

**L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE
AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE
« WECASABLANCA »**

**THE SOCIAL MEDIA EFFECT ON TERRITORIAL MARKETING IN
MOROCCO : CASE STUDY OF THE "WECASABLANCA" URBAN BRAND**

HABIBA BENSASSI NOUR

Enseignante chercheuse à l'Ecole National de Commerce et de
Gestion, Université Hassan Premier, Settat, Maroc

hbnprof@gmail.com

NADIA MAATAOUI BELABBES

Doctorante à l'Ecole Nationale de Commerce, Université Hassan
Premier, Settat, Maroc

nadia.proxicom@gmail.com

Date de soumission: 30/07/2019

Date d'acceptation: 10/11/2019

Date de publication: 27/11/2019

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3552556>

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

RESUME

Vu que de nos jours de plus en plus de personnes utilisent les médias sociaux comme outils principal de communication ou de recherche d'information, les marques préfèrent désormais s'adresser à leurs cibles à travers ces réseaux. Les médias sociaux sont également utilisés pour la stratégie de marque urbaine par les différentes métropoles du monde. Nous voulons à travers cette étude déterminer l'efficacité de l'utilisation des médias sociaux dans le contexte d'une stratégie de marque urbaine. À cet effet, le compte Facebook de la ville de Casablanca « WeCasablanca » a été considéré comme une étude de cas et a été examiné au cours de 2019. Cette étude à un plan de recherche quantitatif et l'analyse de contenu a été choisie comme technique de recherche. Les résultats indiquent que la majeure partie du contenu est classé dans la catégorie «Activités à atteindre» et que la grande partie du contenu partagé sur le compte est de types photos. Les abonnés préfèrent «aimer» le contenu plutôt que de le commenter. En conclusion, le compte Facebook « WeCasablanca » est un outil pertinent pour communiqué sur l'image de marque de la ville.

MOTS CLES : Attractivité territoriale, collectivités territoriales, médias sociaux, marque urbaine, Facebook

ABSTRACT

As more and more people today use social media as the primary means of communication or information retrieval, brands now prefer to communicate with their targets through these networks. Social media is also used for urban branding by the different metropolises of the world. Through this study, we want to determine the effectiveness of using social media in the context of an urban brand strategy. For this purpose, the Facebook account of the city of Casablanca "WeCasablanca" was considered as a case study and was reviewed during 2019. This study has quantitative research plan and content analysis was chosen as research technique. The results indicate that most of the content is classified as "Activities to be achieved" and that much of the content shared on the account are pictures. Subscribers prefer to "like" the content rather than commenting on it. In conclusion, the Facebook account "WeCasablanca" is a relevant tool to communicate on the image of the city.

KEYWORDS: territorial attractiveness, local authorities, social media, urban brand, Facebook

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

INTRODUCTION

Le processus de régionalisation avancé au Maroc vise la décentralisation du pouvoir et vise aussi à ce que les collectivités aient une position plus importante dans les décisions publiques. Ce partage des compétences les oblige à mieux communiquer mais également et surtout à être en relation directe avec leurs publics cible qu'elles doivent écouter et comprendre pour mieux répondre à leurs attentes.

L'intégration d'une démarche marketing territoriale est devenue une exigence pour le développement et le rayonnement des collectivités mais est également une exigence de la part des visiteurs, investisseurs et habitants de ces collectivités qui attendent plus de transparence et des décisions mieux adaptées à leurs besoins.

Actuellement, les challenges pour les collectivités territoriales au Maroc sont de mieux comprendre les citoyens, de mieux les informer des décisions, de promouvoir leur image à l'extérieur, et d'attirer divers publics vers leur territoire : investisseurs, entreprises, organismes publics et privés, évènements sportifs ou culturels, particuliers, habitants et touristes.

L'objectif de cet article est, par conséquent, de démontrer comment les RS peuvent être exploités afin de garantir une plus grande attractivité territoriale ? Et comment les collectivités pourront à travers ces derniers élargir leur audience, réinventer le lien avec les différents acteurs du territoire, promouvoir leur territoire et le fédérer, gagner de la visibilité et de la notoriété et construire ce qu'on appelle la E-réputation ?

Afin de répondre à ces questions, dans un premier temps, nous analyserons le rôle du marketing digital au sein d'une stratégie de marketing territorial. Dans un second temps, il sera procédé à une compréhension approfondie des communautés sur les RS d'une marque territoriale établie « WeCasablanca » s'appuyant sur une méthodologie de recherche analytique du contenu et des commentaires des membres de la page Facebook de la marque lors de l'année 2019.

Enfin, dans un dernier temps, les résultats seront présentés et analysés afin d'être discutés tant au point de vue de leurs apports que de leurs limites.

1) FONDEMENTS THEORIQUES

1.1 ATTRACTIVITE TERRITORIALE :

L'attractivité territoriale (considérée aussi comme attractivité de la ville, attractivité régionale et attractivité des lieux) est un concept récent créé dans le but de résoudre les problèmes de développement régional à long terme par de nouveaux moyens.

Son importance dans les études académiques, pour les gouvernements ainsi que les localités régionales a augmenté au cours de cette dernière décennie. Il n'y a pas de définition unique de l'attractivité territoriale ou une seule méthodologie d'évaluation dans la littérature académique. Les critères et facteurs affectant l'attractivité se différencient d'un territoire à un autre, et la prise en compte des différences régionales est une nécessité.

L'attractivité territoriale est définie dans la littérature scientifique sur des champs différenciés qui vont du niveau le plus réduit au niveau le plus large. C'est la raison pour laquelle son appréhension nécessite de la cerner dans les cadres des entreprises (microéconomique), des groupements d'entreprises dans l'espace (méséoconomique) ou dans un cadre plus global (macroéconomique).

L'évaluation empirique de l'attractivité des villes et des régions est abordée de deux manières principales : à travers la mesure des aspects les plus importants de la situation d'une ville en dotant les facteurs de la région et par l'évaluation des résultats de ces dotations en termes de développement économique réel c'est-à-dire la performance (Servillo L., Atkinson R. et Russo A., 2011).

Clark T.N. (2000) décrit la nécessité de rendre les villes plus attrayantes non seulement pour les entreprises, mais aussi pour les ressources humaines qui sont un facteur important pour les entreprises. Il soutient que les stratégies d'attractivité des villes doivent être liées aux politiques visant à améliorer la qualité de vie des habitants et à améliorer l'économie locale.

L'attractivité territoriale représente un effort pour réinventer ou repenser les villes en termes de leurs ressources et de leurs institutions afin d'obtenir de meilleures conditions économiques et sociales pour les citoyens.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Ce n'est pas juste une question de commercialisation d'un lieu ou d'un territoire d'une manière différente, c'est comment les facteurs sociaux, politiques, économiques et environnementaux seront mis en place et liés entre eux pour améliorer la compétitivité des villes dans le contexte du développement régional globale.

Van den Berg L. et Braun E. (1999) ont fourni des définitions assez complètes de l'attractivité de la ville : «Les villes aspirent à devenir et rester des lieux attractifs pour les résidents (potentiels), les investisseurs et les visiteurs. Dans ce processus, les villes «inventent» leurs propres stratégies de marketing, en découvrant que le marketing d'une ville ou une région n'est pas aussi simple que beaucoup le pensent ».

Van den Berg L., Van der Meer J. et Otgaar A. H. J. (2007), listent les critères qui, à leur avis, révèlent l'attractivité de la ville du point de vue des intervenants dans le territoire :

➤ **Les habitants :**

- La sûreté
- Le logement
- L'emploi
- L'éducation
- Les soins de santé
- Les services

➤ **Les investisseurs :**

- Disponibilité et cout de l'immobilier
- Environnement politique et fiscale
- Main d'œuvre qualifié et moins coûteuse
- Fournisseurs et prestataires de services
- Infrastructures (ports, aéroports, routes ...)

➤ **Touristes :**

- Sûreté
- Infrastructures hôtelières et hébergement
- Accès aux loisirs
- Transports en commun disponibles
- Restauration

1.2. DEMARCHE TERRITORIALE ET COMMUNICATION :

Chaque espace territorial devrait pouvoir disposer de sa vision propre qui devra prendre harmonieusement place au sein du modèle national de développement.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Les dernières observations à ce sujet montrent que l'attractivité territoriale et le marketing territorial doivent quitter les conventions mécaniques de la création de zones et de la course concurrentielle aux entreprises pour s'intégrer à l'émergence de nouveaux projets territoriaux. Le territoire devient davantage une communauté composée d'individus participant à son développement que par des hectares de zones d'activités aménagées.

La communication territoriale s'impose comme un impératif pour le positionnement des territoires et la diffusion d'une bonne image de marque. Kavaratzis (2004, 2008) a développé un modèle de communication territorial qui comprend trois types de communication :

(1) La communication primaire, qui comprend non seulement l'architecture, le design urbain, les infrastructures, les musées et autres offres de lieux réels, mais également le comportement des agences gouvernementales et des habitants.

(2) la communication secondaire, qui comprend la communication formelle et prévue par toutes les formes de publicité, relations publiques, graphisme et utilisation de logos et de slogans, similaire à la promotion dans le marketing-mix traditionnel ;

(3) la communication tertiaire, qui fait référence au bouche-à-oreille renforcé par les médias et un grand nombre d'utilisateurs de la ville, servant ainsi de forme de communication échappant largement au contrôle des spécialistes du marketing territorial. L'approche de Kavaratzis peut être qualifiée d'approche inclusive, l'image de la ville ne se limitant pas à l'introduction de nouveaux logos, slogans et campagnes.

1.3 INTERRACTIONS DES MEDIAS SOCIAUX ET DES PARADISMES DE COMMUNICATION :

Comme dans toute autre interaction, l'interaction sur les réseaux sociaux nécessite au moins deux parties (expéditeur et destinataire) qui doivent partager quelque chose (un message, par exemple des données et / ou des informations, des valeurs, des convictions, etc.), en considérant l'effet attendu (par exemple, cognitif, affectif et comportemental) et le retour d'informations (par exemple, une réponse positive ou négative à l'égard des données ou informations partagées).

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

La théorie de «Qui dit quoi à qui et avec quel effet?» de Hovland et al. (1953) souligne implicitement trois aspects importants pour que la communication soit efficace et efficiente :

(1) Expertise et fiabilité de la source (expéditeur ; une personne qui initie la communication). Cela signifie qu'un producteur en tant qu'expéditeur / source possédant l'expertise ou la fiabilité aurait plus de chances d'influencer les autres.

(2) Les arguments dans le contenu (le message / l'idée, par exemple des données et / ou des informations, des valeurs, des croyances, etc.) sont censés persuader le public.

En ce sens, le message / l'idée peuvent émerger non seulement comme une raison de renforcer les capacités cognitives du public, mais également d'amplifier ses attitudes affectives et comportementales.

(3) Les caractéristiques de l'audience (par exemple, la personnalité, la susceptibilité à l'influence) sont considérées comme un élément crucial de la communication pour mesurer son effet et son retour.

Contrairement à la communication 2.0 qui représente l'interaction à travers les médias sociaux et qui désigne l'interaction humaine moderne via Internet, la communication postmoderne dénote l'existence d'une interaction sociale via Internet et ne constitue pas seulement une position égale pour la distribution d'informations / d'idées entre le producteur et le destinataire, mais surtout, met en évidence le fait que le contenu de l'identité de la marque (des offres de produits ou des services) n'est pas entre les mains du producteur.

Les producteurs peuvent développer des profils d'offres de produits / services, mais leur maintenance et leur croissance sont établies dans le monde entier. Internet en tant que média joue le rôle de passerelle entre les membres de certains groupes publics pour communiquer la valeur partagée perçue », initialement développée par le producteur. Étant donné que les caractéristiques uniques d'Internet permettent aux gens d'accéder à n'importe quelle information, le producteur, en tant qu'initiateur, distribue le profil de l'identité de la marque et ses associations attribuées (qui se présentent sous la forme de valeurs partagées) est rendue possible par l'interaction sur les médias sociaux.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Cette interaction de communication via les médias sociaux à l'ère postmoderne indique la difficulté pour les producteurs de contrôler le message afin de préserver l'identité de la marque. En conséquence, l'identité de la marque, qui peut devenir l'authenticité de la marque et finalement l'essence même de la formation de l'image de marque du lieu, est incontrôlable.

1.4. MARKETING TERRITORIAL ET LES MEDIAS SOCIAUX :

Selon le dernier rapport publié par l'agence de marketing We Are Social, le Maroc comptait environ 16 millions d'utilisateurs actifs de Facebook en janvier 2018. Cela signifie qu'un peu plus de 44% des Marocains disposent de comptes sur ce réseau social qui se classe en deuxième position parmi les réseaux les plus actifs derrière Whatsapp et devant Youtube.

Les concepts du Web 2.0, définis par Kaplan et Henlein (2010, p.61) comme la base technologique des médias sociaux, ont été utilisés pour la première fois par Darcy Di Nucci en 1999. La «socialité» dans le concept de médias sociaux est liée à la capacité des individus à communiquer et à interagir les uns avec les autres (Trottier et Fuchs, 2014, p.5). Dans ce contexte, on peut dire que les médias sociaux permettent une communication à double sens, qui se rapproche à la socialité.

Une autre caractéristique importante des médias sociaux, est que les utilisateurs de médias sociaux sont non seulement des consommateurs de contenu, mais également des producteurs de celui-ci. Les utilisateurs de médias sociaux sont donc définis comme des pro-consommateurs (Singh, Bebi et Gulati, 2011, p.148). Les technologies Web 2.0 aident les utilisateurs à créer différentes plates-formes et à produire du contenu sans aucune connaissance technologique. Les spécialistes du marketing territorial utilisent ces plates-formes pour la stratégie de marque urbaine et de destination et deviennent un espace numérique important pour ces activités.

Lorsque nous examinons les médias numériques et les études relatives à l'utilisation des médias sociaux dans le contexte de l'image de marque urbaine, Sari et Kocak (2005) formulent une proposition modèle de sites Web pouvant être utilisés pour les régions touristiques. Les chercheurs définissent les principaux attributs de ces sites Web.

Ils mentionnent que les sites Web devraient contenir toutes sortes d'informations relatives à l'ensemble de la région, que les gouvernements locaux devraient contrôler la conception et

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

l'organisation du site Web et que le site Web devrait être promu aux niveaux national et international. Gonzales (2011) examine les sites municipaux et touristiques de sept villes d'Espagne-Galice avec une technique d'analyse de contenu.

Dans cette étude, Gonzales (2011, p. 299) explore la marque graphique, la catégorie de marque fonctionnelle et la catégorie de marque conceptuelle émotionnelle. Dans la catégorie des marques graphiques, il examine la présence de logos créés pour la ville, l'adéquation des logos, la disponibilité du site Web, les explications des logos et la compatibilité du design de la page Web avec le logo. Dans la catégorie des marques fonctionnelles, les caractéristiques fonctionnelles du site Web, en particulier les pages principales, sont examinées. Enfin, la catégorie de marque conceptuelle émotionnelle examine les caractéristiques émotionnelles de la page Web.

Schroeter (2012) souligne l'expérience qu'auront les populations locales grâce aux technologies numériques en tant que moyen pour le changement les relations hiérarchiques et distantes existantes entre les gouvernements locaux et les habitants des villes. Vanderleeuw et Sides (2014) ont examiné les sites Web de 345 villes du Texas, aux États-Unis d'Amérique, qui utilisaient des techniques d'analyse de contenu pour déterminer si des sites urbains étaient utilisés à des fins stratégiques. À la suite de cette étude, on constate que la plupart des sites Web des villes ne sont pas utilisés à des fins stratégiques.

Dans ce contexte, on peut souligner que les utilisateurs de médias sociaux jouent un rôle actif dans les processus de promotion de la marque. La culture participative fait référence à une culture qui soutient la production de contenu multimédia de manière non traditionnelle. Cette manière non traditionnelle fait référence à la production de contenu par le public. Ainsi, le contenu des médias devient un produit de l'intelligence collective (Jenkins, 2016, p.19-20).

L'utilisation des médias sociaux en tant qu'outil de communication territorial est étroitement liée à la convergence de l'utilisation des médias à travers le temps. Dans le passé, les activités de communication de la marque, telles que la publicité, les relations publiques, la gestion d'événements, etc., étaient menées dans les médias traditionnels.

Mais aujourd'hui, les «nouveaux médias» jouent un rôle dans les activités de communication territorial. Flew (2016) définit la convergence des médias comme un phénomène impliquant

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

l'interconnexion de différentes technologies de l'information et de la communication, de réseaux informatiques et de contenus multimédias.

Il mentionne trois C qui sont l'informatique, la communication et le contenu, et ajoute que la convergence des médias est une conséquence de la numérisation du contenu des médias et d'Internet. Drula (2015, p.134) définit la convergence des médias dans l'unification de différentes technologies et de différents types de contenu. Les nouvelles technologies des médias ont permis de réduire les coûts et d'étendre les canaux disponibles, ce qui permet aux consommateurs d'accéder au contenu des médias, d'archiver et de faire circuler ces contenus (Jenkins, 2004, p.33). Murdock (2000, p. 36) dit que la convergence des médias est déterminée par l'évolution numérique et qu'il existe trois niveaux de convergence des médias. Les niveaux sont; niveau technologique qui désigne les systèmes de communication, niveau de contenu qui désigne les formes culturelles et enfin niveau économique qui désigne les entreprises et le marché des médias.

À mesure que la convergence des médias modifie la culture de communication, la création et la gestion de marques évoluent également. Les responsables de marques préfèrent les plateformes de médias sociaux pour créer et gérer des marques et essaient également de suivre le contenu généré par les utilisateurs sur la marque. La convergence des médias fait de la création de marque et de la gestion de la marque un produit commun du contenu multimédia basé sur la marque et du contenu multimédia destiné aux consommateurs.

La convergence des médias aide les marques à créer une atmosphère positive et émotionnelle et à créer une ressource permettant aux consommateurs d'obtenir des informations dans le processus de communication des marques (Lagner, Brune et Fischer, 2013, p.142-153).

2) CADRE CONCEPTUEL ET QUESTIONS DE RECHERCHE :

Afin d'assurer une attractivité territoriale, les collectivités locales n'ont compris que récemment la nécessité d'intégrer dans leur politiques promotionnels les Réseaux Sociaux comme nouveaux outils de communication.

A l'instar des grandes métropoles mondiales comme Amsterdam ou Berlin, New York ou encore Londres, Casablanca a désormais sa propre marque.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Cette opération de city branding entre dans le cadre du plan de développement 2015-2020 dont l'enveloppe est de 300 MDH.

Portée par la société de développement local Casablanca Events & Animation, et baptisée "WeCasablanca", la marque a pour ambition de Développer l'attractivité de la métropole, renforcer la fierté d'appartenance à Casablanca, accélérer davantage l'essor économique de la métropole et la faire accéder au rang de global City, tout en veillant à reprendre l'ADN de la ville.

Outil de « viralité », les réseaux sociaux sont un excellent moyen de communication que Casablanca Events et Animations se devez d'adopter pour promouvoir ses missions. C'est pourquoi ils ont veillé à installer leur présence sur les réseaux : Facebook, Twitter, Instagram et Youtube non seulement pour WeCasablanca mais également pour tous les évènements qu'ils organisent. Leur stratégie étant de créer la proximité avec les internautes, de faciliter la communication bilatérale.

- **WeCasablanca: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube**
- **Casa Festival: Facebook, Instagram**
- **Shop In Casablanca : Facebook, Instagram**
- **Marathon International de Casablanca: Facebook, Instagram**
- **Smart City Expo Casablanca: Facebook, Twitter, Instagram**

Un site internet dédié à la marque : WeCasablanca.com est mis en place, avec entre autres du contenu informatif : manifestations du mois, lieux d'intérêt, bons plans, météo, pharmacies de garde, jours fériés..., grâce à une centaine de liens référencés.

Nous allons, dans cette recherche, essayer de répondre aux questions suivantes

Q1: «Comment la distribution du contenu est-elle catégorisé sur le compte Facebook WeCasablanca ? »

Q2: «Comment le contenu est-il distribué par types dans le compte Facebook de WeCasablanca ? »

Q3: «Comment est-ce que les interactions des utilisateurs sont réparties sur le compte Facebook de WeCasablanca ? »

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

3) METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

La stratégie de marque de destination peut être décrite comme un processus qui distingue un lieu de ses concurrents, quelle que soit sa taille, et assure la continuité de cette différenciation (Morgan, Pritchard et Pride, 2011; Govers et Go, 2016). Pour cette raison, les concepts et processus de marque de ville et de marque de destination sont étroitement liés. Cette étude repose sur l'hypothèse selon laquelle les médias sociaux sont utilisés dans le cadre de la stratégie de marque urbaine. L'objectif de la recherche est de déterminer l'utilisation des médias sociaux dans le contexte de la stratégie de marque urbaine et de déterminer le niveau d'interaction potentielle entre les utilisateurs de médias sociaux regroupant à la fois la population locale et les visiteurs potentiels.

C'est dans ce cadre que nous avons observé les utilisateurs de Facebook pour analyser l'efficacité de ce média à assurer une attractivité territoriale et à véhiculer chez les citoyens et visiteurs l'image que veut dessiner la région dans la mémoire de ces derniers à travers la page officielle de la marque.

Dans cette étude, le compte Facebook « WeCasablanca » sera examiné à travers une analyse technique du contenu. Une analyse de contenu est basée sur l'utilisation de codes (textes ciblés par le processus de communication avec de nombreuses sources de communication, telles que la presse écrite, contenu informatisé, programmes de radio ou de télévision). Dans ce contexte, la technique d'analyse du contenu Web sera utilisée. L'unité d'analyse à prendre en compte dans la recherche est le compte Facebook de la marque « WeCasablanca », et l'unité de codage correspond au contenu du compte. Tout le contenu pertinent a été collecté et enregistré le 1er mars 2019.

4) PRINCIPAUX RESULTATS DES ANALYSES

- **Répartition des catégories de contenu sur le compte Facebook WeCasablanca :**

Dans le cadre de la recherche, la question « Comment la distribution du contenu est-elle catégorisée sur le compte Facebook WeCasablanca a été examinée. Dans ce contexte, le contenu est divisé en 3 catégories. Ces catégories comprennent : « Lieux à visiter », « Activités à atteindre » et « expériences à acquérir » et la catégorie autre a été ajoutée pour marquer la pertinence de l'analyse.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

| Catégorie du contenu | Fréquence | Pourcentage |
|------------------------|------------|-------------|
| Lieux à visiter | 15 | 6.7 |
| Activités à atteindre | 150 | 67 |
| Expériences à acquérir | 32 | 14.3 |
| Autres | 27 | 12.1 |
| Total | 224 | 100 |

Un total de 224 postes a été publié en 2019 sur la page WeCasablanca, le contenu le plus partagé est "activités à atteindre" selon le pourcentage de 67% et 150 contenus individuels. Ce contenu est suivi de "Expériences à acquérir" (14,3%), « Autres » (12,1%) et «Lieux à visiter» (6,7%).

- **Répartition des types de contenu sur le compte Facebook WeCasablanca :**

Dans le cadre de la recherche, la question «Comment le contenu est-il distribué par types dans le compte Facebook de WeCasablanca ? A était examinée.

| Type de contenu | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------|------------|-------------|
| Photos | 210 | 94 |
| Vidéos | 14 | 6 |
| Total | 224 | 100 |

Sur le compte Facebook de WeCasablanca, le type de contenu le plus partagé, ce sont des photos de 2019. Un total de 210 photos (94%) ont été partagées et 14 vidéos (6%) ont été partagées sur le compte Facebook de WeCasablanca.

Croisement entre les catégories et les types de contenu :

| Catégorie du contenu | Type de contenu | | Total |
|------------------------|-----------------|-----------|------------|
| | Photos | Vidéos | |
| Lieux à visiter | 13 | 2 | 15 |
| Activités à atteindre | 145 | 5 | 150 |
| Expériences à acquérir | 27 | 5 | 32 |
| Autres | 25 | 2 | 27 |
| Total | 210 | 14 | 224 |

Lorsque la distribution des types de contenu est examinée en fonction des catégories du contenu, on a constaté que le type de contenu « photos » est principalement partagé dans la

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

catégorie "Activités à atteindre" (N = 145), cette catégorie est suivie de « Expériences à acquérir » (N = 27), « Autres » (N = 25) et la catégorie « Lieux a visités » (N = 13).

Lorsque le type de contenu vidéo est examiné selon les catégories du contenu, il est a constaté que les catégories du contenu les plus partagées sont les "Activités à atteindre " (N = 5) et « expériences à acquérir » (N = 5). Ces catégories sont suivies par la catégorie « lieux à visiter » (N = 2) et « Autres » (N = 2).

- **Répartition des interactions utilisateur sur le compte Facebook de WeCasablanca**

Dans le cadre de la recherche, la question de « Comment est-ce que les interactions des utilisateurs sont réparties sur le compte Facebook de WeCasablanca ? A été examinée.

| Catégorie du contenu | | J'aime | Commentaire |
|------------------------|---------------|-------------|-------------|
| Lieux a visités | Signification | 2542 | 22 |
| | N | 15 | 15 |
| Activités à atteindre | Signification | 3524 | 38 |
| | N | 150 | 150 |
| Expériences à acquérir | Signification | 2906 | 63 |
| | N | 32 | 32 |
| Autre | Signification | 3560 | 34 |
| | N | 27 | 27 |

Pour répondre à la question « Comment les interactions des utilisateurs sont répartis sur le compte Facebook WeCasablanca » Les goûts et commentaires des utilisateurs de la page ont été examinés. On voit que les utilisateurs de la page préfèrent aimer que de commenter.

La page Facebook de la marque WeCasablanca s'adresse majoritairement aux jeunes, premiers utilisateurs des réseaux sociaux, le contenu est en totalité positif et nous informe sur les événements sportifs organisés dans la ville ainsi que les manifestations artistiques et culturels (street art, festivals ...). On trouve aussi des fiches informatives sur des stars nationales et internationales natif de la ville de Casablanca ou quelques flashs sur les monuments historiques de la ville. L'interaction des membres de la page dans les commentaires ou les like des photos est obsolète par rapport au nombre total de ces membres 751 279, est ce que c'est parce que le contenu n'est pas assez intéressant pour les gens ou est-ce que la manière de poster les publications n'est pas attrayantes ?

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

CONCLUSION

Les médias sociaux font désormais partie de la vie de tous les jours, ce qui confirme que les spécialistes du marketing utilisent de plus en plus des plates-formes de médias sociaux pour atteindre leur public cible. Ces derniers sont un outil important pour la marque de la ville et de la destination. L'identité de la ville est un processus qui crée une distinction entre une ville et d'autres villes. Ce processus est important pour les habitants et les touristes.

Les sections locales peuvent ressentir de l'attachement pour ce processus d'image de marque et ce processus doit être compatible avec les images de la population locale.

Les utilisateurs de médias sociaux sont à la fois producteurs et consommateurs de contenu. Pour cette raison, les utilisateurs de médias sociaux sont appelés pro-sommateurs (producteurs/consommateurs). Le concept de pro-sommateur est lié à la culture participative. La culture participative fait référence à un processus de production de contenu multimédia auquel les publics contribuent également, d'un côté, il est perçu comme un processus démocratique permettant aux individus de se faire entendre, d'autre part, il est perçu comme réductionniste culturel et illusoire du fait des relations de propriété.

La culture participative est associée à la convergence des médias, ce qui crée un nouveau moyen hybride de production, distribution et consommation de contenu multimédia.

Cette étude, qui repose sur l'hypothèse selon laquelle les médias sociaux sont utilisés dans le cadre de la stratégie de marque urbaine, vise à déterminer l'utilisation des médias sociaux dans le contexte de la stratégie de marque urbaine et à déterminer le niveau du potentiel d'interaction entre utilisateurs de médias sociaux regroupant à la fois la population locale et les visiteurs potentiels. Le compte Facebook de la marque « WeCasablanca » est examiné comme une étude de cas. La technique d'analyse du contenu a été appliquée, l'unité d'analyse prise en compte dans la recherche est le compte Facebook de la marque « WeCasablanca », et l'unité de codage correspond au contenu du compte. Tout le contenu pertinent a été collecté et enregistré le 1er mars 2019.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Selon les résultats, sur le compte Facebook le contenu photo de « WeCasablanca », est le type de contenu le plus partagé. Ces photos appartiennent principalement à la catégorie «Activités à Atteindre». Les abonnés préfèrent de « liker » le contenu au lieu de commenter, et la catégorie qui plaît le plus est "Autres".

Les médias sociaux permettent la construction et la gestion de marques avec une combinaison de contenu basé sur la marque et le contenu basé sur le consommateur, et ceci grâce à la convergence des médias (Lagner et al., 2013, p.142-153). Mais bien sûr, le responsable du compte détermine quel contenu sera produit par les utilisateurs de Facebook et combien seront partagés sur le compte « WeCasablanca». Les marques et les utilisateurs qui ont plus d'adeptes, de commentaires et « like » ont plus de pouvoir sur les médias sociaux (Fuchs, 2014; Jenkins, 2016, p.20).

Les utilisateurs de Facebook sont en mesure de produire du contenu relatif à l'endroit où ils se trouvent ou à l'endroit où ils sont photographiés. Cette situation peut également être associée à la culture participative. De cette manière, les informations sur un lieu donné peuvent être produites et partagées par les utilisateurs de médias sociaux.

Hopkins, Hare, Donaghey et Abbott (2015) mentionnent que le géo-étiquetage crée des métadonnées pour les photos, vidéos, etc., et aide à organiser, rechercher et présenter des données tout en étant un produit de la culture. Cela montre également l'importance de la culture participative pour la création de contenu sur les plates-formes de médias sociaux. Les médias sociaux aident les marques à réduire leurs coûts de communication. Ils accroissent également la diversité des canaux de médias disponibles et l'accès des consommateurs aux médias (Jenkins, 2004, p. 33). Lagner, et al. (2013) mentionne que les plateformes de médias sociaux aident les marques à créer un espace émotionnel et informatif. Lors de l'analyse du contenu du compte « WeCasablanca », les catégories « lieux a visités », « Activités à atteindre », " Expériences à acquérir "et" Autres " ont été traitées. À la suite de l'analyse, il a été déterminé que les gestionnaires de comptes, qui peuvent être qualifiés de gestionnaires de marque, utilisent le compte « WeCasablanca » afin de créer un espace d'information et d'émotion entre les utilisateurs de médias sociaux et la ville.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Ils font du compte une plateforme d'annonces sur les événements et les manifestations qui se dérouleront dans la ville.

Selon l'analyse du contenu, on peut affirmer qu'en créant la page « WeCasablanca », les autorités concernées ont réussi à assurer la communication de la marque via le processus de valorisation de la marque. Bien sûr, déterminer le succès de la stratégie de marque de la ville par le biais du projet «WeCasablanca» et une analyse du contenu ne suffisent pas. Dans le cadre de la recherche, une étude descriptive a été réalisée en considérant le compte Facebook « WeCasablanca » comme une étude de cas. Cependant, afin de mesurer l'effet du projet, qui est une activité de marque urbaine il serait jugé utile d'organiser des entretiens approfondis avec des groupes de discussion avec des suiveurs de page afin de s'appuyer sur les «résultats» décrits dans cette étude de cas pour compléter et approfondir cette recherche.

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

BIBLIOGRAPHIE

ANFRAY, Charles-Edouard (2011), « Les réseaux sociaux et la crise » Magazine de la communication de crise & sensible, Vol 20 – novembre 2011 – p46/55.

DRULA, G. (2015). Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective, *Comunicar*, 44 (22), 131-140.

GONZALES, M. I. M. (2011). Websites and place branding for seven Galician cities: Anexploratory study, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 297-304.

JENKINS, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence, *International Journal of Cultural Studies*, 1, 33-43.

KAVARATZIS, M. (2011). The dishonest relationship between city marketing and culture: Reflections on the theory and the case of Budapest, *Journal of Town & City Management*, 1(4), 334-345.

CERVENNANSKY, Marc, (2013) « De l'idéal à la réalité, 10 façons d'aborder Facebook dans les collectivités », *Le Monde*, 26 février 2013.

CONFINO, Franck, (2011) « réseaux sociaux : les 10 freins à lever chez les collectivités », octobre 2011, *la Gazette des Communes*.

DELON, Eric, (2013) « Les collectivités soignent leur profil Facebook », *acteurs publics*.

FAURE, Olivier, « Collectivités locale, E-démocratie et Réseaux sociaux », novembre 2011, *Nouvel Economiste*.

VAN DER BEG L., VAN DER MER J. et OTGAAR A. H. J. (2007)

BARABEL M. et al. (2010) « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, 2/2010, n° 32, p. 233-253.

BOUQUILLION P., MATHEWS J. (2010), *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION P., PAILLIART I. (2006), *Le déploiement des Tic dans les territoires*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

CLARKE A., publié le 22/03/2010 « Les médias sociaux. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative ».

L'EFFET DES MEDIAS SOCIAUX SUR LE MARKETING TERRITORIALE AU MAROC : ETUDE DE CAS DE LA MARQUE URBAINE « WECASABLANCA »

Lagner, T., Brune, P., Fischer, A. (2013). Managing Brands in Converging Media Environment in S. Diel and M. Karmasin (Eds.) Media and Convergence Management, (135-160), Berlin: Springer.

Vanderleeuw, J., Sides, J. C. (2014). City web sites: Do they promote economic development, or branding, or anything at all Information Polity, 19, 207-224.

Fuchs, C. (2014). Digital Labour and Karl Marx. NY: Routledge