

## Le discours publicitaire à travers l'application dédiée au jeu-concours de la marque « tictac » sur Facebook

الخطاب الإعلاني من خلال التطبيق المخصص لمسابقة العلامة التجارية "tictac" على الفيسبوك

1. فاطمة الغزال، طالبة دكتوراه، المدرسة العليا للعلوم وتكنولوجيات التصميم، جامعة منوبة تونس، البريد الإلكتروني fatma.elghaze@gmail.com

2. Fatma Elghazel, Doctorante, École Supérieure Des Sciences et Technologies du Design, Université de la Manouba Tunisie,  
email:fatma.elghazel@gmail.com

تاريخ القبول: 2022/01/ 31

تاريخ الاستلام 2021/12/ 07

### ملخص:

أصبح الفيسبوك وسيلة إعلامية أساسية للعلامات التجارية لأنه يقدم أشكالاً متعددة من الإعلانات وتقنيات الإستهداف المتطورة. سنركز في هذا المقال على شكل محدد من أشكال الإعلان على فيسبوك كألعاب المسابقات الإبداعية. في هذا الصدد تقوم العلامة التجارية بدمج تطبيق على صفحتها الرسمية لتمكين مستخدمي الإنترنت من المشاركة في اللعبة. يعتبر التطبيق من المحامل الإعلانية الجديدة التي تلعب دوراً هاماً في نقل الخطاب الإعلاني والتي تتطلب استخدام لغة بصرية مميزة لتقديم تجربة إعلانية جديدة و غير مباشرة لمستخدمي الإنترنت. سنجري تحليلاً سمبولوجياً بالإعتماد على نموذج بارت الثنائي لتحديد مختلف الرموز والمعاني المنقولة من خلال التطبيق الخاص بلعبة المسابقة الإبداعية الذي نشرته العلامة التجارية «تيك تاك» عبر صفحتها على فيسبوك. مكنتنا هذا البحث من التفتن الى أهمية استعمال لغة تعبيرية جديدة و خطاب إعلاني قائم على قيم الترفيه مما يبدو أنه متطابق مع السياق الإتصالي على فيسبوك. الكلمات المفتاحية: فيسبوك، إعلان الألعاب، لعبة المسابقات الإبداعية، تطبيق، تحليل سمبولوجي

### Résumé:

Facebook devient un média de communication incontournable pour les marques. Il propose aussi bien de multiples formes de publicités que des techniques de ciblage évoluées. Dans cet article, nous allons focaliser sur une forme spécifique de publicité sur Facebook qui est celle du jeu concours de création. Á cet égard, la marque pourrait intégrer une application sur sa page officielle afin de permettre aux internautes de participer au jeu. L'application est considérée dans ce cas comme un nouveau support publicitaire qui joue un rôle important dans la transmission du discours de la marque ainsi qu'il nécessite l'usage d'un langage graphique distinct pour proposer une nouvelle expérience publicitaire indirecte à l'internaute.

Nous allons mener une analyse sémiologique en adoptant le modèle binaire de Barthe afin de saisir les divers signes et sens véhiculés à travers l'application dédiée au jeu concours de la marque « tictac » sur facebook. Cette recherche nous amène à distinguer qu'il s'agit d'un recours à un nouveau langage graphique et un discours publicitaire fondé sur le divertissement qui s'avère adapté au contexte communicationnel sur Facebook.

**Mots clés :** Facebook, publicité de jeu, jeu concours de création, application, analyse sémiologique

## 1. Introduction

Avec l'essor des réseaux sociaux comme Facebook, notre mode de vie se trouve énormément modifier. Car, il a touché les rapports sociaux entre les individus, leur manière d'échanger, de se rencontrer, de se divertir, de vendre, etc. Le nombre des abonnés à ce réseau ne cesse d'augmenter jour après jour et d'attirer de nouveaux utilisateurs en vue de l'utilité de ce site communautaire dans leur vie quotidienne. Cela justifie aussi la montée en puissance d'une génération hyper connectée.

Dans cette perspective, les marques ont prend conscience qu'elles pourraient être présentes sur ce type de site web en créant une page officielle afin de diffuser régulièrement des publicités dans le flux d'actualité de leurs abonnés pour s'adapter aussi à cette nouvelle ère communicationnelle et favoriser de nouvelles relations avec leur cible. En fait, aujourd'hui il n'y a pas de stratégie de marque sans communication en ligne et en particulier sur Facebook. Ce réseau social est aujourd'hui incontournable pour communiquer sur les nouvelles offres et transmettre les valeurs de la marque.

D'autres raisons ont poussé les marques d'opter pour Facebook comme étant un nouveau média en ligne. En effet, il présente de nombreux avantages comme les techniques évoluées de ciblage et les différentes formes de publicités. Rappelons que le déclin de la publicité en ligne ces dernières années et *le comportement de rejet de l'internaute envers l'intrusivité de la publicité à travers ses formats classiques ont amené aussi les marques à revoir de nouvelles formes de publicités et à redéfinir leur stratégie de communication.* (Marti, 2019, p 57) <sup>1</sup>.

Parmi les publicités qui sont utilisées par les marques sur Facebook, nous trouvons les publicités des jeux concours de création (photos, vidéos ou idées), des concours de quiz ou d'instant gagnants etc. L'internaute pourrait participer pour gagner un cadeau matériel et/ou symbolique. Dans ce cadre, nous pouvons dire que les marques utilisent de nouveaux supports publicitaires comme les applications pour permettre à l'internaute non seulement de participer au jeu en question mais, aussi pour faire passer un message publicitaire d'une manière subtile et indirecte. Nous trouvons que l'application est intégrée le plus souvent dans la page officielle de la marque. Elle se compose des pages web qui sont reliées entre eux par des liens hypertextes. Chaque page contient une rubrique qui permet à l'internaute de passer à une étape spécifique au jeu.

Le pouvoir de ce type d'action publicitaire, nous pousse à réfléchir au rôle que peut jouer le support comme l'application aussi bien dans la proposition d'une nouvelle expérience à l'internaute que dans l'évolution du discours de la marque. D'ailleurs, le travail qui nous incombe dans cette présente recherche est l'exploration de langage d'expression utilisé pour susciter l'intérêt de l'internaute et l'impliquer dans le jeu. Dans cette perspective, nous nous interrogeons sur les spécificités sémiotiques de ce support en particulier les signes utilisés et le sens véhiculé pour faire vivre l'internaute une nouvelle expérience publicitaire.

Nous essayons dans cet article de répondre à la question suivante : Comment s'organise le sens au sein de ses nouveaux supports publicitaires comme une application de jeu concours

afin de faire passer le message de la marque et faire vivre l'internaute une expérience immersive?

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante qui stipule que le designer pourrait utiliser un nouveau langage d'expression et véhiculer un discours publicitaire en cohérence avec l'univers du Facebook.

Notre objectif principal est de saisir le type de signes utilisés et le discours véhiculé par la marque à travers ces nouveaux supports publicitaires comme une application.

Pour atteindre cet objectif, notre article sera structuré de la manière suivante : nous allons présenter tout d'abord la publicité sur Facebook et dresser un panorama général de ses différentes formes qui sont utilisées aujourd'hui par les marques. Nous allons focaliser notre attention sur la publicité du jeu concours de création. De ce fait, nous allons mettre l'accent sur le rôle que peut jouer les communautés de marque dans le cadre de ce type de jeu et les motivations qui poussent l'internaute à participer.

La deuxième partie de cet article sera consacrée dans un premier temps à présenter notre cas d'étude. Nous allons choisir la marque « tictac » étant donné qu'elle a utilisé une publicité du jeu concours dans sa stratégie de communication sur Facebook pour faire participer les internautes à la création de l'étiquette de son produit. Par la suite, nous allons mener une analyse sémiologique en adoptant le modèle binaire de Barthe (dénotation/connotation) pour décortiquer le système de production du sens quant à l'application qui a été diffusée dans le cadre du jeu concours de création « tic tac design your pack ». Nous terminerons notre article par une conclusion qui mettra en avant les principaux résultats de recherche ainsi que les recommandations auxquelles elle aura abouti.

## 2. La publicité sur Facebook

La publicité en ligne correspond à la réalisation des actions de communication publicitaire sur le web. Elle peut être diffusée à travers plusieurs types de sites web comme ceux des réseaux sociaux. En rapport avec le réseau social Facebook, les marques ne cessent de diffuser sous différentes formes et formats la publicité pour promouvoir leurs offres. En effet, ce site contient « 2,740 milliards d'utilisateurs dans le monde au premier trimestre 2021, Facebook reste le n°1 des réseaux sociaux. C'est un outil puissant, devenu incontournable pour promouvoir des produits ou des services, et interagir avec la communauté. Chaque entreprise possède potentiellement des clients présents sur ce réseau social. » (Masse, 2021) <sup>2</sup>. Il semble que ce site communautaire représente pour les marques un terrain fertile pour diffuser leur publicité. Rappelons que la publicité sur Facebook a connu une évolution grandissante depuis son apparition. Car, elle peut prendre aussi bien la forme d'un lien commercial qui apparaît sur la droite des pages consultées que des images qu'on trouve le plus souvent au cœur des fils d'actualité.

D'autres formes de publicités se sont émergées au fur et à mesure avec l'évolution technique de ce site. À ce propos, plusieurs typologies ont été élaborées afin de mettre en avant la variété des publicités qu'on peut utiliser dans cet espace de communication. Nous présentons cette typologie des formes de publicité sur Facebook qui rassemble les formes suivantes : il s'agit la *publicité avec images*, la *publicité vidéo*, la *publicité sondage*, la *publicité carrousel*, la *publicité diaporama*, la *publicité de collection*, la *publicité d'instant*

*expérience, la publicité à formulaire, la publicité dynamiques, la publicité Messenger, la publicité stories, la publicité stories en réalité augmenté, la publicité de jeux comme celle des jeux concours.* (Newberry, 2020)<sup>3</sup>. Ces différentes publicités peuvent être utilisées de manière complémentaire pour véhiculer le message publicitaire et mieux atteindre l'objectif de la marque. Il est à signaler aussi que ces différentes formes de publicité ne sont pas figées et elles peuvent être mises à jour et modifiées selon l'évolution technique du web et l'émergence de nouvelle approche de marketing.

La publicité sur Facebook comprend des formes multiples où chacune est employée dans un objectif particulier d'engagement, de trafic vers la boutique de la marque, d'achat du produit, d'attraction de plus de visiteurs sur le site web de la marque etc. Il ne faut cependant pas oublier que les objectifs se varient en fonction de la stratégie de la marque. Nous pouvons dire que la publicité sur Facebook focalise aussi sur la recreation d'un lien privilégié avec la cible basée sur l'interactivité. Car, elle vise à stimuler l'interaction aussi bien mentale qui interpelle l'imaginaire de la cible et physique en le poussant à cliquer, acheter le produit, installer l'application, s'abonner à sa page officielle, etc.

La publicité se distingue aussi par son aspect ciblée grâce aux différentes techniques de ciblage que propose Facebook. Elles permettraient un ciblage de la publicité en fonction des caractéristiques sociodémographique, de localisation, des centres d'intérêts de l'internaute et de ses comportements de navigation sur le web etc. D'ailleurs, un ciblage très précis et l'un des points forts de la publicité dans ce contexte. En fait, Facebook exploite les données qu'il collecte de ses utilisateurs afin de diffuser une publicité qui peut être très ciblée en phase avec leurs besoins, latents ou non.(Gallic, 2020, p. 427).<sup>4</sup> On peut considérer que la publicité sur Facebook est une publicité interactive, ciblée et personnalisée.

### **3. La communauté de marque au service de publicité du jeu concours de création**

Tout d'abord, le terme communauté signifie littéralement : «*groupe social dont les membres vivent ensemble, ou ont des biens, des intérêts communs.*» (Le Petit Robert, 2002, p.598)<sup>5</sup>. Cette définition soulève l'idée que la communauté désigne le rassemblement des individus qui ont les mêmes intérêts ou caractéristiques. Parmi les divers types de communautés, on trouve *une communauté de marque qui regroupe les consommateurs autour de leur intérêt commun pour une marque.* (Cova, 2002, p.120)<sup>6</sup>. Cela nous conduit de comprendre qu'une communauté de marque se constitue par des consommateurs qui partagent leur passion par une marque en particulier.

Ces dernières années, les réseaux sociaux comme Facebook ont favorisé l'essor de ce type de communauté. Car, la marque peut créer facilement une page officielle pour le regroupement de ses passionnés. Ce type de communauté virtuelle consiste à mettre la marque et ses fans en véritable dialogue instantané ce qui peut contribuer à la consolidation de la relation entre eux. Surtout, aujourd'hui avec le lancement des actions publicitaires qui favorisent la participation des fans en tant que des acteurs actifs à la vie de marque.

Parmi les formes de publicités diffusées le plus souvent sur les pages communautaires de marque et qui suscitent l'intérêt des fans au regard qu'elles partagent l'univers de la marque d'une manière subtile qui suscite l'émotion, nous trouvons celles de jeux concours.

Du simple tirage au sort au jeu de reflexe, les concepts sont multiples dans un but d'animer, d'engager la communauté et d'augmenter le nombre des abonnées sur sa page. Il est à signaler que la marque lance dans ce cas un nouveau format de supports publicitaires comme l'application. Celle-ci permet à l'internaute de participer au jeu, mais aussi elle est un moyen pour promouvoir indirectement l'offre et transmettre les valeurs de la marque.

Figure 1 : L'interface de conception dans l'application dédiée au jeu concours de la marque Bic



Source : le jeu concours « design on fire » de la marque Bic, disponible sur : <http://www.whitezine.com/fr/inspiration/sponso-design-on-fire-by-bic.html>, (consulté le 23 Décembre 2016)<sup>7</sup>

Nous rappelons à cet égard le cas du jeu concours qui a été lancé par la marque Bic. Cette dernière a invité les internautes en janvier 2014 à concevoir la future étiquette de son briquet. Cette publicité de jeu concours s'est intitulée « Bic design on fire » et elle s'est étalée sur deux mois. Dans cette optique, une application a été intégrée dans la page Facebook de la marque pour permettre aux internautes de participer à la création de l'étiquette. Cette application s'est constituée de plusieurs rubriques comme celle de la création. Cette dernière s'est composée comme l'illustre la figure ci-dessous d'une interface de conception où on trouve une bibliothèque de forme, d'illustration, une palette de couleurs, etc.

En effet, comme nous l'avons mentionné la marque a choisi de mener une publicité du jeu concours de création sur sa page fan et ce choix n'est pas gratuit. D'abord, ses fans peuvent être constitués par des professionnels et des amateurs venants parfois de tous les

coins du monde. De ce fait, la marque peut garantir en vertu de cette homogénéité, la richesse et la variété des créations. Notons par ailleurs, que la communauté de marque peut jouer un rôle important dans la réussite de cette action publicitaire. En d'autres termes, les fans peuvent partager la publicité sur d'autres réseaux sociaux ce qui peut encourager leurs amis à participer. Ces derniers peuvent être considérés comme étant des fans potentiels pour la marque. En ce sens, plusieurs motivations peuvent surgir afin de pousser les internautes à participer. Il s'agit des motivations de type intrinsèque comme les moments de plaisir que peut procurer la participation à ce type de jeu. Pour le dire autrement, ce côté divertissant de la publicité offre l'opportunité à l'internaute de vivre une expérience ludique et d'avoir un nouveau rapport à la publicité et la marque. Cela nous rappelle l'idée de l'auteur en sociologie du numérique Christophe Deshayes qui affirme que *l'internaute privilège l'aspect ludique et qui soit en même temps utile en termes de publicité sur les réseaux sociaux*. (Deshayes, 2014, p. 56)<sup>8</sup>. Parmi les motivations extrinsèques les plus significatives, il y a les récompenses monétaires ou matérielles. En effet, en participant à ce type de jeux concours, l'internaute peut remporter une récompense que ce soit monétaire (une somme d'argent) ou matérielles (un iPhone, un voyage etc.)

## 4. Analyse sémiologique de l'application

### 4.1 La sélection de cas

Afin de vérifier notre hypothèse de recherche, nous avons choisi d'analyser un cas de publicité de jeu concours de création. Parmi les marques pionnières de ce type de publicité sur Facebook et qui a connu un succès, nous trouvons la marque « tictac » qui a lancé un jeu concours de création sur sa page Facebook en 2014. En outre, l'accessibilité de certaines données concernant cette opération publicitaire nous a été d'une grande utilité dans l'aboutissement de cette recherche. En effet, nous avons rencontré des difficultés pour trouver l'application utilisée dans ce jeu concours. Car, ce support fera l'objet de notre analyse sémiologique.

### 4.2 La marque « tictac » et la publicité du jeu concours de création

Tout d'abord, nous présentons « la marque « tictac » qui a été créé en 1969 en Italie par Michèle Ferrero, fils de Pietro Ferrero, fondateur de la société de confiserie et de chocolaterie Ferrero ». (Lsa, 2012)<sup>9</sup>. Cela relève que la marque « tictac » appartient au groupe multinational Ferrero. Celle-ci est une entreprise appartient au secteur de l'agroalimentaire, créée en 1946 par Pietro Ferrero à Alba en Italie, spécialisée dans la confiserie et connue par des produits phares tels que « nutella », « kinder », « ferrero rocher » et « tictac ».

Quant à la marque « tictac » elle a été *appelée* auparavant « rafraîchissantes menthes », et en 1970, elle a été rebaptisée « tictac ». De plus, elle était à l'époque le premier fabricant de petit bonbon à emporter avec soi ce qui *a représenté une mini révolution dans le monde du bonbon* (Riveron, 2007)<sup>10</sup>. On remarque alors que le nom de la marque provient directement de son produit « tictac » ainsi qu'elle était pionnière dans le marché de la confiserie de poche. Il est à rappeler aussi, « *qu'au milieu des années 80, tictac avait établi*

*une présence sur le marché sur les cinq continents. Comme la marque a mûri, plus de saveurs ont été introduites et, d'ici à 1998, la marque tictac est devenu le quatrième produit de la confiserie de poche dans le monde.» (tictac, 2021)<sup>11</sup>.*

Face à son succès, la marque « tic tac » a connue une notoriété à une échelle internationale malgré l'émergence de plusieurs concurrents comme « ricola » et « mentos ». Aujourd'hui « tic tac » est parmi les principaux fabricants dans le marché de la confiserie de poche. De même, elle est toujours en quête d'innovation afin d'évoluer son produit et élargir sa gamme du goût.

Cette marque ne cesse de diffuser des supports publicitaires que ce soit de type média (spot tv, affiche, etc.) ou hors média (plv, promotions des ventes etc.) promouvoir ses petits bonbons. De ce fait, cette marque varie les supports publicitaires pour maximiser sa visibilité auprès de sa cible qui est principalement les adolescents et les jeunes.

On trouve ces dernières années la marque « tic tac » active en termes de publicité sur facebook. En plus, elle n'a pas raté l'occasion de lancer de nouvelles formes de publicité comme les jeux concours afin de donner un nouvel élan à sa stratégie digitale. Cela dans une optique d'attirer sa cible et en même temps pour se démarquer de la concurrence comme une marque tournée vers l'avenir. En 2014, « tic tac » a mené l'opération de jeu concours «Tic Tac design your pack » sur sa page facebook Singapour afin de faire participer les internautes à la création de la future étiquette de son fameux produit. En vertu du succès qu'il a réalisé ce jeu concours en 2014, une deuxième édition a été relancée en 2015 sur sa page facebook tictac nord Afrique et moyen orient pour faire participer cette fois les internautes arabes à ce jeu.

#### 4.3 Méthode de l'analyse : l'approche sémiologique de Barthe

Tout d'abord, il est à rappeler brièvement que la sémiologie est définie le plus souvent comme « *la science générale des signes* » (Guilbault, 2020)<sup>12</sup>. On peut dire qu'une analyse sémiologique s'intéresse à étudier un signe qui peut prendre plusieurs formes une image, un son, un texte, une architecture, etc. et la signification qui lui est attribué.

La sémiologie est une science qui intervient dans plusieurs domaines. En rapport avec cette recherche, on va se concentrer sur la sémiologie de l'image. Dans ce contexte, « *la sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de EIKONOS : image) est cette science qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes (si elles disent quelque chose) et comment (selon quelles lois) elles le disent.* » (Porcher, 1974, p. 20)<sup>13</sup>. Cette définition nous révèle, que la sémiologie de l'image vise à analyser le sens que dégage l'image quel que soit sa nature artistique, publicitaire ou son type fixe ou animée.

Relativement à la sémiologie de l'image publicitaire qui peut être employée afin d'étudier n'importe quel support publicitaire (spot tv, packaging, affiche...) nous avons remarqué que *Roland Barthes a expliqué dans son article « rhétorique de l'image » que : l'analyse sémiologique de l'image publicitaire consiste dans un premier temps, à dénoter les différents signes utilisés (iconique, plastique et linguistique). Dans un deuxième temps, d'évoquer ce que ses signes peuvent connoter. En d'autres termes, interpréter la signification des signes.* (Dubois, 2013)<sup>14</sup>.

Suivant ce qui précède, il est clair que l'analyse sémiologique de l'image publicitaire soumet à une démarche bien déterminée. À ce propos, nous pouvons considérer l'image comme un objet d'observation structuré. L'analyste dans ce cadre pourrait passer par deux niveaux de lecture pour déterminer comment se construit la signification sous-jacente. Le premier niveau est dénotatif qui consiste à décrire les différents signes de l'image. Le deuxième niveau de lecture est connotatif qui fait référence au décryptage du sens implicite de l'image. Pour résumer, on comprend qu'on ne peut pas accéder à une lecture connotative qu'en passant par le relais d'une lecture dénotative. Ces deux niveaux de lecture se distinguent par leur aspect dichotomique qui est parmi les principes fréquents dans la pensée de la sémiologie de la signification.

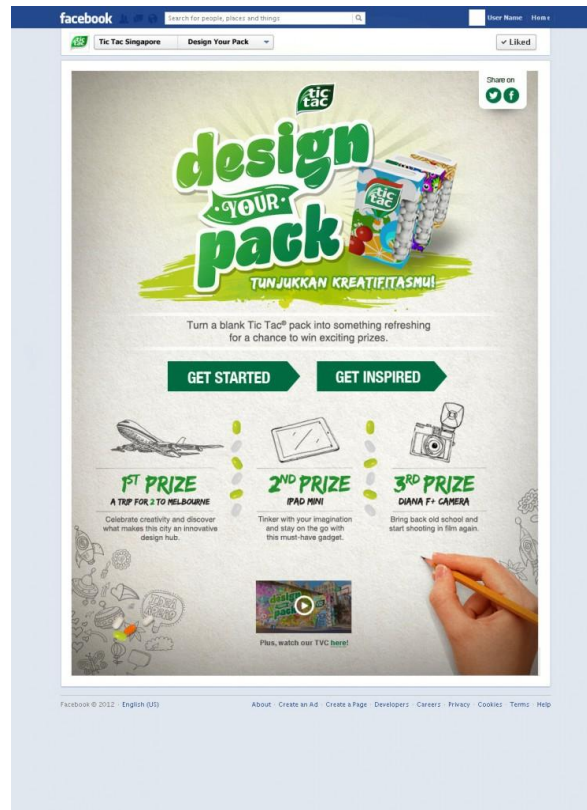
En prenant en considération, cette vision de Roland Barthe concernant l'analyse de l'image publicitaire, nous allons adopter le modèle binaire de la lecture dénotative et connotative qui reflète les différents niveaux d'analyse d'une publicité. Cela nous permettra de déterminer comment la marque utilise la publicité du jeu concours dans sa stratégie de communication sur Facebook et à travers quels moyens elle véhicule son discours publicitaire.

L'objet de notre analyse sémiologique sera l'application étant donné le support dédié à cette action publicitaire. Cette application se compose de pages Web reliées entre eux par des liens hypertextes. Il convient de rappeler, que ce support a été intégré dans la page communautaire sur Facebook de la marque « tictac Singapour » en 2014. Cette application joue un rôle indispensable dans le fonctionnement du jeu concours vu qu'elle a pour vocation de permettre à l'internaute de participer à la création de l'étiquette. De ce fait, elle rend sur le plan pratique l'acte de création à la portée des internautes qui peuvent créer une multitude d'étiquettes en quelques clics.



#### 4.4 Lecture sémiologique de l'application dédiée au jeu concours « tictac design your pack »

Figure 2 : La page d'accueil de l'application



Source : ONG chi hi (2014), L'application dédiée à l'opération « tic tac design your pack », disponible sur : [http://ongzx.com/ozx\\_portfolio/tic-tac-design-your-pack-2/](http://ongzx.com/ozx_portfolio/tic-tac-design-your-pack-2/), (consulté le 10 octobre 2021)<sup>15</sup>.

Lors de l'ouverture de l'application, on trouve la page d'accueil qui est composée de trois parties principales. En haut, il s'agit de la première partie qui est l'en-tête où il est situé à droite un bouton dans lequel sont inscrits deux icônes en vert foncé pour le partage du lien de ce jeu sur les réseaux sociaux.

Il est affiché aussi au milieu de l'entête, le logo officiel de la marque « tictac » qui est disposé en bas d'un autre logo dédié à cette opération publicitaire. Ce dernier imposant par sa taille, est légèrement incliné vers la gauche et il est composé seulement d'un texte « design your pack » en couleur vert dégradé. En outre, la typographie utilisée est grasse, souple et sans empattement. À droite de ce logo, on distingue une image qui représente en perspective trois boîtes du produit « tictac » qui sont disposées en bas d'une éclaboussure de peinture en vert vif sur laquelle est inscrit le slogan « exprime ta créativité » qui est écrit avec une typographie scripte et sans empattement. En bas de logo, on note la présence d'un texte qui est écrit en noir avec une typographie sans empattement.

Concernant la deuxième partie qui est le corps de cette page, il est inséré deux boutons d'appel à l'action en couleur vert au centre desquels se sont inscrits les mots «commencer» et « s'inspirer » en réserve blanche. Juste en bas, elles sont posées trois images qui ont été séparées par une ligne composée par des petits bonbons « tictac ». La première image à gauche représente une illustration d'un avion semblable à un croquis à main levée. Au-dessous, il est inscrit un titre «premier prix» avec des lettres majuscules en vert où on remarque l'utilisation de la même police de caractère que celle du slogan. Ce titre est suivi en bas d'un texte qui est écrit en noir avec la même police de caractère déjà employée pour le texte en haut. Concernant la deuxième image, on décèle l'usage de la même composition, les mêmes couleurs et les mêmes polices de caractères que ceux des éléments textuels précédents. Néanmoins, elle est placée cette fois une illustration d'un mini iPad. Pour la troisième image à droite, il est à signaler qu'elle conserve les mêmes spécificités graphiques et typographiques sauf elle est mise cette fois l'illustration d'un appareil photo. Cette dernière présente le troisième prix dans ce jeu concours.

Quant à la troisième partie qui est le pied de page, il se trouve à gauche un graphisme et quelques bonbons « tictac » éparpillés. Elle est placée au centre une vidéo où le participant est invité à cliquer dessus pour l'activer. À l'extrême droite, elle est inscrite une photo d'une main en gros plan qui nous donne l'impression qu'elle est en train de dessiner avec un crayon.

Tous les éléments de cette page d'accueil se posent sur un fond avec une texture d'un papier de dessin. Ce fond est présenté en dégradé, du plus clair au plus sombre afin de mettre en valeur le centre de cette page d'accueil.

Cette première lecture dénotative, nous amène à comprendre que la présence du bouton de partage sur facebook et twitter au niveau de l'entête a pour objectif d'inciter le participant à partager cette opération sur les réseaux sociaux afin de maximiser sa visibilité. Cela peut augmenter le nombre de visiteurs sur la page fan de la marque et attirer de nouveaux participants. Pour les couleurs de ces boutons, elles ont été choisies en rappel avec les couleurs du logo. Ce dernier qui est inscrit en haut pour nous rappeler que la marque « tictac » est l'organisatrice de ce jeu concours. Quant au logo dédié à cette opération, il invite l'internaute à la création de l'étiquette. Ainsi, le style typographique utilisé, évoque à travers ses formes souples et rondes l'aspect amusant de ce jeu concours. Pour la couleur verte en dégradé, elle a pour but d'illuminer le logo et le rendre mieux captivant. Le vert connote dans ce contexte *la fraîcheur* (Heller, 2009, p. 92)<sup>16</sup> et les goûts *naturels* (*ibid.*, p. 90) du produit de la marque.

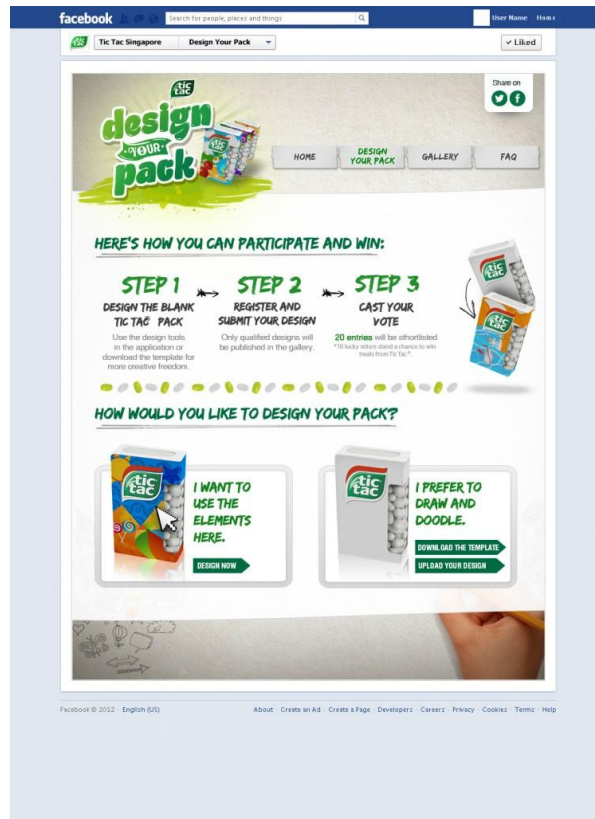
Au niveau du slogan, il nous révèle la promesse de cette opération publicitaire qui consiste à offrir au participant l'opportunité d'exprimer sa créativité en réalisant l'étiquette. Cette promesse a été renforcée par des éléments iconiques comme l'éclaboussure de peinture et la boîte de « tictac ». En plus, le style typographique script utilisé au niveau du slogan, nous rappelle la signature d'un artiste. Pour commencer cette expérience, l'internaute pourrait cliquer sur le bouton commencer ou s'inspirer, ces mots ont été écrits avec une typographie qui leurs ont donné plus de valeur. La couleur verte symbolise dans ce cas *l'accès autorisé* (*ibid.*, p.103) aux contenus internes de cette application.

Pour les trois images en bas, ils nous renvoient aux différentes récompenses. La première consiste à éditer l'étiquette du gagnant en édition limitée et l'offrir un voyage à Melbourne. La deuxième récompense se constitue par un mini iPad qui s'avère un gadget intéressant

aujourd'hui pour les jeunes. La troisième récompense est un appareil photo où son gagnant permet d'exprimer sa créativité comme les photographes professionnels. Le texte mis en place a pour but de présenter le jeu concours. D'ailleurs, il est rédigé avec une typographie simple et en noir pour assurer sa visibilité et sa lisibilité ainsi que pour mettre en avant le titre qui est écrit en vert.

Au niveau du pied de page, on observe la présence des références typiques avec le produit « tictac » et le monde de la création comme la main et le crayon. Tous ces éléments indiquent le thème de ce jeu concours qui invite l'internaute à jouer le rôle d'un créateur. Le participant peut ainsi cliquer sur la vidéo promotionnelle insérée en bas de cette page et avoir plus d'informations sur ce jeu. Nous concluons que la page d'accueil de cette application a été organisée d'une manière où le participant peut d'un coup d'œil, comprendre de quoi elle parle.

Figure 3 : le choix de la méthode de création libre ou guidée



Source : ONG chi hi (2014), L'application dédiée à l'opération « tictac design your pack », *Op.cit.*, (consulté le 10 octobre 2021).

Nous présentons ci-dessus la deuxième page de l'application. Elle est composée aussi de trois parties : l'en-tête, le corps et le pied de page. Concernant l'en-tête, il est constitué par le même fond et les mêmes éléments que celle de la page d'accueil, sauf qu'on discerne la mise en place du logo de cette opération publicitaire à gauche suivi d'une barre de navigation à l'horizontale. Cette dernière, nous montre les différentes rubriques de cette

application. En effet, on entrevoit quatre boutons sur lesquels se sont écrits quatre mots clés. Quant à la typographie employée, il s'agit d'une police de caractère scripte et sans empattement.

Le corps de cette page s'est constitué d'abord par un titre en vert qui est rédigé en lettres majuscules avec une police de caractère scripte. Ce titre est suivi en bas par trois paragraphes. À gauche de ces derniers, on trouve deux images qui évoquent la transformation de la boîte de « tictac » qui se distingue par sa nouvelle étiquette multi couleur. Juste en bas, on observe un deuxième titre qui rassemble au niveau de sa couleur et son style typographique au titre précédemment décrit.

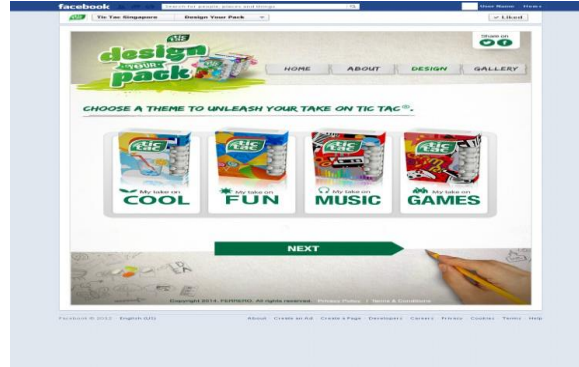
Ce titre est disposé en bas, par une image de la boîte « tictac » qui se caractérise par son étiquette multi couleur sur laquelle est placé un curseur. Cette image est accompagnée par un texte qui est écrit en vert avec la même typographie utilisée déjà au niveau du titre et un bouton en vert sur lequel est écrit en réserve blanche « créer maintenant ». La deuxième image est aussi d'une boîte de « tictac » mais sans étiquette, il est inséré ainsi deux boutons, le premier sur lequel est écrit en réserve blanche « télécharger le modèle » et le deuxième « télécharger ta création ». Pour le pied de page, on remarque qu'il est conforme à celui de la page d'accueil.

Dans un sens connoté au niveau de l'en-tête, on observe la présence d'une barre de navigation. Celle-ci joue un rôle prépondérant dans l'organisation de la navigation, *parce qu'elle permet à l'internaute de circuler facilement en fonction de ses besoins*. (Studio Vitamine, 2021)<sup>17</sup>.

Le corps qui s'est constitué d'abord par un titre et trois paragraphes ont pour objectif de montrer à l'internaute d'une manière précise et concise les différentes étapes de ce jeu concours. En effet, le premier paragraphe consiste à renseigner l'internaute sur les deux modes de création. Le deuxième paragraphe a pour but d'informer l'internaute qu'il doit remplir une fiche d'inscription pour la soumission de sa création. Le troisième paragraphe consiste à expliquer à l'internaute que les gagnants seront choisis par un jury d'experts incluant aussi des représentants de la marque. Les deux images à gauche qui évoquent la transformation de la boîte de « tictac » ont pour objectif d'ancrer le texte et résumer le concept de ce jeu concours.

Par ailleurs, il est à dire que les deux images en bas nous montrent que la marque a mis à la disposition des participants deux modes de création. Le premier mode est guidé où le participant doit choisir un thème pour accéder à l'interface de conception dans cette application. Quant au deuxième mode il est libre, le participant peut dans ce cas télécharger le modèle de la boîte et concevoir l'étiquette avec ses propres outils. Cela illustre que la marque a laissé deux variables degrés de liberté au participant.

Figure 4 : Le choix d'un thème pour la création de l'étiquette

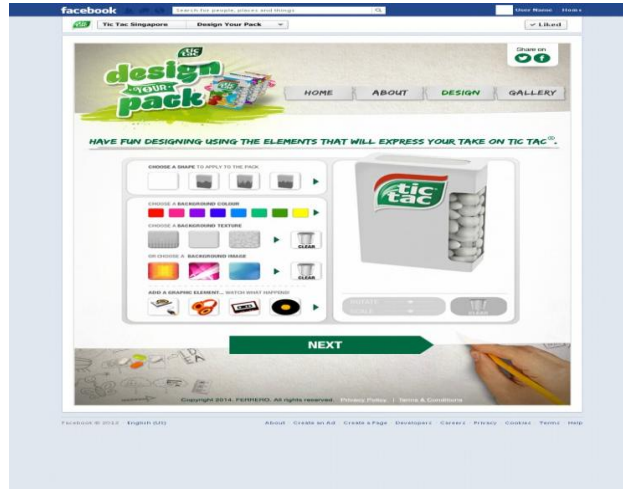


Source : ONG chi hi (2014), L'application dédiée à l'opération « tictac design your pack », *Op.cit.*, (consulté le 10 octobre 2021).

La figure ci-dessus représente la troisième page de l'application dans laquelle on discerne que l'en-tête et le pied de page sont conformes à la page précédente. Pour cela, on va se focaliser seulement sur l'analyse du corps. Ce dernier s'est contenu le titre et quatre boîtes différentes du produit. Au-dessous de chaque boîte, il est placé un mot clé en lettres majuscules avec une police de caractère grasse et sans empattement pour le mettre en valeur. Il est à souligner que ce mot est couronné en haut par une phrase courte et une icône en vert qui nous renvoie à un thème précis. Suivant cette idée, on y retrouve sur l'étiquette de la première boîte, des illustrations d'un verre d'eau avec des glaçons, une tranche de citronnade etc. afin d'évoquer le thème « cool ». La deuxième étiquette est en corrélation avec le thème « fun », il s'agit des illustrations d'un ballon, d'une sucette bonbon etc. Relativement à la troisième étiquette qui reflète le thème « music », on observe des illustrations d'un microphone, un écouteur et des vibrations de son. Pour la quatrième étiquette qui suggère le thème « games », on voit une manette de jeux, le mot « Game over » etc. Toutes ces illustrations ont été représentées avec un style inspiré des bandes dessinées. En bas de ces étiquettes, il est inséré un bouton au centre duquel s'est écrit en réserve blanche le mot « après ».

À travers les divers signes utilisés, on comprend que le participant pourrait choisir un thème pour accéder à l'interface de conception. Il convient de préciser que ces thèmes ont été choisis selon les centres d'intérêts de la cible. Cela permet donc, de mieux stimuler la curiosité des internautes et assurer leur participation. Ensuite, le style graphique utilisé au niveau des illustrations, nous évoque l'aspect ludique de cette opération publicitaire. Finalement, on constate que chaque boîte a été savamment présentée au niveau de ces références iconiques afin de suggérer clairement le thème en question.

Figure 5 : l'interface de conception

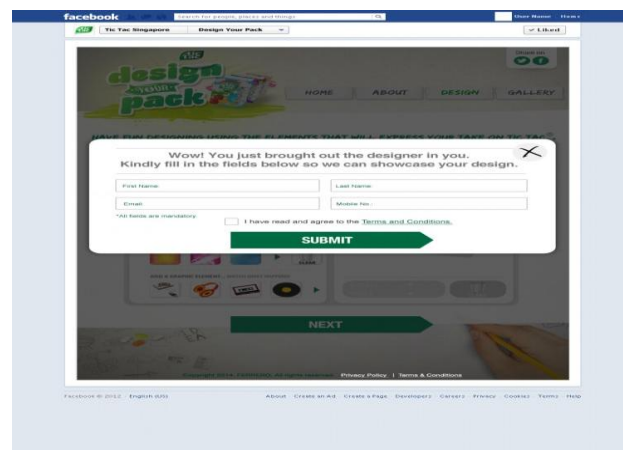


Source : *ibid.*

Cette page a les mêmes caractéristiques de la page précédente, il s'agit du même positionnement des éléments au niveau de l'en-tête et le pied de page. Or, on voit que le corps contient à part le titre, un panneau rectangulaire. Ce dernier comporte des sous-titres qui sont rédigés en gris avec une typographie grasse et sans empattement. Il s'agit aussi des colonnes de formes, de couleurs, de textures, de fonds et d'illustrations. À droite de ce panneau, elle est placée une boîte de « tictac » en 3d sur laquelle est inscrit le logo de la marque. Juste en bas, elle est insérée une colonne d'outils contenant deux icônes, la première pour modifier le ratio de la forme et la deuxième pour maîtriser sa taille. Au-dessous, il est inscrit un bouton en vert sur laquelle est écrit le mot « après » en réserve blanche.

Les éléments de cette page, nous renvoient à une interface de conception comme celle qu'on trouve dans les logiciels de conception. Cela afin d'impliquer le participant dans le monde de la création graphique. En plus, cette interface a été présentée d'une manière simple et facile à prendre en main pour à la fois faire amuser le participant et lui permettre de créer l'étiquette même en absence d'un talent créatif. Car, il suffit juste de glisser-déposer l'outil à l'endroit choisi sur la boîte. Ceci montre que cette interface de conception permet à tous les internautes de participer à ce jeu concours quel que soit lambda ou expert.

Figure 6 : fiche d'inscription

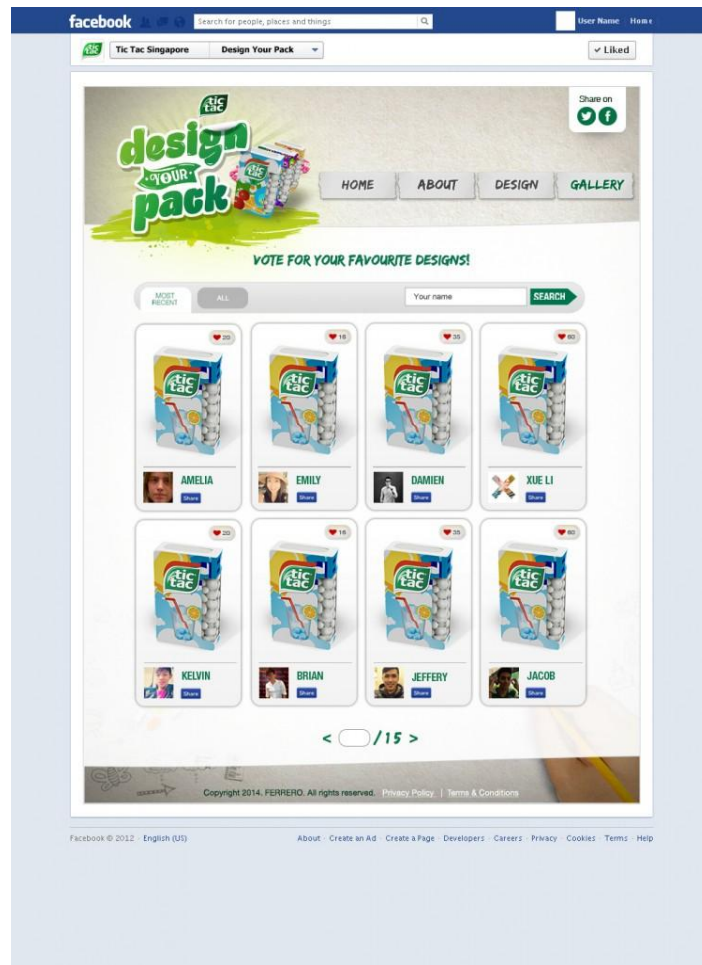


Source : *ibid.*

Cette page est presque identique à la page précédente, sauf qu'on distingue l'ajout d'un fond noir avec faible opacité. Au centre de cette page, il est affiché un rectangle blanc, sur lequel est écrit un titre en gris avec une typographie grasse et sans empattement. En bas, on trouve des champs de textes que le participant doit obligatoirement les remplir. Au-dessous, il est inscrit un bouton en vert sur lequel est inséré le mot « soumettre » en lettres majuscules avec une typographie grasse et sans empattement.

Le caractère officiel de cette page nous renvoie à un formulaire d'inscription qui consiste à demander quelques informations principales (nom, prénom ...) sur le participant pour la soumission de son étiquette et sa publication dans la galerie. Ces informations sont utiles pour la marque afin de mieux identifier sa cible. De surcroît, ces informations peuvent être exploitées dans le cas de future étude de marché.

Figure 7 : la galerie



Source : *ibid.*

Cette page est semblable aux autres pages de l'application sauf qu'au niveau du corps. En effet, on voit que le titre est disposé en bas d'un moteur de recherche interne. Ce dernier est composé d'une barre de recherche sur laquelle est écrit « votre nom » en gris avec une typographie grasse et sans empattement. Ainsi, un bouton en vert sur lequel est rédigé le mot « chercher » en réserve blanche. Au centre, elles se sont agencées sur un fond blanc les boîtes de « tictac » en 3d. Ces dernières ont été accompagnées par la photo de profil du participant, son nom, prénom, et le bouton de partage Facebook. En dessous, il est placé le numéro de la page en vert.

Cette page représente la galerie à travers laquelle on peut découvrir et visualiser les étiquettes des participants qui ont été exposées selon un ordre chronologique, c'est-à-dire les étiquettes les plus récentes sont présentées en premier lieu. À travers cette rubrique, on peut dire que la marque vise à donner plus de valeur à la participation des internautes. Étant donné que ces derniers peuvent partager leurs créations sur Facebook pour recevoir les mentions j'aime et les commentaires de leurs amis. En somme, le participant peut se sentir satisfait par cette expérience qui lui permet de vivre un succès même au cas où sa création n'a pas été retenue par le jury.

#### 4.5 Synthèse

Cette analyse sémiotique nous amène à distinguer plusieurs constatations. Nous avons remarqué que l'application est très significative pour les codes auxquels elle renvoie, cela dans le but de transmettre le discours de la marque et proposer une nouvelle expérience à l'internaute. Nous avons observé que ce support révèle l'évolution du système de représentation du message publicitaire à travers le recours à divers types de signes qui contribuent à produire le sens. Nous pouvons parler dans ce cas d'une représentation multimodale qui se compose du signe iconique, plastique, linguistique et gestuel. Ce dernier plus spécifique à ce type de support lancé sur le web consiste à impliquer l'internaute dans le déroulement de l'expérience publicitaire en cliquant sur l'élément avec lequel il peut interagir. En fait, l'internaute n'est pas réduit à un simple lecteur passif du support publicitaire, il devient un lecteur actif. Il choisit son propre parcours de la lecture à chaque manipulation de sa souris. Cette représentation révèle non seulement l'aspect interactif du support mais, aussi ludique pour faire divertir l'internaute en participant à cette expérience de création.

Différentes significations ont été détectées, la marque nous véhicule dans un premier degré la valeur du divertissement. Celle-ci représente un bénéfice expérientiel de l'expérience de participation à ce jeu concours. La marque « tictac » suggère aussi quelques attributs de son produit comme sa fraîcheur. Cela pour renforcer l'idée que son produit peut transformer n'importe quel moment de la journée en un instant fun et frais. Ce dernier message traduit les bénéfices de l'expérience de consommation des bonbons.

En prenant compte que Facebook est un média de création et d'expérience par excellence. Nous pouvons déduire que le discours de marque est en cohérence avec le contexte de communication et les nouveaux besoins de l'internaute. Cette technique publicitaire de jeux concours permet de joindre l'utile à l'agréable en utilisant un univers de jeu dans lequel la marque passe certain de ses valeurs. Il s'agit de l'émergence d'un nouveau discours de marque appartenant au secteur de la confiserie qui peut s'avérer pertinent sur Facebook où l'internaute peut l'identifier et l'approprier.



## 5. Conclusion

Facebook est un nouvel espace de communication qui a introduit de nouvelles formes de publicités et de nouveaux formats de supports qui reposent sur un système interactif. La marque « tictac » appartenant au secteur de la confiserie a choisi de proposer à sa cible une publicité du jeu concours de création afin de capter son attention et se mettre en valeur comme une marque à l'aire de son temps. Cela pourrait avoir aussi un impact positif sur sa visibilité et augmenter le nombre de ses fans. Dans ce cadre, elle a intégré une application dans sa page Facebook qui permet à l'internaute de participer au jeu et créer l'étiquette de son produit.

Suite à l'analyse sémiotique que nous avons menée, nous avons constaté que le designer a eu recours à une nouvelle écriture sémiotique adaptée à l'univers du web. Elle intègre divers types de signes qui contribuent dans la construction de la signification. Ce support de communication met ainsi en valeur un nouveau discours publicitaire pour produire un imaginaire particulier autour de la marque. En outre, nous avons distingué que le support utilisé repose sur une atmosphère ludique qui pourrait impliquer l'internaute dans l'univers de jeu et activer ses émotions les plus positives envers la marque.

Il est à signaler aussi que cette technique publicitaire des jeux concours est en adéquation avec les aspirations de l'internaute. Ce dernier est à la recherche de ce type d'expérience interactive. Rappelons que l'internaute aujourd'hui devient un acteur actif dans la création et la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux. Il ne faut pas oublier, que les logiciels de conception en ligne sont devenus à la portée de tout le monde. D'une part, ils disposent d'une licence libre, c'est-à-dire non payante. D'autre part, le nombre des tutoriels sur youtube qui contribuent à l'apprentissage des internautes sur des domaines différents comme la photographie, le graphisme sont toujours en augmentation. Cela favorise et facilite la participation de l'internaute à la création et la diffusion de contenu.

Le recours alors à de nouveaux supports publicitaires qui sont riche en signe et signification permettrait d'interpeller l'internaute et de générer son engagement aussi bien effectif qu'affectif envers la publicité et la marque. En complémentarité avec la mise en place de cette technique publicitaire de jeux concours, nous insistons sur le rôle que pourrait jouer le design graphique en général et le design interactif en particulier dans l'optimisation de l'interaction de l'internaute et l'amélioration de sa satisfaction.

## 6. Bibliographie

(<sup>1</sup>) Marti Caorline (2019), Les médiations culturelles des marques: Une quête d'autorité, ISTE éditions, Bretagne.

(<sup>2</sup>) Benjamin Masse (2021), Comment faire de la publicité sur Facebook ? Le guide pour réussir, disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/faire-publicite-facebook#>, (consulté le 17 octobre 2021).

(<sup>3</sup>) Newberry Christina (2020), La publicité sur Facebook : guide complet pour 2020, disponible sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/publicites-facebook-guide-complet/>, (consulté le 5 octobre 2021).

- (<sup>4</sup>) Gallic Claire, Marrone Rémy (2020), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris.
- (<sup>5</sup>) Dictionnaire le Petit Robert (2002), Paris.
- (<sup>6</sup>) Cova Bernard, Carrère Vincent (2002), «Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ? », Revue française de marketing, Paris, N.189-190, p. 119-130.
- (<sup>7</sup>) Le jeu concours « design on fire » de la marque Bic, disponible sur : <http://www.whitezine.com/fr/inspiration/sponso-design-on-fire-by-bic.html>, (consulté le 23 Décembre 2016)
- (<sup>8</sup>) Deshayes Christophe (2014), « La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité », Revue annales des mines - réalités industrielles, France, p.52-56.
- (<sup>9</sup>) Lsa (2012), Présentation du produit « tictac », disponible sur : <https://www.lsa-conso.fr/produits/tic-tac,133830>, (consulté le 25 octobre 2021)
- (<sup>10</sup>) Riveron Corentin (2007), Les Tic Tac s'entrechoquent dans les poches des Français depuis 35 ans, disponible sur : [http://www.la-croix.com/Archives/2007-02-26/Les-Tic-Tac-s-entrechoquent-dans-les-poches-des-Francais-depuis-35-ans-\\_NP\\_-2007-02-26-285024](http://www.la-croix.com/Archives/2007-02-26/Les-Tic-Tac-s-entrechoquent-dans-les-poches-des-Francais-depuis-35-ans-_NP_-2007-02-26-285024), (consulté le 20 octobre 2021.)
- (<sup>11</sup>) Histoire du produit « tictac », disponible sur : <https://www.tictac.com/ca/en/history/>,(consulté le 16 octobre 2021).
- (<sup>12</sup>) Guilbault Christian (2020), définition de la sémiologie, disponible sur : <https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/index.html>(consulté le 17 octobre 2021).
- (<sup>13</sup>) Porcher Louis (1947), La photographie et ses usages pédagogiques, Armand colin, Paris.
- (<sup>14</sup>) Dubois Régis (2013), Analyser une publicité, disponible sur : <http://lesensdesimages.com/2013/05/25/analyser-une-publicite/>, (consulté le 14 Novembre 2021).
- (<sup>15</sup>) Ong chi hi (2014), L'application dédiée à l'opération « tic tac design your pack », disponible sur : [http://ongzx.com/ozx\\_portfolio/tic-tac-design-your-pack-2/](http://ongzx.com/ozx_portfolio/tic-tac-design-your-pack-2/), (consulté le 10 octobre 2021).
- (<sup>16</sup>) Heller Eva (2009), La psychologie de la couleur, effets et symbolique, Pyramide, Paris.
- (<sup>17</sup>) Studio Vitamine (2021), la barre de navigation : un repère dans le site, disponible sur : <http://ergonomie-web.studiovitamine.com/barre-navigation-menu,353,fr.html>,(consulté le 15 octobre 2021).