Saga

Voir la version en ligne

Bienvenue sur votre newsletter Saga !

La digitalisation fait avancer notre monde à la vitesse de la lumière.
Au gré des innovations technologiques, des empires naissent en quelques mois, d'autres disparaissent, après avoir brillé au firmament, telles des étoiles filantes. Étoile filante? Faisons un vœux : celui de garder les yeux et les oreilles grands ouverts et notre curiosité constamment en éveil pour rester connectés et saisir les innombrables opportunités offertes par ce monde devenu digital. C'est la vocation de cette newsletter, élaborée avec soin et passion par nos équipes. Elle vous sera envoyée tous les trimestres.

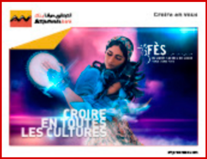
Cette première newsletter est aussi l'occasion de vous ré-affirmer notre positionnement, exprimé à travers notre nouvel univers visuel. À découvrir dans notre manifesto ci-après :

Réalisations (récentes)

Et si le luxe ultime,
c'était de se reconnecter
à ceux qu'on aime ?
#LIVEMORE
Fairmont
RESIDENCES
TAGHAZOUT BAY
#LIVEMORE

Fairmont Taghazout Bay

L'agence est fière d'accompagner Fairmont Résidences Taghazout Bay dans la définition de sa stratégie et son déploiement 100% digital.
Nous avons pu mettre à profit l'ensemble de notre expertise digitale pour le lancement de cette grande enseigne : de la création du site Web à la stratégie de retargeting en passant par l'animation des pages Facebook et Instagram, la campagne publicitaire de lancement, la récolte de leads, les contenus ... Il aura fallu près d'un mois aux équipes de l'agence : Reda (planneur stratégique digital), Ghita (social manager), Mohammed (digital média manager), Ibrahim et Anis (directeurs artistiques digital) pour mettre en place ce dispositif complet.
Le tout au service d'une promesse forte : #livemore. Une promesse porteuse de sens pour ce lieu proposant une expérience unique au Maroc. Ce ne sont pas les amoureux de surf, de nature, de plage, de golf, de calme et du coucher de soleil qui démentiront. Autant d'expériences à vivre et qui sont la base de la réflexion créative.


Croire en vous
FÈS
CROIRE EN TOUTES LES CULTURES

Attijariwafa bank Festival de Fès

Le groupe Attijariwafa bank, fidèle au rendez-vous des cultures, sponsorise cette année encore le Festival des Musiques Sacrées de Fès. Une stratégie de sponsoring qui vient illustrer le discours de la marque «Croire en vous». Pour rendre hommage à cet événement, une campagne 4x3 illustrant la poésie et la magie du festival.

KIA SPORTAGE SUMMER EDITION.
VOS CHANCES DE LE POSSÉDER
DIMINUENT À CHAQUE SECONDE...
50 EXEMPLAIRES SURÉQUIPÉS
À 230 000 DH
KIA

KIA édition limitée

«La rareté du fait donne du prix à la chose» disait La Fontaine. Une expression qui a inspiré le thème de cette campagne pour l'offre KIA Sportage Summer Edition. D'ailleurs pendant les quelques secondes passées à lire cette news, vos chances de le posséder ont diminué.

Afriquia CAN

L'énergie se partage. C'est fort de cette conviction que Afriquia voulait envoyer un message de soutien aux lions de l'Atlas. Un message envoyé sous forme d'hymne, avec Aminux au chant et aux paroles. Montez le son !

#Digital_Fact

Usage Internet - Q1 2019

Ghita, social media manager

N'attendez pas janvier pour déchiffrer l'évolution d'Internet !
We Are Social et Hootsuite ont mis à jour leurs chiffres sur les usages d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde pour ce premier trimestre 2019.

Point de vue !

Aïe!...

Enrique, directeur de la stratégie groupe

Oui aïe!... 77% des marques pourraient disparaître dans l’indifférence quasi générale. C’est ce que nous apprend une étude Meaningful Brands 2019*. Ou du moins ce que confirme cette étude. Déjà l’année dernière une étude Wellcom/ViaVoice** pointait ce besoin.

Bon, on pourrait discuter des critères de l’étude, de sa fiabilité sur notre territoire… OK. Tout de même, elle pose la question de l’engagement des marques et surtout la question du « sens ». Et là, on ne parle pas produit, on ne se demande pas si le produit que je vend est utile. Non. La question est : la marque est-elle plus engageante que celle du concurrent ? Est-ce qu’elle a du sens pour moi ?

Car le sens fait vendre et il crée de la valeur. Il y a longtemps que Harley Davidson ne fait plus l’article de ses motos pour les vendre. La marque vend la liberté. Nike a accompagné l’urbanisation de la société et s’est transformée en ambassadrice de l’idéologie selon laquelle l’important est de toujours donner le meilleur de soi-même, de se surpasser. Vous vous souvenez ? Just do it !

Signe des temps, ce sens a évolué. Les consommateurs veulent acheter responsable. Patagonia en a fait sa marque de fabrique. Cette entreprise californienne de vêtements éco-conçus a fait de la protection de la planète son ADN. L'entreprise ne cherche pas à communiquer pour faire vendre mais plus pour expliquer sa démarche. Illustration avec cette campagne « Don't buy this jacket » publiée dans le New York Times. Une manière de faire réfléchir les consommateurs avant d'acheter.

Les consommateurs ne veulent pas simplement qu'on les fasse rêver. Ils veulent des actes. Que veulent-ils : des marques qui les inspirent, les aident et les informent. Le rôle des marques a changé. Une responsabilité nouvelle d'apporter aux consommateurs des solutions qui vont bien au-delà de leurs produits et services. On ne parle pas de faire quelques campagnes de temps en temps pour parler de ses engagements RSE. Il s'agit de structurer l'ADN de la marque pour qu'elle porte du sens aux consommateurs. Que son engagement ne se traduise pas par une façade de communication mais un acte sincère, presque introspectif. L'engagement de la marque doit être systémique ; être posé aussi bien aux directions commerciale, R&D, RSE, marketing, opérations, communication, à travers une question simple et pourtant si difficile : qu'est ce que votre marque va faire de beau aujourd'hui pour inspirer, aider, informer nos concitoyens ?

** Meaningful Brands® est une enquête internationale sur la perception des marques. Réalisée par Havas Group, l'étude porte sur 1 800 marques dans plus de 30 pays.*

*** Observatoire du Sens® de l'agence Wellcom, réalisé avec l'Institut ViaVoice.*

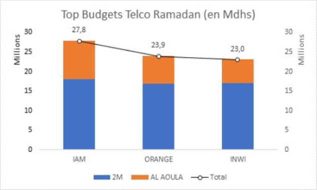
Media Review ?

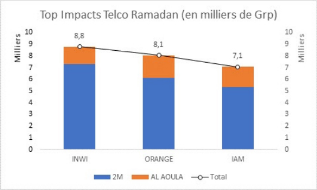
Focus Ramadan 2019

Rachid, research & tools manager

En termes de budget c'est Ittissalat Al Maghrib qui a consenti les budgets les plus conséquents devant ses confrères des télécoms.

En revanche c'est inwi qui sur la cible des plus de 15 ans génère le plus fort impact sur la période... On retiendra que malgré un montant investi de 4,8 MDH inférieur, inwi délivre un impact supérieur.





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

© 2019 Saga Communication