



## L'ONMT déploie sa Task force sur les 4 continents

- **Le DG de l'ONMT passe le flambeau à ses délégués pour assurer le déploiement de la campagne « Terre de Lumière »**
- **Objectif : assurer une visibilité maximum de la marque touristique Maroc dans le monde entier**
- **Finalité : provoquer un engagement chez les publics cibles**

Rabat, le 26 avril 2022 : Pour accompagner le déploiement de la nouvelle campagne internationale «Terre de Lumière» sur les 4 continents, Adel El Fakir, DG de l'Office National Marocain du Tourisme a réuni l'ensemble de ses équipes, délégués à l'étranger et directeurs centraux afin de peaufiner les derniers détails de cette opération ambitieuse et inédite. C'est en ordre de bataille que vont désormais travailler les délégués de l'Office afin d'assurer une visibilité maximum dans la durée de la marque touristique Maroc ainsi qu'un haut niveau de notoriété et de provoquer un engagement chez les publics cibles.

Pour Adel El Fakir : « **La campagne « Terre de Lumière » est aujourd'hui active dans les plus grandes capitales mondiales. C'est une grande fierté pour nous et pour notre tourisme. Les équipes de l'ONMT vont s'atteler à présent à maintenir la cadence et à transformer l'engagement des touristes potentiels. Le travail ne fait que commencer** ».

Rappelons que depuis le 22 avril dernier, la campagne internationale « Terre de Lumière » a été lancée simultanément dans 19 pays dont 5 marchés stratégiques à savoir la France, l'Espagne, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les USA ainsi que le moyen et proche Orient, Israël et l'Afrique.

La campagne ayant une vocation multicanale à travers la télévision, le digital, l'affichage et la presse, son déploiement implique l'utilisation innovante du digital OOH (affichage digital urbain), des grands formats, de la 3D... ainsi que de l'habillage des transports en commun, comme par exemple sur les taxis londoniens, les bus français, ou encore les trams italiens.

Des emplacements forts, prestigieux et à fort achalandage ont été choisis dans les grandes capitales mondiales dans le cadre du déploiement de cette campagne, comme par exemple l'Opéra à Paris, la Plaza del Callao à Madrid, Piccadilly Circus à Londres ou encore Times Square à New York.

Pour la télévision, la campagne est relayée sur les canaux télévisés classiques des pays stratégiques notamment en France, en Espagne, au Royaume-Uni, en Israël et en TV connectées les plus regardés sur des marchés importants comme l'Allemagne et les Etats-Unis.

Avec la création d'une action spéciale à 360 degrés, la campagne « Terre de Lumière », portée par l'ensemble de la Task force de l'ONMT, maintiendra un niveau de visibilité élevé et l'augmentera sur la durée, produisant un engagement avec les touristes potentiels.