier porte-monnaie électronique lancé par un opérateur télécoms au Maroc. Avec cette innovation, inwi renforce encore sa mission de faire des télécoms une solution pour simplifier les échanges entre Marocains. Une campagne qui illustre justement cet état de fait en faisant de la simplicité d'usage le leitmotiv de son lancement : "C'est aussi simple que ça".



Groupe Akwa Immo, troisième projet "en ligne"

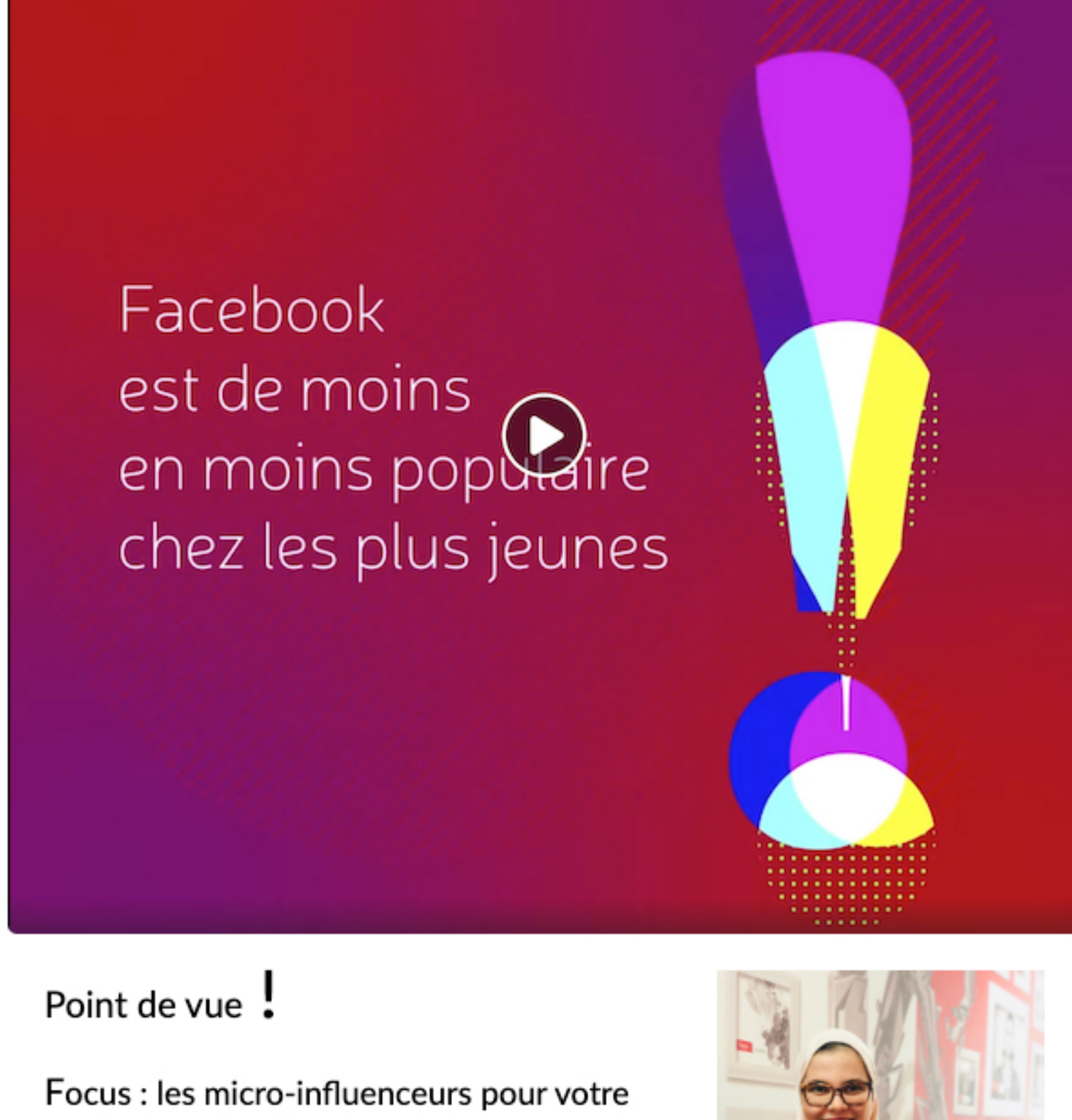
#zaerstyle, c'est sous ce thème que Place des Zaers fédère sa communauté. Nous sommes fiers d'accompagner le Groupe Akwa Immo dans la définition de sa stratégie réseaux sociaux et la mise en œuvre - activations virales, community management, achat d'espace ... - de ses projets : Place des Zaers à Rabat, Villas des Prés à Dar Bouazza et depuis cette semaine Résidence des Prés. Alors envie de changer de style ?

#Digital_Fact

Facebook perd en popularité, surtout auprès des moins de 18 ans Ghita, social media manager

Les chiffres sont au rouge pour Facebook qui devient de moins en moins populaire chez les plus jeunes. D'après les résultats d'une étude publiée par eMarketer, le nombre d'utilisateurs de 12 à 17 ans enregistre une chute spectaculaire avec une baisse de 9,3%.

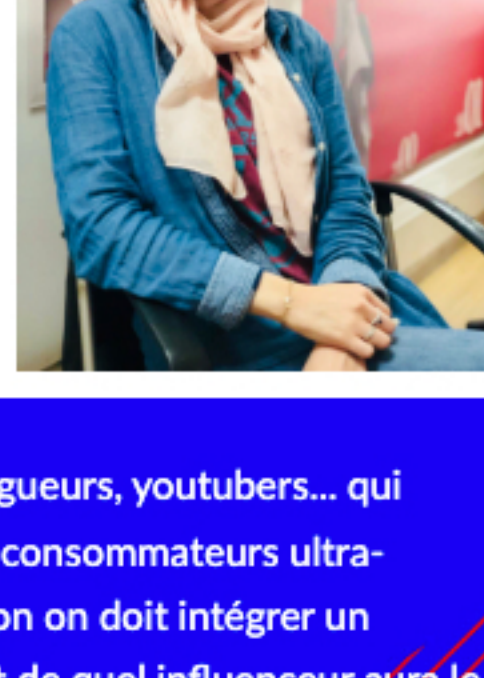
C'est indéniable, Facebook est vraiment en train de devenir petit à petit un réseau de vieux. D'après les prévisions d'eMarketer, en 2020 il y aura moins de 50% des jeunes de 12 à 17 ans qui seront utilisateurs de Facebook. Alors que c'est incontestablement la population la plus connectée.



Point de vue !

Focus : les micro-influenceurs pour votre prochaine campagne !

Ghita, social media manager



De plus en plus de marques privilégient ces gamers, blogueurs, youtubers... qui donnent de l'écho et recommandent des produits à des consommateurs ultra-connectés. Aujourd'hui, on ne s'arrête plus à si oui ou non on doit intégrer un influenceur à ses actions de communication, mais plutôt de quel influenceur aura le plus d'impact et saura toucher notre public-cible. Le raz-de-marée déclenché par les grandes stars du Web a laissé place à des profils plus discrets, plus crédibles et parfois plus efficaces que les têtes d'affiches du web. Qui sont-ils? Comment fonctionnent-ils? Et quel est leur impact sur votre prochaine campagne? On vous dit tout par ici !

Faire le choix entre une star de la toile avec des milliers de fans et une étoile montante qui affiche moins de followers est un vrai dilemme: les méga-influenceurs auront toujours l'avantage de diffuser le message à un bassin d'audience énorme- dépassant souvent le million de followers, on parle de KOL ultra-connectés capables de créer un contenu adulé par les internautes !

Les micro-influenceurs fonctionnent différemment, car malgré un nombre de followers plus modeste, ils arrivent à engager leur communauté. Et pour cause, un public ciblé et un message authentique mais surtout un insight vérifié: plus un influenceur a de followers, plus son reach sera diminué. On pense notamment à la marque suédoise Daniel Wellington qui a complètement renoncé à la publicité traditionnelle au profit des micro-influenceurs. Pour accroître son public, la marque collabore avec un large éventail d'influenceurs dans divers créneaux plutôt que seulement ceux liés à la mode ou l'horlogerie. Cette stratégie fait que la marque est celle la plus mentionnée par les influenceurs WorldWide:

BRAND	INDUSTRY	FOLLOWERS	# MENTIONS	# INFLUENCERS
Daniel Wellington	Fashion	4,609,834	20,873	7,242
iDeal Of Sweden	Fashion	407,063	2,146	1,052
Walmart	Retail	1,721,354	1,779	966
REVIEW	Fashion	37,144	1,799	855
Target	Retail	3,710,641	2,085	817
nike	Sporting Goods	86,247,075	1,569	812
NA-KD.com	Ecommerce	2,007,865	1,800	745
Campaign	Home & Living	12,457	2,221	739
Sephora	Retail	17,192,897	1,275	738
Amazon	Ecommerce	1,472,467	1,204	688

Des marques comme Adidas, Dior ou encore Banana Republic ont aussi fait le choix de faire appel à des micro-influenceurs dans différentes régions du monde et ont réussi à créer du contenu customisé et faire parler de leurs produits.

En bref, prévoir un influenceur ne revient pas forcément à en choisir un avec des millions de followers mais plutôt à réfléchir sa stratégie en fonction de la cible.

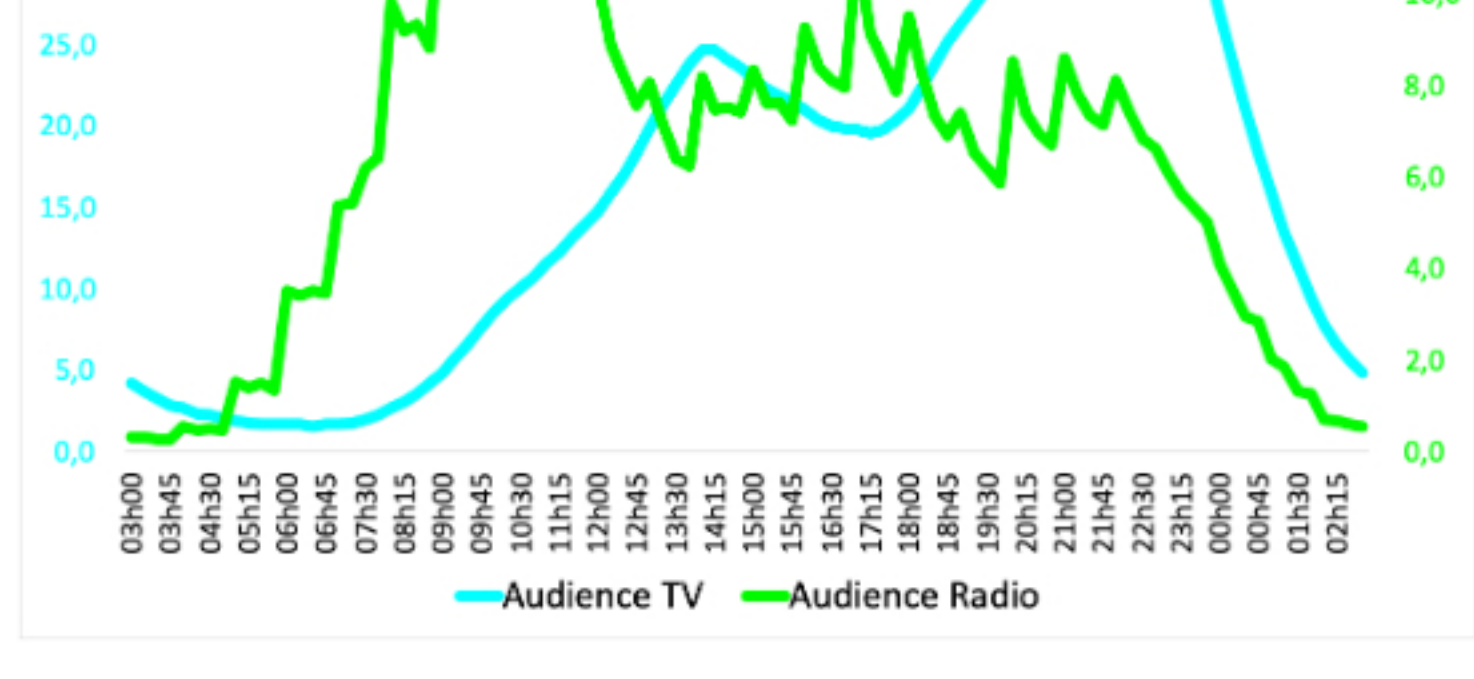
* Socialbakers® est une société mondiale de marketing de médias sociaux reposant sur l'IA proposant une plateforme de marketing en tant que service appelé «Socialbakers Suite».

Media Review ?

Audience TV vs radio : avril-juin 2019

Rachid, research & tools manager

Nous vous parlons régulièrement de l'importance d'être une agence intégrée pour accompagner la "consumer journey". C'est-à-dire de réfléchir à une idée et un dispositif qui, en jouant ainsi sur la complémentarité des médias, vont délivrer le message sur l'ensemble des points de contact de notre cible. Eh bien en voici une nouvelle preuve : suite à la publication récente de la "Vague radiométrique" avril-juin 2019, nous avons fait l'exercice de superposer 2 courbes d'audience : TV et radio, un constat saute aux yeux : la complémentarité de ces deux médias. Pour une même cible grand public, si la TV performe en soirée, l'audience de la radio se situe, quant à elle, davantage sur la matinée. Gardons en tête cette conviction : synergie !



Saga Communication
15 avenue Hassan Soukani | 20100 | Casablanca | Maroc
www.saga.ma



[Revoir la Newsletter du 14 Juillet 2019](#)