



HAL
open science

Les concours Instagram : enjeux et coulisses d'une tendance publicitaire pratiquée par les marques

Marjorie Soufflet

► **To cite this version:**

Marjorie Soufflet. Les concours Instagram : enjeux et coulisses d'une tendance publicitaire pratiquée par les marques. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04385245

HAL Id: dumas-04385245

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04385245v1>

Submitted on 10 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les concours Instagram

Enjeux et coulisses d'une tendance publicitaire
pratiquée par les marques

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Johanna Cappelletti

Nom, prénom : SOUFFLET Marjorie

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 22/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Dans le cadre de ce travail de recherche, j'ai été soutenue par de nombreuses personnes qu'il me tient à cœur de remercier.

Tout d'abord, je souhaite remercier Johanna Cappi, ma tutrice universitaire, pour sa disponibilité et la pertinence de ses conseils. Cela m'a permis de prendre du recul, de préciser ma réflexion et de faire les bons choix tout au long de ce travail.

Je souhaite également remercier Delphine Horellou, ma tutrice professionnelle, sans qui je n'aurais pas eu la possibilité d'interviewer différents professionnels. Je tiens également à la remercier pour son soutien durant mon année d'apprentissage chez CANAL+ ainsi que pour ses conseils lors de la rédaction de mon mémoire.

Un grand merci également au responsable marketing de chez CANAL+ (qui se reconnaîtra), à Marine de chez Balzac Paris, à Matthieu de chez celio et à Hélène de chez Paris Musées pour m'avoir accordé leur temps et accepté de répondre à mes différentes questions lors d'entretiens qualitatifs.

Je tiens aussi à remercier les 141 personnes anonymes ayant pris le temps de répondre à mon questionnaire mixte qui m'a permis d'approfondir mes analyses au sein de ce mémoire.

Je souhaite également remercier Hécate Vergopoulos, Sophie Corbillé, Caroline Marti et Karine Berthelot-Guiet pour leurs enrichissants enseignements méthodologiques qui m'ont également permis de construire ce mémoire. Plus largement, je souhaite également remercier toute l'équipe du CELSA et les professeurs du parcours "Marque" des trois années précédentes pour leurs cours enrichissants qui m'ont permis d'avoir un œil nouveau sur le monde communicationnel d'aujourd'hui.

Pour finir, je souhaite sincèrement remercier toutes mes amies qui m'ont soutenue et conseillée lors de la rédaction de ce mémoire et avec qui, pour la plupart, partager un café entre deux sessions BPI fut toujours un plaisir : Meryem, Luna, Dorine, Maïa, Kiara, Flavie, Lucie et Yasmine (x2).

Introduction	5
PARTIE 1	12
Les concours sur Instagram ancrés dans une stratégie de marketing relationnel	12
A / La notion de cadeau en marketing relationnel	12
1 – Lecture anthropologique du don	12
a) Les échanges et leur diversité, une thématique clé de l’anthropologie	12
b) Les apports anthropologiques de Boas et de Malinowski	13
c) Le don comme prémisses du contrat selon Mauss	15
2 – La place du cadeau dans le marketing relationnel	16
a) De la loterie aux concours Instagram : histoire du cadeau dans le marketing relationnel	16
b) Les concours : marketing promotionnel ou relationnel ?	20
c) Les concours : entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation ?	22
B / Instagram, une plateforme plébiscitée par les marques	25
1 - L’importance de la présence des marques sur Instagram	25
a) Instagram, d’une plateforme photo à un lieu d’échange marchand	25
b) La plateforme comme vitrine-exposition d’une marque	25
c) ...qui invite à un parcours-client numérique	27
2 - L’algorithme d’Instagram : un autre enjeu pour les marques	29
a) Une mise en avant directe avec ce que l’on consomme...	29
b) ...créant des “bulles de filtres” difficilement perçables pour les marques	31
C - Les concours : don réel ou euphémisme d’intentions marchandes ?	32
1 – Le concours comme mécanisme promotionnel	32
a) Principe et fonctionnement d’un concours Instagram	32
b) Une définition changeante	33
2 - Quels avantages pour les marques ?	35
a) Le concours Instagram pour gagner en considération et fidéliser une clientèle	35
b) Le concours Instagram pour gagner en notoriété	36
c) Le concours Instagram pour transformer le gagnant en ambassadeur de marque	38

PARTIE 2	41
Les effets de la participation à un concours sur Instagram	41
A / Psychologie du gratuit dans le jeu comme stratégie communicationnelle	41
1 - La participation à un jeu promotionnel	41
a) Pourquoi le gratuit motive-t-il ?	41
b) Mais il peut aussi être mal vu par les utilisateurs	42
c) Pourtant, les concurrents se font de plus en plus nombreux	43
2 - Les motivations psychologiques qui rendent le gratuit attractif	44
a) Les motivations extrinsèques liées à la dotation et à la probabilité de gagner	44
b) Les motivations intrinsèques liées à l'activité de jeu	45
B / Méfiance des utilisateurs vis-à-vis des concours Instagram : le défi de la confiance pour les marques	46
1 - Emergence de la méfiance des utilisateurs à propos des concours Instagram...	46
a) « Si c'est gratuit, c'est toi le produit »	46
b) La prolifération d'arnaques	49
c) La complexité des conditions de participation	51
2 - ...qui amène les marques vers un enjeu de confiance	52
C / Une complexité légale des concours sur Instagram	53
1 - Les contraintes légales des concours Instagram pour les marques	53
a) Ce que dit la loi française	53
b) Ce que dit le règlement d'Instagram	54
2 - Le flou juridique des marques vis-à-vis des concours sur Instagram	55
a) L'abus de langage	56
b) La non-présence du règlement	56
c) Le tirage au sort	57
Conclusion et préconisations	58
Bibliographie	61
Annexes	66
Résumé et mots clés	128

Introduction

Depuis son lancement en 2010, Instagram s'est imposé comme l'une des plateformes de médias sociaux les plus populaires et influentes au monde. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs en 2022¹, cette plateforme, axée sur le partage de photos et de vidéos, est devenue un véritable phénomène mondial. En mars 2015, Instagram introduit en France les publicités sous forme d'images sponsorisées². Depuis, de nombreuses marques ont compris que ce réseau social se révélait être un atout gagnant au sein de leur stratégie marketing. Instagram offre ainsi aux marques une opportunité unique de créer des relations étroites avec leurs clients, de promouvoir leurs produits ou services tout en renforçant leur image de marque. Avec l'arrivée des influenceurs sur cette plateforme, les marques ont entrepris des collaborations avec ces derniers afin d'attirer des prospects. Les marques elles-mêmes se sont également prêtées au jeu en animant leur communauté au sein même de leur propre page. Publications sponsorisées, codes promotionnels, jeux-concours... Ce sont vers ces derniers que se dirige mon sujet de mémoire.

Raison du choix de ce sujet

Ce mémoire porte donc sur les concours que l'on peut retrouver sur Instagram dans le but d'analyser les enjeux et les coulisses de cette pratique publicitaire pour les marques. Mais avant toute chose, il était logique pour moi de vous expliquer la genèse et les raisons du choix de ce sujet :

En 2012, je me suis inscrite sur le réseau social Instagram. D'années en années, je commence à suivre de nombreux blogueurs et youtubeurs utilisant cette plateforme afin de communiquer simplement avec leurs lecteurs / viewers. Les années passent et ces derniers sont contactés par des marques pour mettre en avant leurs produits par le biais de partenariats. Des posts particuliers font ainsi leur apparition, éveillant ma curiosité. En effet, de plus en plus de créateurs de contenus publient des posts spécial « concours » en partenariat avec des marques. Le but ? Proposer à leurs abonnés de remporter des lots pour les remercier de leur fidélité, leur présence. Cela passe par du maquillage, du parfum, des jeux-vidéos, des voyages... En tant que lycéenne, je m'amuse alors à participer à un, deux, trois concours... Et un jour, victoire ! J'en remporte un.

¹ Delestre, S. (2022, 1 septembre). *Instagram - Faits et chiffres*. Statista. <https://fr.statista.com/themes/4080/instagram/#topicOverview>

² Le Monde.fr avec AFP. (2015, 9 mars). La publicité sur Instagram arrive en France. https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

Cependant, plusieurs questions me viennent à cet instant vis-à-vis des marques : pourquoi font-elles gagner des lots ? Pourquoi passer par ces créateurs de contenus ? Comment m'ont-elles véritablement choisi comme gagnante ? Qu'est-ce que cela leur apporte réellement ? En tant que consommateur, il n'est pas rare d'entendre cette expression : « Si c'est gratuit, c'est toi le produit ». Serai-je alors le produit ?

Depuis quelques années maintenant, les marques ne passent plus uniquement via des créateurs de contenus pour proposer ce type de promotion. En effet, leur propre page Instagram est aujourd'hui une véritable vitrine de marque où il semble intéressant d'attirer des prospects et fidéliser une clientèle. Ainsi, ces marques proposent, elles aussi, des concours directement sur leur page Instagram.

Lors d'un cours d'anthropologie de première année de master au CELSA, présenté par Sophie Corbillé, nous avons étudié le sujet du don. En étudiant les écrits de Marcel Mauss en classe, j'ai tout de suite fait un parallèle avec la pratique des concours sur Instagram. Est-ce réellement un don tel qu'on l'entend ? Cette pratique est-elle toujours intéressée ? A la fin de ce cours, cela me semblait évident : j'allais étudier ce sujet pour mon mémoire de fin d'études.

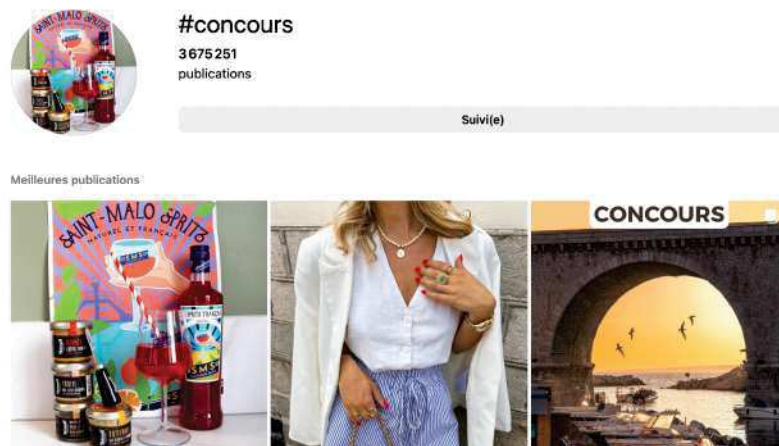
Étudier ce sujet en profondeur au sein de ce mémoire est donc pour moi un moyen d'assouvir ma curiosité vis-à-vis de ces concours organisés sur Instagram, que je pratique moi-même en tant que consommatrice, et qui n'ont fait qu'augmenter depuis que je les ai découverts. C'est également un moyen de comprendre les véritables enjeux ainsi que les coulisses de l'organisation de ce type de jeu promotionnel pour les marques tout en prenant en compte les effets de la participation que cette pratique peut avoir sur le joueur.

Jusqu'ici, peu d'études contemporaines ont été faites sur ce sujet : on retrouve en effet plusieurs études et écrits en lien avec les jeux-concours en ligne de manière générale mais très peu autour de la question des concours que l'on retrouve aujourd'hui massivement sur Instagram. Avec ce mémoire, je souhaitais donc remettre ce sujet au goût du jour, qui a été peu étudié dans le domaine du marketing aujourd'hui. Les concours Instagram semblent avoir pris aujourd'hui une très grande place au sein des stratégies marketing des marques c'est pourquoi cela me semblait pertinent d'étudier ce sujet d'un point de vue personnel mais aussi universitaire et professionnel.

Définition des termes du sujet

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai donc décidé de me concentrer uniquement sur les concours disponibles sur la plateforme Instagram. Si l'on se réfère au hashtag *#concours* sur Instagram, 3,6M de publications ont été postées mettant en avant ce type de concours.

Capture d'écran du 8 août 2023



Bien qu'une sous-partie de notre mémoire est dédiée à la définition changeante des concours, il est important d'introduire le sujet en apportant une brève définition du phénomène. Alors, qu'est-ce qu'un concours et plus particulièrement un concours Instagram ? Ce dernier peut tout simplement être appelé concours, jeu-concours ou encore *giveaways*. Tous ces mots se réfèrent à des événements promotionnels organisés par les marques sur la plateforme Instagram via leur propre compte ou via le compte de créateurs de contenus. Les marques mettant en place ce type d'événement proposent ainsi à leurs abonnés de remporter des lots en participant. Les concours que l'on étudiera au sein de notre mémoire demandent aux participants des conditions relativement simples : s'abonner au compte de la marque, « aimer » la publication, laisser un commentaire en mentionnant un ou deux amis et parfois, partager le post en story. Deux minutes suffisent. Ainsi, en suivant ces étapes, les abonnés de la marque courent la chance de remporter des prix, allant de produits, services ou expériences.

Au fur et à mesure du temps et depuis l'avènement d'Instagram, les concours sont devenus de véritables tendances publicitaires qui sont aujourd'hui intéressantes d'analyser sous différents prismes. Le mot « tendance » ici peut être défini de différentes manières

mais ce sont vers ces définitions que nous nous tournerons pour ce sujet. Tout d'abord, selon le Larousse, une tendance est une « orientation, direction de l'évolution de quelque chose »³. En effet, le concept de tendance se réfère généralement à une orientation ou un comportement collectif qui devient populaire au sein d'une société à un moment donné. Pour le sociologue Guillaume Erner, une tendance est un « un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation »⁴. Il est également intéressant de considérer la définition qu'en donne Julien Féré : « Les tendances, telles que construites comme des dispositifs de mise en relation d'imaginaire et de matériel en vue de leur communication, sont les expressions d'un archétype qui, avant leur existence, a pris d'autres formes. »⁵ En effet, les concours sont des tendances qui existent depuis longtemps et, cela, sous différentes formes avec aujourd'hui leur développement via la plateforme Instagram que nous analyserons dans ce mémoire. Le remploi du terme "tendance" nous permettra in fine de souligner l'ampleur du développement de la stratégie marketing chez de très nombreuses marques.

Problématique et hypothèses

Plusieurs questions dirigent notre réflexion sur l'organisation de concours Instagram par les marques :

Quels apports concrets les concours Instagram ont pour les marques qui les organisent ? Quel est le réel impact des concours Instagram en tant que composante essentielle de la stratégie marketing relationnel sur la perception des marques par les consommateurs ? L'organisation de ces concours a-t-elle le même impact qu'une campagne de communication dite plus classique ? Comment ces activités contribuent-elles à renforcer la notoriété, la crédibilité et la loyauté des marques sur un marché de plus en plus concurrentiel ? Quels sont les mécanismes psychosociaux sous-jacents indispensables dans la communication de ces concours Instagram et comment affectent-ils la perception des consommateurs vis-à-vis des marques ?

³ Larousse, É. (s. d.-b). *Définitions : tendance - Dictionnaire de français Larousse*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tendance/77254>

⁴ Erner, G. (2009). Qu'est-ce qu'une tendance ?. Dans : Guillaume Erner éd., *Sociologie des tendances* (pp. 9-28). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

⁵ Fere, J. (2019). Capter l'ère du temps : les tendances un moyen empirique anti-scientifique de connaître le consommateur. Dans : Julien Fere éd., *Les dessous du marketing et de la communication: Cartographie des imaginaires* (pp. 76-87). Paris: Ellipses.
<https://doi.org/10.3917/elli.fere.2019.01.0076>

En d'autres termes, ce mémoire répondra à cette problématique : **Comment les concours sur Instagram représentent-ils un enjeu stratégique majeur pour les marques en termes d'engagement des consommateurs, et de quelle manière cette participation affecte-t-elle la perception des consommateurs à l'égard des marques ?**

Pour répondre à tous ces questionnements, plusieurs hypothèses quant au rôle des concours Instagram dans le paysage marketing moderne me sont venues :

Premièrement, la première hypothèse est que **les concours Instagram seraient un moyen pour les marques de gagner en notoriété, notamment par la viralité qu'ils engendrent sur la plateforme.** En proposant des prix attractifs et engageants, les marques incitent les utilisateurs à participer et à partager le contenu du concours avec leurs abonnés. Ce bouche-à-oreille numérique étend rapidement la portée de la marque, attirant l'attention de nouveaux publics et renforçant sa présence en ligne. Les concours Instagram deviennent ainsi des outils puissants pour accroître la visibilité de la marque et établir une notoriété durable.

Deuxièmement, **les marques auraient recours aux concours sur Instagram pour renforcer leurs relations avec leurs clients reposant sur le potentiel des concours à créer des interactions positives.** En proposant des cadeaux attractifs, les marques expriment leur gratitude envers leurs clients et encouragent la fidélité et la considération que ces derniers ont envers elles. Les participants perçoivent ces concours comme des gestes d'appréciation, renforçant ainsi leur lien émotionnel avec la marque. Ces interactions non seulement renforcent la loyauté des clients existants, mais peuvent également attirer de nouveaux adeptes attirés par les valeurs et l'engagement de la marque envers sa communauté.

Troisièmement, **les concours Instagram seraient des tendances suivies par les marques pour améliorer leur positionnement.** À mesure que de plus en plus de marques adoptent les concours Instagram comme stratégie, il devient impératif pour d'autres de suivre le mouvement pour ne pas être laissées pour compte. Les marques intègrent ces concours dans leur arsenal marketing pour projeter une image d'innovation et de réactivité envers les préférences changeantes des consommateurs. **Ainsi, les concours Instagram deviennent un moyen pour les marques de démontrer leur agilité et leur capacité à rester en phase avec les tendances actuelles tout en tentant de gagner une image de marque positive.**

Présentation du corpus et de la méthode d'enquête

Notre étude se trouve à l'intersection de plusieurs domaines académiques avec de la sociologie, de l'anthropologie, de la psychologie et bien évidemment, de la communication et du marketing. Afin de tester, discuter et nuancer ces hypothèses, le corpus choisi s'articule autour de plusieurs marques proposant des concours Instagram sur leur compte que nous retrouvons davantage au sein de ma méthode d'enquête :

- Un travail de recherche approfondi et la consultation de sources telles que des ouvrages et des articles scientifiques nous permettront d'acquérir une compréhension essentielle de la notion de don mais aussi de la psychosociologie autour de la notion du gratuit indispensable pour ce sujet.
- Quatre entretiens semi-directifs ont été réalisés dans le cadre de cette recherche : un avec un responsable marketing de chez CANAL+ ; un avec Marine, responsable communication chez Balzac Paris ; un avec Hélène, responsable communication chez Paris Musées et un avec Matthieu, responsable communication et partenariats chez celio. Ces entreprises ont été choisies dans l'optique d'analyser différents secteurs d'activités proposant des concours sur Instagram (médias, mode, culture).
- Une analyse sémiologique du concours « La caisse des pères » organisé par la marque celio avec le créateur de contenus GMK pour comprendre et analyser la stratégie marketing de la marque derrière l'organisation de ce concours.
- Une étude mixte (quantitative et qualitative) sous la forme d'un questionnaire anonyme qui a fait l'objet de 141 réponses afin d'analyser les effets de la participation d'un concours Instagram sur l'utilisateur.

Annonce du plan

Ce mémoire consacré aux concours Instagram, les enjeux et les coulisses de cette tendance publicitaire pratiquée par les marques, se divise en deux parties.

La première partie se concentre davantage sur les marques et démontre que les concours organisés sur la plateforme Instagram sont ancrés dans une stratégie de marketing relationnel. On s'intéressera donc à la notion du cadeau sous différents prismes, notamment anthropologiques, ainsi qu'à Instagram pour découvrir les avantages

qu'apportent cette plateforme dans l'organisation de ces concours. Le but dans cette partie est de décrypter comment fonctionne un concours Instagram du côté des marques, les intentions marchandes et les avantages que cela leur apportent. Les entretiens semi-directifs ainsi que les analyses de certains posts Instagram viendront nous aider à analyser tout cela.

Dans une deuxième partie, nous étudierons les effets de la participation à un concours sur Instagram pour l'utilisateur / le consommateur / le prospect. L'idée ici est de comprendre si, du côté du consommateur, les concours Instagram ont un réel impact sur l'image de la marque pour le participant. Pour en apprendre davantage vis-à-vis de ce sujet, des études de psychologie ont été lues et les 141 réponses du questionnaire mixte (qualitatif et quantitatif) viendront argumenter les différents propos de cette partie.

PARTIE 1

Les concours sur Instagram ancrés dans une stratégie de marketing relationnel

Au croisement de la communication digitale, des pratiques promotionnelles et du marketing relationnel, se déploie un véritable phénomène : celui des concours Instagram. Avec l'évolution constante du paysage médiatique, Instagram est devenu une plateforme essentielle pour les marques afin d'engager leur public de manière interactive et immersive. Cette première partie cherche alors à explorer en profondeur la manière dont les concours s'intègrent au cœur des stratégies de marketing relationnel, en se concentrant spécifiquement sur le réseau social Instagram. Le but est ainsi de découvrir les enjeux théoriques et pratiques de cette tendance de plus en plus prisée par les marques.

A / La notion de cadeau en marketing relationnel

1 – Lecture anthropologique du don

Pour commencer, il me semblait naturel de remettre en contexte la notion de don, présente au sein du cadeau en marketing relationnel, sous le prisme de l'anthropologie. Selon Laplantine, l'anthropologie regroupe « l'étude de l'homme dans son milieu en prenant en compte les multiples dimensions de l'être humain en société »⁶. En effet, la synthèse des apports anthropologiques permet ainsi d'appréhender les différentes perceptions des dons par les individus dans le cadre des rapports sociaux, tout en interrogeant la portée de la logique sociale des dons en marketing relationnel.

a) Les échanges et leur diversité, une thématique clé de l'anthropologie

La question des échanges devient très vite une thématique importante de la pensée anthropologique. Bon nombre d'anthropologues s'intéressent aux formes que prennent les échanges dans les sociétés puisque, s'intéresser à eux, c'est autant s'intéresser aux échanges de biens consommables qu'aux échanges de biens de prestige ou échanges de femmes, d'hommes, de paroles... Avec la circulation des biens se pose également la question du pouvoir, question d'autant plus intéressante pour eux. Dans nos sociétés, différentes manières d'échanger existent : les échanges marchands (où l'on échange un bien contre une valeur incarnée par la monnaie) et la redistribution (avec l'impôt pour le

⁶ Laplantine, F. (2001). *L'anthropologie*. Payot.

redistributeur). En lien avec ceci, l'un des thèmes fondateurs de l'anthropologie est le don / contre-don. Dans un monde non capitaliste, deux enquêtes sur le don / contre-don ont été faites : l'une est celle de F. Boas à propos du potlatch, une autre par B. Malinowski sur le Kula. Marcel Mauss, avec son *Essai sur le don*, théorise cette question du don à partir de ces lectures précédentes.

b) Les apports anthropologiques de Boas et de Malinowski

Le potlatch

France Boas a étudié le concept du potlatch dans les sociétés côtières entre le Canada et les États-Unis. Les Kwakiutl étaient au centre de son étude. Le potlatch vient du terme « chinouk » signifiant « donner ». C'était une pratique d'échange précieuse et complexe, impliquant le don de biens précieux entre chefs et en grande quantité. Ce rituel se déroulait sur la côte pacifique nord-ouest de l'Amérique, principalement en automne et en hiver lorsque les clans se regroupaient. Les objets échangés étaient des biens précieux tels que le cuivre, des fusils, des couvertures, des miroirs, des canoës... et autres objets offerts par les blancs. Cet échange avait lieu lors de cérémonies publiques, souvent dans le cadre de festivités, où les participants avaient pour but de montrer leur générosité par le biais de cadeaux. Il était donc différé puisqu'il fallait le rendre plus tard, et plus. Cet événement était également de type « agonistique », aussi appelé « concurrentiel », que Boas retranscrit d'ailleurs comme étant une « guerre de richesses »⁷ ou « un combat de générosité »⁸. Cela se traduisait donc par la destruction des objets de valeur ou le don que l'adversaire devait accepter tout en donnant davantage en retour. Avec l'appauvrissement de ces sociétés, ces pratiques ont finalement disparu. Ce qui est intéressant ici est que le rapport à l'objet était mis entre mépris et grande considération. En se montrant chacun le plus généreux et le plus dépensier, les chefs mettent en jeu leur honneur et leur prestige ce qui explique pourquoi les hiérarchies s'établissaient au sein de cette société. Ainsi, à travers les « objets potlatch », les individus jouaient leur prestige et les sociétés s'organisaient hiérarchiquement.

Dans un sens, ne retrouve-t-on donc pas les prémisses du capitalisme ? Le potlatch, cet échange réciproque, agonistique, exponentiel, différé, peut fonctionner comme une assurance vie pour les générations futures. On retrouve aussi la logique de prêt à intérêt : plus le contre-don se fait attendre, plus il faudra donner (on donne une valeur au temps). D'où la conclusion de Boas qui voyait les premiers capitalistes des États-Unis chez les Kwakiutls. De plus, ce sur quoi s'accordent aujourd'hui les anthropologues est de dire qu'il y

⁷ Boas, F. (2017). *Anthropologie amérindienne*.

⁸ *Ibid.*

a quelque chose de l'ordre du pouvoir, notamment dans le potlatch. Dans cette manière de donner, en grande quantité, ce qui est en jeu est la question de l'honneur et du prestige, élément fondateur du pouvoir. Quand un chef offre, il rembourse une dette et assoit pour un temps donné sa place au sein de la société vis-à-vis des autres clans.

Le kula

Dans la société trobriandaise, l'échange est vécu avec une passion remarquable. Dans ses sociétés, Malinowski note que les Trobriandais ont de nombreuses appellations pour les échanges. Parmi ces diverses formes, la kula se distingue particulièrement. Cette pratique perdure dans la société trobriandaise, et Malinowski a consigné son enquête à ce sujet dans son ouvrage intitulé *Les argonautes du Pacifique oriental*⁹, où il consacre le troisième chapitre à la kula. La kula implique l'échange d'objets précieux, que Malinowski compare aux bijoux de la reine. Ces objets se divisent en deux catégories : les colliers, appelés « soulava », et les brassards, appelés « mwali ». Cependant, cette forme d'échange ne repose pas sur un simple donnant-donnant. C'est un système d'échange réciproque généralisé, basé sur le principe de don pour recevoir en retour et de manière équivalente. Les échanges peuvent se faire entre différentes îles, mais aussi entre individus à l'intérieur d'une même île. Ce rituel d'échange demeure cérémonial, exigeant une compensation équivalente dans un laps de temps spécifique. En résumé, la kula se définit comme : un système d'échange réciproque d'objets précieux, reposant sur le principe de donner - recevoir de manière équivalente et différée, entre partenaires, en respectant certaines règles.

La kula se présente comme une institution qui crée des liens solides à vie entre les partenaires des différentes îles et organisant une hiérarchie au sein de la société. Plus les objets circulent entre les mains des individus puissants, plus leur valeur augmente. Ce type d'échange entraîne également d'autres formes d'échanges connexes, appelés « gimwali », qui renforcent les liens sociaux. La « petite kula » agit comme une force centripète, resserrant les liens, tandis que la « grande kula » agit comme une force centrifuge, élargissant les relations. L'échange de biens précieux fabrique essentiellement des liens sociaux, renforçant le statut social, particulièrement lorsque les partenaires kula sont issus des mêmes catégories sociales.

⁹ Malinowski, B., Frazer, J. G., & Panoff, M. (1989). *Les argonautes du Pacifique occidental*. Éditions Gallimard.

c) Le don comme prémisse du contrat selon Mauss

Le concept de don a été appréhendé sous divers angles au sein des sciences humaines et sociales. De nombreuses approches adoptées par les chercheurs se sont focalisées sur ses implications sociales. Dans son ouvrage emblématique « Essai sur le don », devenu une référence incontournable, Mauss considère le don comme un « fait social total »¹⁰. Il le conçoit comme englobant non seulement des groupes entiers, mais aussi les individus qui les représentent. Mauss structure le processus du don autour de trois obligations fondamentales : donner, accepter et rendre. Ainsi, pour Mauss, il n'y a pas autant de liberté qu'il n'y paraît dans la notion de don.

Trois questions se posent pour lui : pourquoi donne-t-on ? Pourquoi faut-il accepter les cadeaux et les dons ? Pourquoi ne peut-on pas ne pas le rendre ? Une autre question se pose ainsi : quelle force y a-t-il dans la chose que l'on donne, qui fait que le donataire le rend ? Pour Mauss, il y a plusieurs réponses :

- Ce qui oblige à rendre, c'est « l'esprit de la chose donnée ». Marcel Mauss écrit : « Ce qui, dans le cadeau reçu, échangé, oblige, c'est que la chose reçue n'est pas inerte. Même abandonnée par le donateur, elle est encore quelque chose de lui »¹¹. Les biens donnés ne cessent jamais d'appartenir à leurs détenteurs initiaux. Mauss conclut ensuite que « présenter quelque chose à quelqu'un, c'est présenter quelque chose de soi » ; et donc « on comprend donc clairement et logiquement, dans ce système d'idées, qu'il faille rendre à autrui ce qui est en réalité parcelle de sa nature et substance »¹². L'explication ici est donc d'ordre spirituelle.

- On donne parce que donner oblige (cf. dette) celui qui reçoit et fait donc lien. L'explication est ici d'ordre sociologique : ce qui est en jeu dans le don c'est la création du lien social puissant puisqu'il y a création de la dette.

- On accepte le don parce que le refuser, c'est risquer d'entrer en conflit avec celui qui donne et donc de défaire le lien.

Ainsi, si l'on se repose sur l'oeuvre de Mauss, le don prend en compte tous ses aspects :

- La réciprocité des échanges qui est différée dans le temps.

¹⁰ Mauss M (1923–1924) Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. Paris: Presses Universitaires de France.

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

- Fondé sur l'endettement mutuel.
- Qui repose sur la confiance.
- L'échange est ininterrompu.
- L'échange est généralisé : il engage de nombreuses personnes ou communautés.
- Il n'est jamais une forme "gratuite" de l'échange.

Mais qu'en est-il du don au sein de notre société de consommation ? Marcel Mauss disait qu'aujourd'hui, nous allons vers des « morales de marchands »¹³. Nous vivons dans une « société marchande » et de « consommation »¹⁴. Chacun devient marchand et ambassadeur de ce qu'il promet.

Norbert Alter¹⁵ montre ainsi les différences entre l'échange marchand et le don :

	Échange marchand	Don / contre-don
Délai	Instantanéité	Différé dans le temps
Valeur	Bien connue Unité de compte : l'argent	Mal connue Symbolique
Nature de l'échange	Des biens → ponctuel	Du lien → ininterrompu
Partenaires	Offre de demandeur	Réciprocité élargie
Equilibre	Equivalence	Endettement mutuel

Cette analyse du don proposée par Marcel Mauss nous questionne quant au concours Instagram : si le don est toujours intéressé, le gagnant du concours se sent-il obligé de rendre par l'acte d'achat chez ma marque ayant fait gagner le lot ? Est-ce uniquement un moyen pour les marques de faire en sorte que l'on achète leurs produits ?

2 – La place du cadeau dans le marketing relationnel

a) De la loterie aux concours Instagram : histoire du cadeau dans le marketing relationnel

L'apparition de la loterie

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Alter, N. (2010). *Donner et prendre*. <https://doi.org/10.3917/dec.alter.2010.01>

C'est lors de la Renaissance en France, sous François Ier, qu'on retrouve les prémices du jeu-concours avec l'apparition de la loterie. La loterie, cette forme de jeu de hasard où les participants achètent des tickets dans le but de gagner des prix, était relativement nouvelle en Europe à cette époque. Motivé par des raisons financières, le roi cherchait en effet un moyen de lever des fonds pour financer divers projets et initiatives comme la construction de certains bâtiments, la réalisation d'infrastructures et le soutien aux arts et à la culture au sein du pays. La loterie était alors un moyen efficace de collecter des fonds car elle permettait aux individus de participer et de contribuer financièrement tout en ayant la possibilité de gagner des prix intéressants (objets de valeurs, terres ou titres de noblesse). Du XVII^e au XVIII^e siècle, les loteries en France sont sans cesse remises en question, finissent par disparaître et réapparaître au fur et à mesure du temps. Cependant, les jeux de hasard, en dehors des loteries, restaient à cette époque strictement interdits.

Jeux d'argents et loto

C'est au XIX^e siècle que les jeux d'argent et de hasard deviennent légaux, notamment dans les casinos des stations thermales ou balnéaires, avec la loi du 15 juin 1907¹⁶. En 1933, la Loterie nationale, appelée « la dette » au départ, voit le jour afin de venir en aide aux blessés de la Première Guerre mondiale. Tandis qu'une part des mises revenait aux gagnants, l'autre était versée à un fond dédié au soutien des blessés de guerre. Dans la France du XX^e siècle, l'État a pris conscience que les jeux de hasard étaient impossibles à empêcher, ce qui les a amenés à les légaliser en les fiscalisant pour assurer la sécurité des joueurs tout en apportant des ressources à la collectivité. En 1975, Jacques Chirac, premier ministre de l'époque, officialise un nouveau modèle de loto qui sera un tirage complémentaire de la Loterie Nationale. Un an plus tard, le premier tirage a lieu au théâtre de l'Empire, à Paris, et officialise le loto tel qu'on le connaît aujourd'hui. Ainsi, en 1991, la Française des jeux naît¹⁷.

Les jeux-concours au sein de la presse

Au début de ce même siècle se développe au sein de la presse française ce qu'on appelle véritablement des jeux-concours. *Le Journal* ou encore *Le Petit journal* organisaient

¹⁶ Loi du 15 juin 1907 réglementant le jeu dans les cercles et les casinos des stations balnéaires, thermales et climatériques - LégiFrance. (s. d.).

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006071172>

¹⁷ L'histoire de LOTO® : coulisses, secrets, gains | FDJ®. (s. d.).

<https://www.fdj.fr/mag/coulisses/article-histoire-loto>

ainsi des événements et jeux-concours qu'ils publiaient afin de vendre davantage leur produit¹⁸. Certains de ces jeux-concours ne faisaient appel qu'au hasard : le gagnant pouvait être une personne ayant acheté un ticket de métro portant un numéro donné ou quelqu'un ayant été photographiée à son insu dans un lieu public¹⁹. Pour toucher la récompense, la personne en question devait alors se faire connaître au journal. D'autres jeux-concours demandaient de la réflexion ou du discernement, sans pour autant faire appel à des connaissances ou des aptitudes particulières : c'était le cas du jeu-concours du *Petit Journal* qui, en novembre 1922, proposait à ses lecteurs de participer au "concours des allumettes" présenté comme suit :

« Aujourd'hui s'ouvre :

NOTRE GRAND CONCOURS DES ALLUMETTES

Dans une vitrine fermée, scellée et exposée dans notre nouveau hall de dépêches, ont été déposées :

Mille boîtes d'allumettes soufrées portant chacune la mention :

50 allumettes françaises. Prix : 0 fr. 10

Mille boîtes d'allumettes suédoises portant chacune la mention :

60 allumettes suédoises. Prix : 0 fr. 20

Mille boîtes d'allumettes soufrées, dites « de ménage » portant chacune la mention :

100 allumettes françaises. Prix : 0 fr. 20 [...]

La question principale posée aux concurrents est celle-ci : Combien les trois mille boîtes achetées par le *Petit Journal* contiennent-elles d'allumettes ? »

Pour participer à ce type de concours, le lecteur devait s'adresser au journal en envoyant une lettre ou un bulletin pré-imprimé rempli. En participant, le lecteur court ainsi la chance de remporter plusieurs prix : sommes en espèce, bicyclette, fusil de chasse, phonographe, bijoux, équipements du foyer etc.

L'avènement des programmes de fidélisation

¹⁸ Lenoble, B. (2004). *L'autopromotion de la presse en France (fin du xixe-début du xxe siècle)*. *Le Temps des médias*, 2, 29-40. <https://doi.org/10.3917/tdm.002.0029>

¹⁹ Jean-Paul Grémy. (2018). *Jeux-concours et référendums de presse*. <https://shs.hal.science/halshs-01626344/document>

Au cours du 20^e siècle, les marques ont très vite utilisé le cadeau dans le but d'améliorer la qualité de la relation avec leur client. Initialement ancré dans les pratiques de courtoisie et d'échange entre commerçants et clients, le concept de cadeau a évolué pour devenir un pilier du marketing relationnel moderne. Au milieu du siècle dernier, les entreprises ont commencé à reconnaître le potentiel d'utiliser des cadeaux pour établir des liens plus forts avec leurs clients, favoriser la fidélité et renforcer la réputation de la marque. Cette approche s'est développée avec l'avènement des programmes de fidélisation, où les entreprises ont commencé à offrir des récompenses et des cadeaux exclusifs pour récompenser les clients réguliers.

Capture d'écran d'une newsletter envoyée par la marque Adelya Mode proposant le choix d'un cadeau suite à l'anniversaire d'un client (date inconnue)



Avec l'essor de la technologie et de l'analyse des données, le marketing relationnel s'est affiné, permettant aux entreprises de personnaliser davantage les offres de cadeaux en fonction des préférences individuelles des clients.

Les jeux-concours sur Internet

Avec l'apparition de la publicité, les jeux-concours ont peu à peu investi d'autres journaux papiers, magazines ainsi que les supermarchés... Depuis des années, il n'est donc plus surprenant de tomber sur ce type de jeux promotionnels via tirage au sort chez les marques. Aujourd'hui, avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les marques utilisent davantage de formats pour développer ce type de jeux promotionnels notamment grâce à Internet. Les annonceurs disposent ainsi de

plusieurs outils ludiques comme les loteries en ligne, advergames²⁰ etc. Il n'est donc plus aujourd'hui obligatoire de renvoyer un formulaire rempli via *La Poste* pour tenter sa chance à un jeu-concours. Désormais, les jeux-concours se font, la plupart du temps, en ligne. De plus, jusqu'ici, les loteries et jeux-concours demandaient une participation financière, moindre ou non. Avec l'apparition d'Internet et la mise en avant d'une culture de la liberté et de la gratuité²¹ au sein de notre société contemporaine, les marques proposent alors des jeux-concours gratuits : chasse aux œufs virtuelle, roue de la chance, simple formulaire à remplir²²... Tous ces jeux ont pour objectif de développer un univers ludique centré autour de la marque tout en proposant à leurs clients de gagner des lots.

Puis, avec l'arrivée des réseaux sociaux et l'essor des créateurs de contenus, nombreuses sont les marques ayant proposé des partenariats avec ces derniers afin de profiter davantage de visibilité. Aujourd'hui, lorsque l'on scrolle notre *feed* Instagram, il n'est plus surprenant de voir ces créateurs de contenus publier des posts sponsorisés mettant en avant un produit, une marque. Afin de remercier leur communauté tout en empochant un joli chèque de la part de marques, ces créateurs de contenus proposent des concours afin de faire gagner à leurs abonnés le produit mis en avant. Au fur et à mesure, les marques ont compris qu'un engouement s'était créé autour de ces concours et les ont donc proposer directement sur leur propre compte Instagram.

b) Les concours : marketing promotionnel ou relationnel ?

Avant toute chose, il est important de noter que c'est durant les années 50 que le marketing transactionnel émerge au sein d'un environnement dominé par le marketing de masse. A cette époque, les interactions des marques avec leur clientèle se restreignaient au processus de vente et elles ne communiquaient leur message qu'à des groupes de consommateurs plutôt qu'à des individus en diffusant par exemple leurs publicités via des médias de masse. Durant cette même époque, Jerome McCarthy met en place ce qu'on appelle aujourd'hui le *mix marketing* avec la théorie bien connue des 4P²³, présentée pour la première fois en 1960. Cette dernière a ensuite été vulgarisée et rendue populaire par Philip Kotler dans les années 70. Ainsi, ce qu'on appelle aujourd'hui la théorie des 4P signifie en fait les 4 politiques à suivre dans une stratégie marketing en prenant en compte le produit, le prix, la place et la promotion. Ce marketing du produit vise, à cette époque, une transaction

²⁰ *L'advergame ou jeu vidéo publicitaire est un jeu vidéo qui cherche uniquement à promouvoir l'image d'une marque.*

²¹ Proulx, S. & Goldenberg, A. (2010). *Internet et la culture de la gratuité*. *Revue du MAUSS*, 35, 503-517. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0503>

²² *Annexe n°1 - p. 66*

²³ McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.

unique et instantanée dans le but de maximiser les profits. Avec l'arrivée des réseaux de distribution, cela conduit à une disparition progressive de la relation directe entre les producteurs et les clients. Les produits sont désormais vendus par des intermédiaires qui les stockent, avec une priorité donnée à l'écoulement rapide des marchandises. Une fois l'achat effectué, la relation avec le consommateur s'achevait donc. Mais cette pratique a très vite montré ses limites. A l'époque, les consommateurs avaient tendance à rester fidèle à une marque, faisant gage de qualité pour ces derniers. Mais aujourd'hui, les marques doivent faire face à plusieurs contraintes : un marché concurrentiel, une consommation de masse et une défiance des consommateurs. Ainsi, bon nombre de consommateurs deviennent moins attachés à la marque et n'hésitent pas à se tourner vers d'autres marques si l'offre est plus intéressante ailleurs.

Au fur et à mesure, les marques se sont très vite concentrées sur l'un des 4P : celui de la promotion. En effet, à cause d'une économie mouvementée, le pouvoir d'achat des consommateurs est depuis quelques années à la baisse et ces derniers n'hésitent pas à se tourner vers des produits moins chers. Ainsi, les marques n'hésitent pas à user du marketing promotionnel, technique dont l'objectif est de stimuler les ventes et le chiffre d'affaires en incitant les consommateurs à l'achat par le biais de promotions sur un produit ou un service. Cela passe par différentes techniques : l'essai gratuit, les réductions temporaires de prix, le couponing ou encore les jeux-concours. Ces derniers peuvent nécessiter une obligation d'achat ou non. Il est souvent utilisé pour inciter à l'achat ou pour se constituer une base de données clients ou de prospects. Ainsi, au-delà d'être un moyen d'animer une communauté ou de fidéliser une clientèle, les concours permettent aussi aux marques de se faire connaître et d'attirer des prospects.

Désormais, l'enjeu pour les marques est double : elles doivent réussir à recruter de nouveaux clients tout en fidélisant les clients existants. Pour répondre à cette demande, le marketing relationnel s'est naturellement développé. Il peut être défini comme « l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser et d'augmenter éventuellement son équipement ou sa consommation »²⁴. Ainsi, cette définition évoque l'existence d'une relation continue qui cherche à se rapprocher des consommateurs. Selon Léonard Berry²⁵, professeur de marketing à l'université de Texas A&M, il s'agit de « la création, du développement et du

²⁴ Bathelot. (s. d.). *Marketing relationnel - Définitions marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/>

²⁵ Berry, L. L. (2002). *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/j366v01n01_05

maintien d'une relation individualisée avec le client ». La relation individualisée est donc mise en avant et s'oppose au marketing de masse que l'on connaissait autrefois. Dans son ouvrage *Le marketing relationnel*²⁶, Patrick Hetzel explique que ce type de marketing vise à établir une relation durable avec le consommateur tout en prenant compte de son cycle de vie. La marque entre ainsi en relation en dehors des moments de consommation, contrairement au marketing transactionnel qui se concentre uniquement sur l'acte d'achat. Selon lui : « Le marketing dit relationnel s'intéresse plus spécifiquement aux thématiques de fidélisation et de rétention de la clientèle grâce au développement d'une relation individualisée et personnalisée²⁷ ». Ainsi, la marque souhaite engager une certaine proximité avec son client qui mène d'ailleurs vers le concept de « hyperpublicitarisation »²⁸ théorisé par Karine Berthelot-Guiet.

c) Les concours : entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation ?

En étudiant la notion de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation²⁹, nous nous rendons compte que les concours peuvent également être étudiés sous le prisme de ces deux notions.

Avant toute chose, il est important de définir ces deux notions. C'est dans l'ouvrage *La fin de la publicité* que Caroline Marti présente la notion de « dépublicitarisation » comme étant une façon pour les marques « sans masquer toutefois leur activité commerciale principale, de doubler leur image d'une identité médiatique ou culturelle »³⁰. Autrement dit, cette notion permet d'analyser des phénomènes de « mise en culture de marque »³¹ qui consiste à créer des opérations de *brand content*. Ainsi, ils cherchent à créer des formes culturelles de façon à faire passer leur message par leur marque, à tisser des imaginaires autour de leur marque qui soit compatible avec une réception positive des publics. « L'hyperpublicitarisation », quant à elle, met en évidence la surexploitation des marques. En cherchant à tout prix à se distinguer de leurs concurrents, elles investissent sans cesse des espaces nouveaux. A force de s'accaparer l'espace social, sous couvert de dépublicitarisation, les marques hyperpublicitent cet espace. Si les consommateurs sont

²⁶ Hetzel, P. (2004). *Le marketing relationnel*. Presses Universitaires de France - PUF.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2013, 2 octobre). *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. <http://journals.openedition.org/semen/9645>

²⁹ Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C., & Berthelot-Guiet, K. (s. d.). *La fin de la publicité ? . Tours et contours de la dépublicitarisation*. <https://journals.openedition.org/lectures/14692?lang=es>

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

dans un premier temps plus réceptifs à ces types de messages, le risque, sur le long terme, est qu'ils les prennent pour ce qu'ils sont réellement, à savoir de la publicité.

D'un côté, on peut ainsi dire que les concours penchent vers une certaine dépublicitarisation en adoptant une approche plus discrète pour attirer l'attention des utilisateurs. Au lieu de promouvoir directement des produits ou services, les concours sur Instagram offrent une expérience interactive et divertissante. Cette approche permet d'établir un lien moins envahissant avec le public, car ils sont perçus comme des activités ludiques et engageantes plutôt que comme des annonces publicitaires traditionnelles. De plus, ces jeux permettent aux entreprises de générer du contenu authentique : c'était par exemple le cas avec le concours organisé par la marque celio en partenariat avec le créateur de contenu Georges Maroun Kakano alias GMK. Ce youtubeur monégasque passionné d'automobile partage sa passion sur Internet depuis 2016 et dispose de 2M d'abonnés à son actif aujourd'hui. En partenariat avec celio, GMK a proposé un concours sans obligation d'achat dénommé "La caisse des pères" sur Instagram permettant à ses abonnés de gagner une Audi RS6 à l'occasion de la fête des pères. Ici, le concours était une véritable opération de brand content. En effet, lors d'un entretien avec Matthieu, responsable communication et partenariats en charge de l'organisation, ce dernier explique l'importance du storytelling derrière ce type de concours :

« Il faut faire attention parce qu'on n'a pas envie d'une communauté exclusivement de concouristes ou voilà mais c'est pour ça qu'on fait tout le temps des concours où il y a vraiment un storytelling, une histoire derrière, une activation qui rend les trucs un peu moins lourds »³².

Tout ce storytelling a été mis en avant via le compte Instagram de GMK ainsi que sur sa chaîne YouTube. Quelques jours avant la publication Instagram annonçant le concours, une vidéo intitulée "JE RÉALISE ENFIN MON PLUS GRAND RÊVE !! JE N'Y CROIS PAS !!" a été publiée sur la chaîne YouTube de GMK.



³² Annexe - Entretien n°4 (p.96)

Le but ? Annoncer le concours aux abonnés de GMK en avant-première tout en mettant en avant la marque celio qui offre aux abonnés de GMK l'opportunité de remporter la fameuse Audi RS6 qui a fait connaître le youtubeur. Le but est donc de rester authentique et cela jusqu'au lot proposé et à la manière de filmer et de parler au sein de la vidéo. En effet, GMK « vlogue » durant cette vidéo et utilise des termes familiers comme « fréro » et « aberrant »³³ sont excessivement répétés. Faire un concours en lien avec la passion de GMK était ainsi pour celio une opportunité d'humaniser le discours marchand et de le « dépublicitariser » en atténuant l'ambition économique pour l'orienter dans le sens de l'engagement humaniste.

D'un autre côté, la notion d'hyperpublicitarisation³⁴, développée par Karine Berthelot-Guiet, trouve une pertinence croissante à l'ère des médias sociaux, en particulier avec la prolifération des concours sur Instagram. Ce concept s'applique de manière significative aux plateformes comme Instagram, où la visibilité des marques et des annonces est en constante augmentation. Paradoxalement, les concours sur Instagram, bien qu'ils tendent vers une dépublicitarisation en offrant une expérience interactive et ludique, peuvent aussi contribuer à cette hyperpublicitarisation. Alors que ces jeux suscitent l'engagement et l'interaction, leur multiplication peut conduire à une surabondance de contenu promotionnel, risquant de créer une lassitude chez les utilisateurs. Ainsi, l'intersection entre l'hyperpublicitarisation et les concours Instagram souligne l'importance de maintenir un équilibre subtil entre l'engagement authentique et la surcharge publicitaire, tout en offrant une réelle valeur ajoutée aux consommateurs pour préserver leur intérêt et leur engagement.

En somme, pour les concours Instagram, les marques doivent naviguer habilement entre ces deux extrêmes, en tirant parti des avantages de chaque approche. Les marques doivent viser à maintenir un équilibre subtil entre l'engagement et la publicité excessive, en fournissant des récompenses attractives et des expériences positives qui renforcent la relation avec les participants tout en évitant la saturation publicitaire qui pourrait diminuer l'impact positif de ces initiatives.

³³ *Annexe n°7 - p. 70*

³⁴ *Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2013, 2 octobre). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. <http://journals.openedition.org/semen/9645>*

B / Instagram, une plateforme plébiscitée par les marques

1 - L'importance de la présence des marques sur Instagram

a) Instagram, d'une plateforme photo à un lieu d'échange marchand

Au cours de la dernière décennie, Instagram a évolué de manière significative, passant d'une simple plateforme de partage de photos à un lieu d'échange marchand dynamique. L'esthétique soignée des images, jadis utilisée pour partager des moments personnels, s'est métamorphosée pour les marques en un outil puissant. En 2018, Instagram rend disponible *Instagram shopping* : « un ensemble de fonctionnalités qui permettent aux internautes de découvrir facilement sur Instagram les photos et vidéos des produits de marque »³⁵. Autrement dit, depuis 2018, les marques peuvent rendre disponible le prix d'un produit mis en avant sur une publication et l'utilisateur a donc la possibilité de l'acheter à partir de cette dernière. Ainsi, l'objet mis en avant via la publication ne se définit plus par sa valeur esthétique mais par son potentiel d'achat.

Les utilisateurs d'*Instagram for business* ont également la possibilité de mettre en avant, au sein même de leur profil, leur propre boutique. Ainsi, le signe passeur « Voir la boutique » apparaît directement en dessous de la biographie du compte de la marque. Prenant toute la largeur de l'écran, ce dernier est mis en avant de sorte à ce qu'il soit visible. Une fois que l'on clique sur ce signe passeur, on découvre les différents produits mis en avant par la marque ordonnés selon des sections organisées de la même manière qu'un site marchand. Chaque produit est cliquable et permet d'accéder à la page produit en question, comme sur un véritable site marchand. Si l'on souhaite acheter le produit, une page s'ouvre et nous amène directement via le site marchand dédié.

Ainsi, par l'ajout de différents signes passeurs, Instagram montre qu'elle accueille à bras ouverts les marques au sein de sa plateforme. Cette dernière est donc un moyen de mettre en avant l'univers esthétique d'une marque tout en ajoutant sa finalité marchande. En rassemblant ces deux dynamiques, Instagram peut alors être appréhendé sous une forme de vitrine pour la marque.

b) La plateforme comme vitrine-exposition d'une marque

Instagram est devenue une véritable vitrine de marque, offrant aux entreprises un espace privilégié pour présenter leur identité, leurs produits et leurs valeurs. La plateforme

³⁵ <https://business.instagram.com/>

est aujourd'hui un terrain fertile où les marques déploient des stratégies visuelles attrayantes pour engager les consommateurs et établir des relations durables avec leurs publics cibles. En effet, dans les différents entretiens que nous avons pu faire, les mots « image de marque » et « vitrine de marque » reviennent régulièrement. Marine, responsable communication chez Balzac Paris, explique d'ailleurs ceci :

« Notre compte Instagram, ça va être une vitrine pour Balzac, une vitrine de marque. [...] il est très important pour nous et c'est une deuxième vitrine en plus de notre site internet pour nos clientes, pour se plonger dans notre univers de marque, dans nos actualités, savoir ce qui se passe dans notre boutique à Paris. »³⁶

Rappelons-le, une vitrine se définit comme étant une « baie vitrée d'un local commercial, un espace aménagé derrière cette baie où l'on expose des produits destinés à être vendus »³⁷. On peut mettre dans ce contexte la notion de dispositif d'exposition que Jean Davallon conceptualise comme étant un « dispositif d'un agencement de choses dans un espace »³⁸. Au même titre qu'une véritable vitrine, les marques utilisent Instagram pour s'auto-mettre en scène. Au sein de son mémoire, Isabelle Alba met en parallèle la vitrine physique telle qu'on la connaît et la vitrine que l'on retrouve sur Instagram chez les marques. Elle rappelle en premier lieu que « La vitrine s'inscrit physiquement dans l'architecture de la ville, à la différence d'Instagram. L'application se matérialise sur l'écran d'un téléphone et son architexte fait office d'architecture bien différente »³⁹. Le mot « architexte » ici fait référence à la définition d'Emmanuel Souchier : « les architextes (du grec archè, origine et commandement) sont les outils qui régissent les opérations et les formes du texte à l'écran »⁴⁰. Isabelle Alba explique d'ailleurs que l'interface numérique d'Instagram investit un double espace : d'abord l'écran qui est virtuellement occupé par l'application et matériellement vitré, faisant d'ailleurs penser à la transparence de la vitrine ; puis, le format de la publication joue également (post, story...). Ainsi, la définition de Davallon en ce sens s'applique également à Instagram.

³⁶ Annexe - Entretien (p.88)

³⁷ VITRINE : définition de VITRINE. (s. d.). <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/vitrine>

³⁸ Davallon, J. (2000). *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*. Éditions L'Harmattan.

³⁹ Alba, I. (2021, 22 septembre). *Instagram, écran numérique du luxe : transfiguration du cadre d'expérience client du luxe sur Instagram : étude de cas sur les marques de joaillerie*. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03674372>

⁴⁰ Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran : Lire & écrire au regard des médias informatisés. *Communication & langages*, 174, 85-108. <https://doi.org/10.4074/S0336150012014068>

Au sein de sa page Instagram, une marque gagne en légitimité via plusieurs signes : bien souvent, les marques possèdent sur Instagram des comptes professionnels et certifiés (avec la présence d'un badge bleu). Lors de la publication d'un post, le nom de la marque est visible deux fois : au-dessus de l'image postée et également dessous l'image, à côté de la légende qui introduit la prise de parole. Lorsqu'une marque poste sur Instagram, l'image de cette dernière est donc assurée par un ensemble de signes mis en place par la plateforme comme une signature. Au même rythme qu'une véritable vitrine d'exposition, les marques utilisent Instagram pour mettre en avant leurs actualités, leurs nouvelles collections ou différents produits. Ainsi, la vitrine Instagram comme vitrine d'exposition physique est un point de contact invitant le client à entrer dans la boutique (que l'on retrouve d'ailleurs en biographie du compte Instagram).

c) ...qui invite à un parcours-client numérique

Plusieurs points d'entrée vers les sites web se présentent transformant le profil Instagram d'une marque comme un véritable parcours-client numérique. Tout d'abord, les sites marchands des marques sont accessibles via les descriptions des profils Instagram de marque. Pour le cas de la marque Balzac Paris, le lien présent en biographie est un lien *LinkTree*⁴¹ (figure 1). Ces liens conduisent vers des pages thématiques, mettant en avant des collections, par exemple. Les *stories* jouent également un rôle crucial en tant que passerelles, grâce à la fonctionnalité du glissement vers le haut (*swipe-up*), réservée aux comptes avec plus de 10 000 abonnés (figure 2). En glissant le doigt vers le haut, l'utilisateur peut être redirigé vers le site de la marque, la boutique Instagram ou tout autre lien pertinent. Une *story* peut ainsi servir de point d'entrée pour découvrir un produit, avec la possibilité de l'afficher en détail sur une page dédiée. Une fois dans la boutique Instagram de la marque, l'utilisateur peut explorer davantage les produits classés par catégories (figure 3). Lorsqu'il clique sur un produit, un carrousel d'images montrant le produit sous différents angles apparaît (figure 4). Une description accompagnante offre des informations clés, telles que le nom de la collection ou les matériaux utilisés. Si nécessaire, le bouton « Envoyer un message à » permet d'obtenir plus d'informations sur le produit, favorisant une interaction consultative avec la marque (figure 5). Cependant, le bouton le plus saillant, avec sa couleur bleu vif, est intitulé « Voir sur le site web » (figure 4), agissant comme une passerelle vers le site marchand de la marque, implicite dans sa nature, pour poursuivre les achats. Après l'acceptation des cookies ou la sélection de la localisation, la page produit de l'objet convoité s'affiche (figure 6).

⁴¹ *Linktree est un service de page de destination pour les médias sociaux.*

Capture d'écran du 23 août 2023



Figure 1



Figure 2

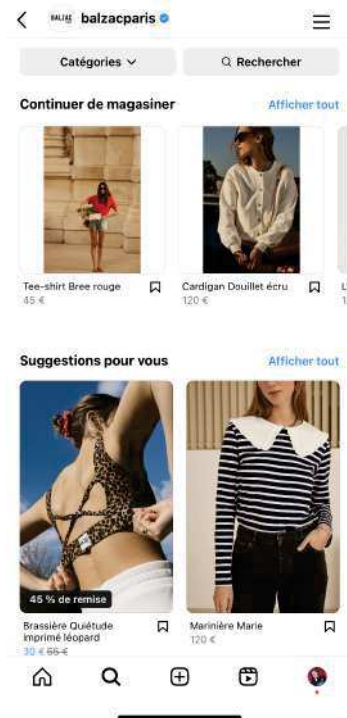


Figure 3



Figure 4

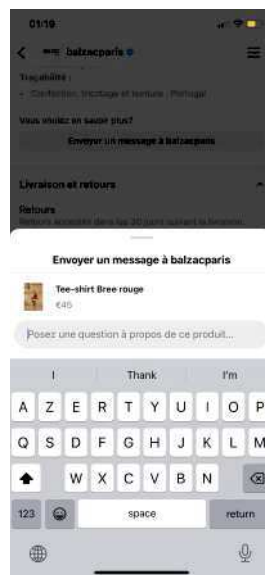


Figure 5



Figure 6

Instagram peut ainsi être considéré comme une sorte de galerie numérique, une vitrine-exposition numérique, car il présente des similitudes dans la manière dont les marques l'utilisent. Cependant, en raison de leurs différences fondamentales en termes de nature et de fonctionnement, cela entraîne des divergences dans les stratégies adoptées par les marques, que ce soit en ce qui concerne le contenu ou les ventes. Plus qu'une

simple vitrine, les comptes Instagram des marques semblent même évoluer vers la création d'un espace de vente numérique indépendant et structuré.

2 - L'algorithme d'Instagram : un autre enjeu pour les marques

a) Une mise en avant directe avec ce que l'on consomme...

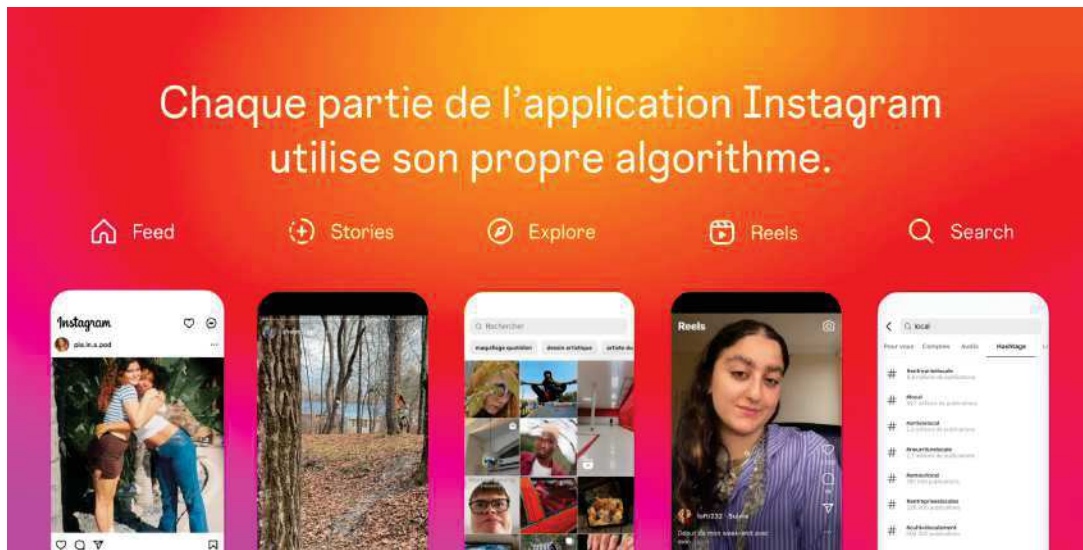
Comme tout réseau social, Instagram n'échappe pas aux algorithmes. Ces derniers jouent un rôle central et omniprésent sur Instagram, guidant la manière dont les utilisateurs interagissent avec le contenu au sein de la plateforme. Lorsque l'on parle d'algorithmes, on parle donc d'une méthode informatique qui permet d'effectuer un certain tri. Dominique Cardon explique d'ailleurs que « Le sens commun prête aux algorithmes intelligence et pouvoir »⁴². Chaque année, la plateforme propose de nouveaux algorithmes. Auparavant, Instagram utilisait l'affichage chronologique pour ses publications. A partir de 2018, l'algorithme de la plateforme faisait en sorte de mettre davantage en avant les publications des amis des utilisateurs (90%) et non 70% comme dans le passé.⁴³ Aujourd'hui, de nombreux créateurs de contenus se plaignent de ne plus être mis autant en avant, perdant donc de la visibilité devenue indispensable pour leur travail. En mai 2023, pour répondre à toutes ces différentes plaintes, Instagram a publié sur son site un communiqué expliquant les différents changements de ce nouvel algorithme. Ce dernier indique ceci :

« Instagram ne possède pas d'algorithme unique qui détermine ce que les utilisateur·ices voient et ne voient pas dans l'application. En réalité, nous utilisons divers algorithmes, classificateurs et processus, chacun jouant un rôle bien précis. Nous voulons aider les internautes à tirer le meilleur parti du temps qu'elles ou ils passent sur l'application, et selon nous, utiliser la technologie pour personnaliser l'expérience de tou·tes est le meilleur moyen de le faire. »

⁴² Dominique Cardon (2015), *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Paris, Seuil.

⁴³ Digital, S. (2018, 23 juillet). *Prendre acte du nouvel algorithme Instagram*. *Siècle Digital*. <https://siecledigital.fr/2018/07/13/prendre-acte-du-nouvel-algorithme-instagram/>

Capture d'écran de juin 2023



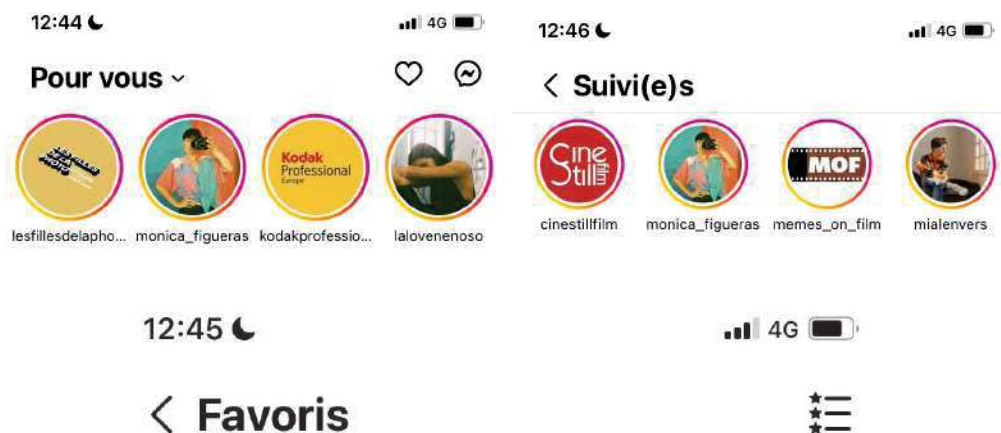
Ensuite, nous collectons toutes les informations à notre disposition sur le contenu publié, l'utilisateur-ice qui l'a publié et vos préférences. Nous avons également commencé à prendre en compte d'autres facteurs tels que le format. Ainsi, si nous constatons que vous préférez les photos, nous vous montrerons davantage de photos. C'est ce que nous appelons des « signaux ». Il en existe des milliers. Différentes informations sont incluses, notamment la date et l'heure de partage d'une publication, si vous utilisez votre téléphone ou votre ordinateur, ou encore la fréquence à laquelle vous aimez des vidéos. Les principaux signaux pour le fil et les stories, classés par ordre d'importance, sont les suivants :

- **Votre activité.** Les publications que vous avez aimées, enregistrées ou commentées nous aident à comprendre ce qui pourrait vous intéresser.
- **Les informations sur la publication.** Ces signaux concernent à la fois la popularité d'une publication (c'est-à-dire combien de personnes l'ont aimée et la vitesse à laquelle elles ont aimé, commenté, partagé et enregistré une publication) et des informations plus classiques sur le contenu, par exemple sa date de publication et le lieu auquel il est associé, le cas échéant.
- **Les informations sur l'utilisateur-ice qui a publié la publication.** Ces informations nous aident à estimer à quel point un compte vous intéresse. Elles comprennent des signaux tels que le nombre de fois où vous avez interagi avec celui-ci au cours des dernières semaines.
- **Votre historique d'interaction avec un-e autre utilisateur-ice.** Cela nous aide à savoir à quel point vous êtes intéressé-e par les publications d'un-e utilisateur-ice donné-e. Par exemple, si vous commentez ou non vos publications respectives.

Ainsi, pour continuer d'être mis en avant, les marques doivent adopter les nouvelles pratiques des algorithmes afin de toucher un maximum de personnes. Cela explique d'ailleurs pourquoi les conditions de participation des concours sur la plateforme sont, pratiquement, toujours les mêmes. Généralement, les marques demandent, évidemment, de s'abonner à la page mais aussi de commenter le post en mentionnant des amis, de partager en story et parfois même d'enregistrer le post. Mais pourquoi toujours ces conditions similaires ? Parce que cela permet de faire remonter le post et donc le compte de la marque dans le fil d'actualité de ces abonnés mais aussi des prospects. Plus une publication va être

likée, commentée, partagée ou enregistrée et plus la publication remontera dans le fil d'actualité des utilisateurs. D'autant plus qu'aujourd'hui, Instagram a mis en place de nouvelles fonctionnalités. En effet, il est aujourd'hui possible d'avoir trois *feed* / fils d'actualité différents : l'un intitulé « Pour vous » présentant un mélange de posts des comptes auxquels l'utilisateur est abonné en plus de posts que l'algorithme d'Instagram nous suggère ; l'un intitulé « Suivi(e)s » avec uniquement les publications des comptes que nous suivons ; et un dernier intitulé « Nos favoris » avec uniquement les abonnés que l'utilisateur a lui-même décidé de mettre dans cette catégorie.

Capture d'écran du 15 août 2023



b) ...créant des “bulles de filtres” difficilement perçables pour les marques

La principale critique à l'égard de l'algorithme d'Instagram est qu'il enferme l'utilisateur dans une bulle. Cette bulle, l'activiste Eli Pariser en a fait un concept qu'elle a appelé « bulle de filtres »⁴⁴. Dans sa conférence Ted Talk⁴⁵, il le définit comme tel : « l'état dans lequel se trouve un internaute lorsque les informations auxquelles il accède sur Internet sont le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu. À partir des différentes données collectées sur l'internaute, des algorithmes vont silencieusement sélectionner les contenus qui seront visibles ou non par lui. Le terme de « bulle de filtres » renvoie à l'isolement produit par ce mécanisme : chaque internaute accède à une version différente du web, il reste dans une « bulle » unique et optimisée pour lui. En d'autres termes, les utilisateurs des réseaux sociaux sont donc exposés principalement à des

⁴⁴ Bulle de filtre. (s. d.). CNIL.

<https://www.cnil.fr/fr/definition/bulle-de-filtre#:~:text=Ce%20ph%C3%A9nom%C3%A8ne%20intervient%20lorsqu'un,alors%20jamais%20des%20cat%C3%A9gories%20connues.>

⁴⁵ Pariser, E. (s. d.). Beware online " ; filter bubbles" ; [Vidéo]. TED Talks.

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

contenus qui correspondent à leurs opinions, intérêts et croyances préexistantes. En conséquence, ils sont moins susceptibles d'être exposés à des perspectives différentes ou contradictoires. Cela crée une sorte de bulle où les individus sont entourés de contenus qui renforcent leurs points de vue existants et limitent leur exposition à la diversité des opinions. De manière générale, cela peut avoir plusieurs effets négatifs notamment le renforcement des croyances existantes, de la polarisation, le manque d'information diversifiées ou de la manipulation et désinformation. Mais pour les marques, cela peut être un réel problème si ces dernières souhaitent toucher davantage de prospects. Ainsi, les concours sur Instagram sont des manières de briser ces bulles de filtre pour se faire connaître autrement. Grâce aux conditions de participation que l'on retrouve pour chaque concours (citées juste au-dessus), cela permet de diversifier leur audience ; d'avoir un engagement accru puisque les conditions (ici le commentaire demandé) permettent d'interagir avec le contenu et même d'exposer l'utilisateur à de nouveaux contenus. Et cela fonctionne plutôt bien : en effet, dans un article de L'ADN, la journaliste Alice Huot s'est donné le défi de participer à de nombreux concours sur Instagram pour découvrir s'il était réellement possible de gagner des lots et voici ce qu'elle en tire comme conclusion concernant l'algorithme :

« L'algorithme d'Instagram va bien, merci pour lui. Après seulement quelques jours d'expérience, Instagram a bien compris mon intérêt pour les cadeaux. Toutes les publications sponsorisées – sur mon feed comme en story – me proposent de nouveaux concours. C'est le fameux effet boule de neige version feed. Les robots de la plateforme m'ont repéré. Et les micro-influenceurs qui font vivre leur compte avec ces concours aussi. En message privé, je reçois désormais des invitations à participer à des jeux sur des comptes dont je n'ai jamais entendu parler. Si tu ne vas pas au concours, le concours viendra à toi ».⁴⁶

C - Les concours : don réel ou euphémisme d'intentions marchandes ?

1 – Le concours comme mécanisme promotionnel

a) Principe et fonctionnement d'un concours Instagram

Jadis limités aux médias traditionnels ou aux plateformes en ligne plus conventionnelles, les jeux-concours ont pris un tout nouveau visage grâce à l'ubiquité et à la convivialité de ce réseau social axé sur les images. Avant l'ère d'Instagram, les jeux-concours étaient souvent associés à des annonces dans les journaux, des appels à la

⁴⁶ Huot, A. (2019). *J'ai participé à tous les concours Instagram que j'ai vus*. L'ADN. <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/participer-concours-instagram-deux-semaines-rien-gagner/>

radio ou même à des brochures distribuées dans les magasins. Les règles étaient généralement standardisées, exigeant souvent une réponse à une question, la rédaction d'un texte ou un acte créatif quelconque. Les participants devaient souvent prendre des mesures spécifiques pour soumettre leur participation, ce qui pouvait parfois être fastidieux et décourageant. Bien que ces types de jeux-concours existent toujours, beaucoup de changements ont vu le jour avec l'arrivée des concours sur Instagram. Ainsi, les participants ne sont plus tenus aux mêmes exigences rigides via cette plateforme. Au lieu de réponses écrites longues et détaillées, les commentaires courts et les emojis sont devenus monnaie courante. La participation est facilitée grâce à un simple double-clic sur une image ou un court texte. L'élément visuel est au cœur de cette transformation. Les participants sont souvent invités à s'abonner, liker, commenter et partager la publication du concours en story. De plus, la viralité inhérente à Instagram a également modifié la portée et l'impact de ces concours. Les participants peuvent taguer des amis, partager du contenu sur leurs histoires et augmenter ainsi la visibilité des concours. Cela a créé un effet boule de neige, où la participation peut rapidement se propager et atteindre un public beaucoup plus large que ce qui était possible auparavant. En conclusion, les concours sur Instagram ont redéfini les normes traditionnelles en matière de participation et d'interaction. Les définitions de ces concours se sont adaptées à la nature visuelle et sociale de la plateforme, offrant aux participants une expérience plus immersive et facile d'accès.

b) Une définition changeante

Dans le langage courant et le langage « Instagram », les jeux-concours sont souvent uniquement appelés « concours ». Le terme de jeu est bien souvent retiré puisque comme nous allons le voir, il ne s'agit plus réellement d'un jeu avec l'arrivée des concours sur Instagram. C'est d'ailleurs ce terme que l'on retrouve le plus souvent sur les publications Instagram⁴⁷.

Selon B. Barthelot⁴⁸, les jeux-concours « se distinguent de la loterie comme technique promotionnelle dans la mesure où il fait normalement appel à la sagacité et aux connaissances des participants. Cette distinction est importante sur un plan légal, car contrairement à une loterie, un jeu concours peut être lié à une obligation d'achat et à un sacrifice pécunier de la part des participants.» Ward et Hill⁴⁹ développent le concept de «

⁴⁷ Annexe n°2 - p. 66

⁴⁸ Bathelot. (s. d.-a). *Jeu concours Marketing - Définitions Marketing* » l'encyclopédie illustrée du marketing. copyright Définitions Marketing.
<https://www.definitions-marketing.com/definition/jeu-concours/>

⁴⁹ Ward, J. C. (1988). *Promotional Games : The effects of participation on mood, attitude, and information processing*. ACR. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6805/volumes/v15/NA-15>

jeux promotionnels » pour désigner l'opportunité pour un ou des consommateurs de se voir attribuer un prix de par leurs chances ou leurs compétences. Dans sa thèse⁵⁰, et pour comprendre cette distinction, Damien Renard s'appuie sur la typologie de Caillois :

« Selon l'auteur, il est difficile d'élaborer des critères permettant une classification pertinente : jeux sportifs, jeux de société, etc. Ainsi, selon la manière dont on joue, l'espace où l'on joue, ceux qui y jouent, les combinaisons multiples empêchent de fait l'établissement d'une véritable classification. Caillois propose une classification sur quatre principes fondamentaux : la Compétition (Agôn), le Hasard (Aléa), le Simulacre (Mimicry) et le Vertige (Vertige). A cet ordre horizontal se croise un ordre vertical, une classification opposant la règle à la fantaisie. Jeux de compétition, jeux de hasard, jeux de simulacre, jeux de vertige, peuvent être ainsi plus ou moins fantaisistes ou plus ou moins réglés. Cette approche est intéressante puisqu'elle met en opposition certains jeux, notamment les jeux de compétition, fondés sur les qualités du joueur, aux jeux de hasard où le joueur va s'en remettre au destin. Ainsi, le hasard nie le travail et l'effort à l'inverse de la compétition qui les exalte. »

L'opposition chances / compétences de Caillois⁵¹ est donc intéressante à analyser pour ce sujet. Que ce soit dans le contexte d'un jeu ou d'un concours, la probabilité que le participant reçoive un gain n'est pas garanti puisqu'elle dépend, dans un cas, de son niveau de compétence et, dans l'autre, de sa propre chance. Ainsi, les loteries renvoient à « l'Aléa » tandis que les concours renvoient à l'« Agon ». A partir de cette distinction, on peut ainsi considérer trois formats :

“1. Les jeux fonctionnent selon la mécanique suivante : le critère d'attribution du gain est lié au hasard et à la chance.

2. Les concours fonctionnent selon la mécanique suivante : le critère d'attribution du gain est lié aux compétences du joueur.

3. Les jeux-concours s'inscrivent dans le prolongement des jeux en intégrant une composante participative. Le jeu-concours se fonde sur l'idée d'impliquer le joueur dans la mécanique. L'objectif est alors de répondre à des questions simples « dont l'objectif n'est pas de mettre un filtre à la participation mais d'amener le participant à s'informer, à prendre en main le produit »⁵². La création de ces mécanismes se fonde sur une participation réelle

⁵⁰ Renard, D. (2006). *Les effets de la participation à une opération de marketing viral sur le capital de la marque : le cas des jeux-concours en ligne.*

⁵¹ Caillois, R. (1991). *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige.* Éditions Gallimard.

⁵² Desmet, P. (2002). *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation.*

du joueur, permettant ainsi la génération d'une expérience en elle-même hédonique et une plus forte implication dans l'action et dans l'attribution mixte du résultat."

Cependant, avec l'arrivée des « concours » sur Instagram, ces différentes définitions peuvent être remises en question : les concours sur Instagram sont bien souvent simplement renommés « concours » par les marques. Pourtant, la grande majorité des concours sur Instagram ne demande aucune compétence à l'utilisateur qui souhaite y jouer (mis à part liker, poster un commentaire et partager). Nous sommes donc loin des anciens jeux-concours que l'on retrouvait à l'époque où il était demandé de répondre à un questionnaire de connaissance sur la marque ou parfois même de renvoyer des dessins, photos etc. Lorsque l'utilisateur lit « concours » sur Instagram, il sait donc directement de quel type de publication il s'agit : ce terme court et percutant attire donc immédiatement l'attention des utilisateurs c'est pourquoi il est bien souvent indiqué de manière visible sur la photo et en début de légende.⁵³ Cette évolution de langage reflète également l'évolution de la plateforme Instagram elle-même. Tout va très vite sur cette plateforme et il est devenu essentiel de capturer l'attention des utilisateurs en un instant. En diminuant le terme "jeu-concours" par "concours", cela rentre dans cette stratégie afin d'atteindre cet objectif bien que le mot lui-même ne signifie plus entièrement ce qu'était au départ un concours.

2 - Quels avantages pour les marques ?

a) Le concours Instagram pour gagner en considération et fidéliser une clientèle

Les concours Instagram offrent aux marques une stratégie puissante pour gagner en considération au sein de leur communauté en ligne. En organisant des concours attrayants, les marques attirent l'attention des utilisateurs et créent un engagement actif. En incitant les participants à interagir avec la marque, à créer du contenu lié à leurs produits ou à leurs valeurs, et à partager leurs contributions avec leurs propres abonnés, les concours permettent aux marques de se présenter comme des entités accessibles, engageantes et attentives aux préférences de leur public. Cette interaction directe et ludique renforce les liens émotionnels entre la marque et les participants, ce qui à son tour favorise une considération plus positive et mémorable de la marque dans l'esprit des utilisateurs.

Selon Desmet⁵⁴, on peut faire une distinction entre les retombées directes et indirectes de ces concours :

⁵³ *Annexe n°2 - p. 66*

⁵⁴ *Desmet, P. (2002). Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation.*

- Les retombées directes concernent l'image (offrir de la valeur par la stimulation de la tendance au jeu) et les ventes (fréquentation du site par exemple).
- Les retombées indirectes concernent le fichier d'adresses (ici, les abonnés Instagram) et les effets différés de la communication, notamment l'association de la marque à la dotation proposée. Certains éléments inhérents aux concours sont susceptibles d'agir sur la perception de la marque. Les effets sur la marque dépendent du transfert des valeurs du contenu à la marque.

En récompensant les gagnants avec des prix attrayants, les marques renforcent le sentiment de réciprocité et de valorisation, renforçant ainsi la loyauté des participants. En fin de compte, les concours Instagram fournissent aux marques une plateforme efficace pour accroître leur visibilité, renforcer leur image de marque et gagner en considération au sein de leur public cible.

b) Le concours Instagram pour gagner en notoriété

Les concours Instagram se révèlent également être des outils puissants pour accroître la notoriété d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise. En exploitant la nature virale et participative de la plateforme, les concours génèrent un engouement considérable et attirent l'attention d'un public plus large. Les participants, motivés par la possibilité de gagner des récompenses attractives, s'impliquent activement en partageant des publications et en interagissant avec la marque. L'utilisation de hashtags spécifiques au concours (#concours ou #giveaways) amplifie la portée du contenu généré, permettant aux participants de toucher des utilisateurs qui ne font pas encore partie de leur cercle d'abonnés. Cela a un effet boule de neige, où chaque interaction, partage ou mention contribue à propager le contenu du concours à de nouveaux publics, créant ainsi une augmentation exponentielle de la visibilité. C'est d'ailleurs ce qu'il s'est passé avec le concours organisé par la marque celio en partenariat avec le créateur de contenu GMK. Lors d'un entretien, Matthieu, responsable communication et partenariats de la marque, le prouve en expliquant qu'après le concours organisé avec GMK, la marque est passée de 200k abonnés à plus d'un million d'abonnés. Grâce à ce concours, il explique aussi que cela a eu des répercussions en magasin concernant la moyenne d'âge du client les jours qui ont suivi l'annonce du concours :

« Donc, le 27 mai, il publie son post. Nous, on a commencé à en parler le 26 mai. Donc les 26-27-28 mai, Instagram est cassé. Tu te rappelles, tout le monde partageait les stories, on avait déjà quasiment 1M d'abonnés enfin... c'était n'importe quoi ! Et on a vu que

la semaine suivante, dans nos magasins Celio, la moyenne d'âge sur certains produits, par exemple sur le pantalon la semaine d'avant, la moyenne d'âge des acheteurs de pantalons c'était 45 ans et sur la semaine qui a suivi, c'était 20-25 ou 30 ans. Donc tu vois on a vu toute une foule de clients qu'on avait jamais avant qui est venu chez celio et qui a acheté. On ne peut pas dire à quel point c'est direct par rapport à GMK, mais en tout cas, les clients qu'on a recrutés sur cette période avaient dix ou quinze ans de moins que nos clients habituels. Donc le lien, il est hyper facile à faire. »⁵⁵

Cette exposition accrue génère donc une curiosité naturelle parmi les utilisateurs, les poussant à explorer le profil de l'initiateur du concours pour en apprendre davantage et pourquoi pas, acheter certains produits de la marque. Ainsi, on découvre sur Instagram de plus en plus de marques collaborant avec des influenceurs mais aussi d'autres marques : lors d'un entretien avec un responsable marketing de CANAL+, cette dernière expliquait que, pour atteindre une communauté qu'il n'avait pas encore et donc gagner des abonnés sur leur profil, ils avaient organisé un concours avec la personnalité Laure Boulleau :

« En fait, il faut aller chercher des choses, des populations qui ne sont pas déjà abonnés à ton compte car sinon le gain est relativement faible. A partir de ton compte, il faut aller chercher des communautés qui ne sont pas déjà abonnés : c'est ce qui peut être un peu difficile. C'est pour ça que parfois, on va le faire avec des collaborations CANAL+ comme on a pu le faire avec Laure Boulleau car c'était publié sur son compte mais il y avait une demande d'abonnement sur notre compte @canalplussport. »⁵⁶

Du côté de chez Balzac Paris, la marque n'hésite pas à faire des concours en collaboration avec d'autres marques comme l'indique Marine lors d'un entretien :

« Ça nous permet déjà de proposer un lot qui est plus important, plus attrayant, qui du coup amène les gens sur notre publication, qui commande, qui like et du coup ça génère plus de visibilité. Et ça nous permet aussi d'acquérir des clients de la marque partenaire puisque là typiquement avec Call it by your name, on a fait un jeu concours. Donc il a été aussi publié sur son compte et du coup nous permet d'atteindre sa communauté à elle, qu'elles viennent chez nous et qu'elles connaissent Balzac Paris, qu'elles regardent un peu tout ce qu'on fait au quotidien et qu'elles viennent sur notre site pour acheter derrière. C'est un peu ce principe qu'on a avec d'autres marques. »⁵⁷

L'objectif en faisant cela est donc d'augmenter leur notoriété :

⁵⁵ Annexe - Entretien (p. 100)

⁵⁶ Annexe - Entretien (p. 75)

⁵⁷ Annexe - Entretien (p. 89)

« Quand on fait des collaborations avec des marques, c'est pour favoriser le *top of mind* parce qu'on va rester dans la tête des clientes et plus tard, si la cliente voit quelque chose, elle pourra revenir sur notre site grâce au jeu concours. »

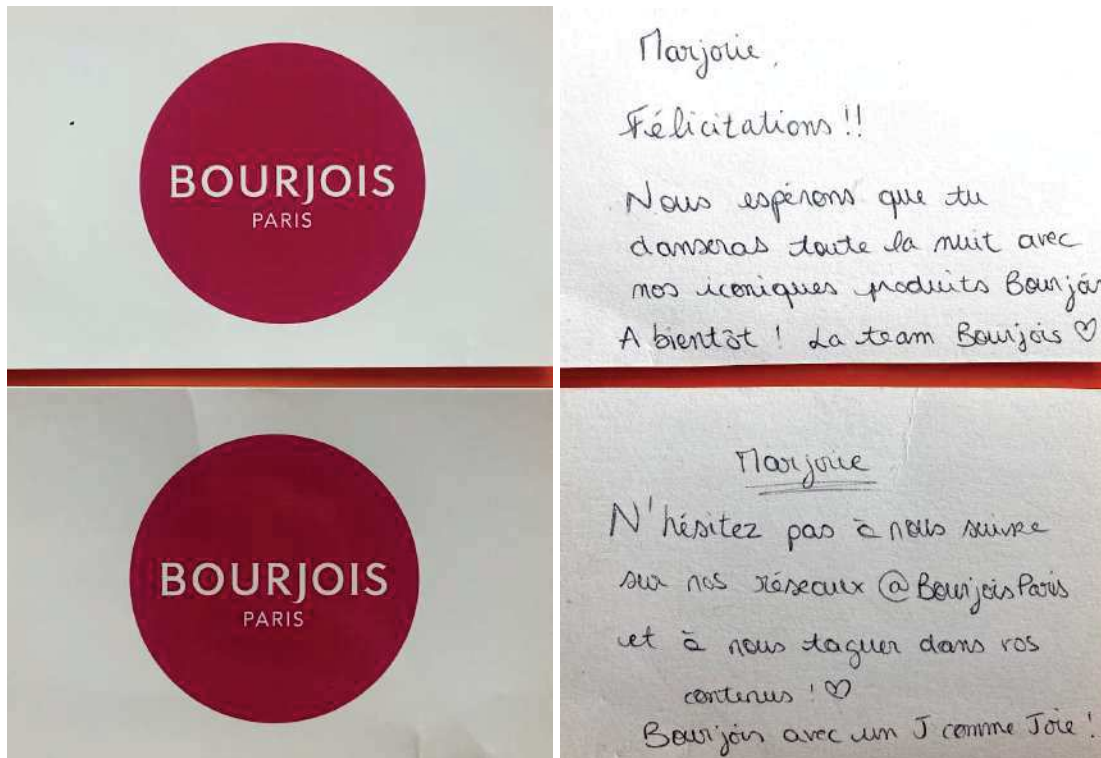
Marine explique également que les concours Instagram leur permettent « d'augmenter leur base d'abonnés ». Elle ajoute d'ailleurs que lorsqu'une gagnante gagne un bon d'achat de la marque via Instagram, cela est un moyen de fidéliser cette nouvelle cliente

« Ca nous permet d'avoir aussi une nouvelle cliente dès qu'elle voit un peu notre parcours client, notre parcours d'achat, qu'elle connaisse notre pièce, qu'elle l'essaie et après qu'elle revienne pour forcément la fidéliser au quotidien. »

c) Le concours Instagram pour transformer le gagnant en ambassadeur de marque

En organisant des concours, les marques cherchent également à créer une expérience mémorable pour le gagnant, renforçant ainsi leur relation avec leur public cible. Lorsqu'un participant remporte le concours, il ressent une gratification spéciale et une affinité accrue envers la marque organisatrice. Cette connexion émotionnelle peut se traduire par une certaine loyauté envers la marque, des partages en story du lot gagné sur les médias sociaux, des recommandations positives à son entourage, et même une transformation en véritable défenseur de la marque. Cette dernière fait, la plupart du temps, en sorte que le ou la gagnant(e) se sente gâté(e) en ajoutant différentes attentions dans le colis envoyé par la marque. Après la réception d'un lot gagné sur Instagram sur le compte de la marque Bourjois, il était possible de trouver dans le colis le maquillage gagné mais également deux petites cartes :

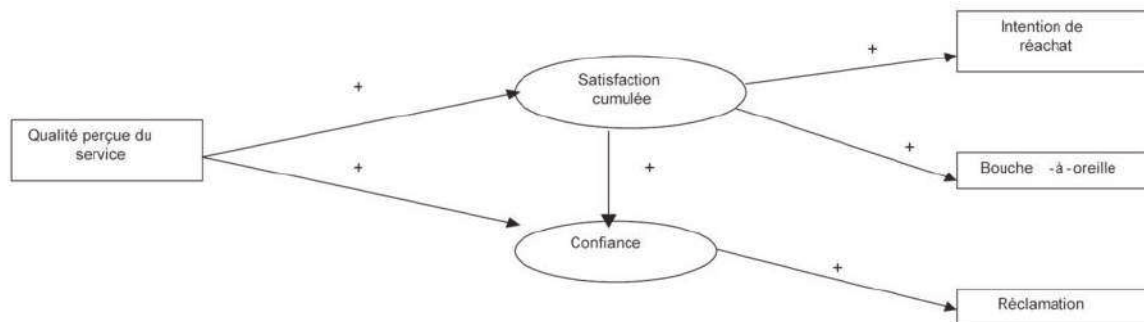
**Carte personnalisée reçue de la part de la marque Bourjois
suite à un concours Instagram remporté le 10 mai 2023**



Au recto se trouve le logo de la marque qui est une manière pour le / la gagnante de se rappeler de quelle marque il s'agit. Puis, au verso, se trouvait un mot écrit à la main avec une jolie écriture : preuve que la marque se veut authentique. Sur ces deux mots, le prénom y est directement indiqué dès la première ligne afin de m'interpeller : nous ne sommes pas une simple gagnante, ils connaissent notre prénom et font en sorte que nous nous sentions engagée dans la lecture de ce petit mot. Et, en effet, cela fonctionne plutôt bien : notre première réaction a été de continuer la lecture et de penser que la marque est sympathique car pas obligée d'écrire un tel mot. Cela donnait également l'impression d'être mis au même statut qu'une créatrice de contenu qui reçoit des produits pour les tester et pour en parler. En effet, au sein du deuxième mot, à la suite du prénom, c'est une phrase à l'impératif qui est inscrite : "N'hésitez pas à nous suivre sur nos réseaux @bourjoisparis et à nous taguer dans vos contenus" suivi d'un petit cœur. En dessinant un petit cœur à la fin de ce mot, la marque se veut encore être sympathique tout en poussant le gagnant à poster le lot gagné sur ses propres réseaux sociaux et donc, en faire la publicité.

Agir comme cela n'est pas anodin du côté de la marque : en effet, le but est de montrer une certaine qualité du service afin de satisfaire le client pour engager une confiance autour de la marque et du produit mis en avant au sein du concours. L'envie pour

les marques est que cela se transforme en acte de bouche à oreille, en intention de réachat ou de réclamation.



Ainsi, les concours sur Instagram permettent aux marques de cultiver des relations plus profondes avec leur clientèle ou prospect, tout en tirant parti du pouvoir du bouche-à-oreille et de la recommandation personnelle pour étendre leur portée et leur influence sur le marché.

PARTIE 2

Les effets de la participation à un concours sur Instagram

Cette partie se penche sur les effets de la participation à un concours sur Instagram, en explorant comment ces événements engagent les participants, influencent leur perception des marques ou des initiateurs, et modulent leur comportement en ligne. Ainsi, pour cette partie, nous nous concentrerons sur un questionnaire effectué en amont et qui a récolté plus de 141 réponses. En examinant les mécanismes psychologiques et sociaux sous-jacents à ces effets, nous pourrions mieux appréhender l'impact global des concours sur la dynamique des médias sociaux et sur les relations entre les individus et les entités en ligne.

A / Psychologie du gratuit dans le jeu comme stratégie communicationnelle

1 - La participation à un jeu promotionnel

a) Pourquoi le gratuit motive-t-il ?

Dans son livre intitulé « *Le gratuit : un prix !* », Marine Le Gall-Ely explique ceci :

« La gratuité est ici définie comme l'absence de paiement de droit d'entrée. Cependant, le terme « gratuit » est polysémique, signifiant tour à tour sans valeur d'échange (sans prix), sans valeur d'usage (sans utilité), sans rationalité (une affirmation sans preuve par exemple), généreux, gracieux (une sorte de cadeau) et enfin, pour celui qui donne, libre, sans obligation et sans exigence de retour. »⁵⁸

La question de savoir pourquoi le gratuit exerce une telle attraction suscite un intérêt considérable dans divers domaines tels que l'économie comportementale, le marketing et la psychologie sociale. Plusieurs facteurs concourent à cette fascination pour le gratuit. Au sein d'un questionnaire qui a cumulé plus de 140 réponses, à la question « Qu'est-ce qui stimule votre participation aux jeux-concours sur Instagram ? »⁵⁹, 52% des participants ont répondu participer avant tout pour la gratuité du jeu.

⁵⁸ Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Bourgeon-Renault, D., Gombault, A. & Petr, C. (2008). *La gratuité : un prix !*. *Revue française de gestion*, 186, 35-51. <https://doi.org/10.3166/rfg.186.35-51>

⁵⁹ Annexe - Questionnaire (p.108)

Le concept de gratuité évoque une opportunité d'obtenir quelque chose sans déboursier d'argent, ce qui déclenche un sentiment de gain et de valeur ajoutée. Dans son livre « C'est (vraiment) moi qui décide ? », Dan Ariely écrit ceci :

« Quand c'est gratuit, ça fait toujours plaisir. De fait, zéro n'est pas un prix comme les autres, c'est un déclencheur d'émotion - une source d'excitation irrationnelle. » ; « A lui seul, le mot « gratuit » déclenche en nous une réaction émotionnelle si forte que nous affectons l'article concerné davantage de valeur qu'il en a parce que l'être humain a une peur intrinsèque de la perte »⁶⁰

De plus, le cerveau humain est intrinsèquement motivé par les récompenses, et le caractère gratuit renforce cet aspect en activant les systèmes de récompense neuronaux. De ce fait, le gratuit peut être perçu comme une occasion de réaliser une économie, ce qui suscite un sentiment de gratification. Dan Ariely ajoute ceci :

« En choisissant un produit gratuit, on n'a visiblement rien à perdre. En revanche, si l'on s'intéresse à un article payant, alors là, oui, l'on risque de prendre une mauvaise décision - et de se retrouver perdant. Par conséquent, face à un choix, on préférera le produit gratuit. »⁶¹

Par ailleurs, la gratuité peut également être associée à la générosité ou à des intentions positives de la part de l'offreur, ce qui peut renforcer le lien émotionnel avec la marque ou le produit. En somme, l'attrait pour le gratuit découle d'une combinaison complexe d'aspects psychologiques, émotionnels et économiques qui stimulent notre intérêt et notre désir de profiter de ce qui est offert sans contrepartie financière.

b) Mais il peut aussi être mal vu par les utilisateurs

Bien que les concours fonctionnent sur Instagram, de nombreux utilisateurs semblent ne pas apprécier ces pratiques des marques. En effet, au sein du questionnaire⁶², plus de 51% des répondants ont indiqué être méfiants face aux concours sur Instagram bien qu'ils y participent.

⁶⁰ Ariely, D. (2016). *C'est (vraiment ?) moi qui décide : Les raisons cachées de nos choix.*

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Annexe - Questionnaire (p. 125)*

Pour certains, les concours rentrent ainsi dans ce que Cochoy appellent « des dispositifs destinés à la captation des publics, qui s'efforcent de tirer parti des dispositions qu'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur et les placer sous contrôle »⁶³. Or, cette mise sous contrôle peut être perçue négativement, à travers le mécanisme bien connu de la réactance psychologique (Brehm)⁶⁴. Le risque que le consommateur rejette la marque qui lui offre le cadeau dépend du sens qu'il lui accorde. La réactance psychologique serait alors susceptible d'expliquer cette possible réaction. En effet, cette forme de résistance survient quand les individus perçoivent qu'une de leurs libertés individuelles est menacée. Or, selon Wilhelm⁶⁵, le don « oblige » celui qui le reçoit, le mettant en situation de « dette » vis-à-vis du donateur. Il peut donc donner le sentiment d'un libre-arbitre entravé ce qui explique également la méfiance des utilisateurs vis-à-vis des concours sur Instagram.

c) Pourtant, les concurrents se font de plus en plus nombreux

Le gratuit attire... ce qui rend les concurrents de plus en plus nombreux. En effet, ce terme péjoratif fait référence à ces « personnes qui participent souvent à des concours (télévisés, publicitaires...)»⁶⁶. Ces concurrents sont pourtant plus nombreux qu'on ne le pense. Au sein de notre questionnaire⁶⁷, à la question « Recherchez-vous à participer à des jeux-concours ? » 22% des répondants avouent que oui. De plus, 10% trouvent ces concours via le hashtag #concours ce qui montre la volonté de participer à ce type de jeu pour tenter sa chance et gagner un lot. Nombreux sont les sites web répertoriant les jeux-concours et plus spécifiquement les concours sur Instagram comme <https://www.jeu-concours.biz/concours-instagram.php>. D'autres créent même des pages Instagram répertoriant les meilleurs concours auxquels participer.⁶⁸ Cependant, par trop user des concours, cela finit renvoyer une image de marque négative, à l'image du mot « concurrent ». En effet, lorsque Matthieu de Celio définit les concours, il explique de manière assez agacée :

⁶³ Cochoy, F. (2004). *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client. . .* Presses Univ. du Mirail.

⁶⁴ Ben Lallouna Hafsia, H. & Laouiti, R. (2012). Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution. *Management & Avenir*, 58, 55-74. <https://doi.org/10.3917/mav.058.0055>

⁶⁵ Wilhelm, Marie-Claire, Marie-Laure Gavard-Perret, et Youssef Gemayel. « Les effets des caractéristiques des cadeaux promotionnels, offerts par les entreprises du médicament, sur les prescriptions des médecins : Le rôle médiateur de la réactance situationnelle », *Décisions Marketing*, vol. 96, no. 4, 2019, pp. 125-140.

⁶⁶ Concurrent - définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/concurrent>

⁶⁷ Annexe - Questionnaire p.107

⁶⁸ Annexe n°3 - p.68

« Je pense que tu as les purs jeux-concours, un peu concouriste que t'as sur toutes les pages, chez tous les influenceurs. Enfin ça, n'importe qui peut le faire. Faire gagner cinq PS5 juste en disant follow, abonne-toi en disant que t'es une marque de canapé... Ca, tout le monde peut le faire : je dirai qu'il y a les jeux-concours hyper basiques de concouristes qui te permettent juste de gagner des abonnés quand tu lances ta marque, quand tu lances un nouveau produit ou autre et que tu veux le faire gagner en visibilité donc des jeux-concours tous bêtes. »⁶⁹

2 - Les motivations psychologiques qui rendent le gratuit attractif

a) Les motivations extrinsèques liées à la dotation et à la probabilité de gagner

La décision de participer à un concours repose sur deux éléments clés : la valeur perçue de la dotation et l'estimation de la probabilité de la gagner, comme l'ont souligné Ward et Hill⁷⁰. Dans le contexte des jeux et des mécanismes promotionnels, l'attrait du gain joue un rôle central. L'objectif est de maximiser l'impact de la dotation tout en minimisant les coûts. Les dotations peuvent varier en termes de nature (produit, service, argent), de valeur et de quantité. La nature de la dotation est cruciale, car en plus de sa valeur utilitaire, elle engendre des bénéfices en termes d'image, de reconnaissance sociale et personnelle.

Selon Desmet⁷¹, les dotations monétaires ont une acceptabilité plus large, bien que leur attrait hédonique puisse être moindre. Les dotations peuvent être diverses en termes de quantité, allant des gros lots incitatifs attirant les participants, aux lots de moindre valeur permettant à un plus grand nombre de participants de ne pas être déçus par l'absence de gain. En effet, bien que l'attrait du gain soit primordial, il est tout aussi important d'étudier la perception de la probabilité de gagner.

Contrairement aux concours basés sur les compétences des joueurs pour relever un défi, les jeux promotionnels reposent principalement sur le hasard et la chance d'être sélectionné. La manière dont les individus réagissent à des événements incertains a fait l'objet de nombreuses études en psychologie cognitive. La perception de la probabilité de gagner est généralement liée à la mécanique, à la nature de la dotation ou à son type. Pour comprendre l'impact des mécaniques, il est nécessaire d'examiner les facteurs psychologiques influençant le processus d'évaluation.

⁶⁹ Annexe - Entretien (p. 97)

⁷⁰ Ward, J. C. (1988). *Promotional Games : The effects of participation on mood, attitude, and information processing*. ACR. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6805/volumes/v15/NA-15>

⁷¹ Desmet, P. (2002). *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*.

La littérature a analysé l'effet de nombreux facteurs sur la perception de la probabilité d'être sélectionné. Laporte⁷² s'appuie sur les travaux de Kahneman et Tversky⁷³ pour démontrer que cette perception est plus élevée lorsque les individus présentent des similitudes avec les gagnants passés. En effet, selon Kahneman et Tversky⁷⁴, l'évaluation de la probabilité d'un événement dépend de la facilité avec laquelle des exemples ou des associations liés à cet événement viennent à l'esprit (heuristique de disponibilité). D'autres facteurs, tels que le nombre de dotations ou la description verbale par rapport à la représentation visuelle des dotations, peuvent également influencer la perception de la probabilité d'être sélectionné.

b) Les motivations intrinsèques liées à l'activité de jeu

L'approche intégrative proposée par Ward et Hill⁷⁵ met en évidence l'importance de certaines dimensions, notamment la valeur ludique de la participation, dans le contexte des jeux promotionnels. Bien que cette variable soit cruciale dans le fonctionnement de ces jeux, elle a été relativement peu explorée jusqu'à présent. Pourtant, la question des motivations intrinsèques revêt une grande importance, particulièrement lorsque l'on considère les jeux promotionnels non seulement comme des supports publicitaires, mais aussi comme des objets de consommation à part entière.

Pour mieux appréhender ce concept, il est intéressant de se pencher sur les travaux de Baudrillard concernant l'acte de consommation. Selon lui, notre consommation ne se focalise plus sur les objets en tant que tels, mais plutôt sur les signes et les images qu'ils véhiculent. Il affirme que la consommation, si elle a un sens, est une manipulation systématique de signes⁷⁶. Dans cette optique, la publicité, autrefois destinée à légitimer l'acte de consommer, s'est progressivement affranchie de son rôle initial pour devenir un objet de consommation en soi. Ce processus, où le message publicitaire devient lui-même objet de consommation, reflète une sublimation de l'objet. Baudrillard souligne que la publicité devient « discours sur l'objet, et objet en soi »⁷⁷. Il ajoute que c'est en tant que discours superflu et non essentiel qu'elle peut être consommée comme élément culturel.

⁷² Laporte S. (2010), *Essay on consumer judgment and decision making under uncertainty*. Thèse de doctorat en Science de Gestion, HEC PARIS

⁷³ Tversky A. et Kahneman D. (1983), *Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment*, *Psychological Review*, 90(4), 293-315.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Ward, J. C. (1988). *Promotional Games : The effects of participation on mood, attitude, and information processing*. ACR. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6805/volumes/v15/NA-15>

⁷⁶ Baudrillard, J. (1996). *La société de consommation*. <https://mediatheques.valenceromansagglo.fr/recherche/viewnotice/clef/LASOCIETEDECONSUMMATION-SESMYTHESSESSTRUCTU-BAUDRILLARDJ-35-GALLIMARD-1986-1/id/69431>

⁷⁷ *Ibid.*

Cette approche se révèle pertinente pour comprendre les évolutions récentes dans le domaine publicitaire, notamment l'exploitation du jeu.

Les jeux promotionnels ne sont pas uniquement des vecteurs symboliques liés aux produits promus, mais ils deviennent aussi des objets de consommation à part entière. Ils cherchent à convaincre autant qu'à séduire en étant à la fois porteurs de symboles liés aux produits et objets de consommation en eux-mêmes. Cette perspective nous amène à questionner la valeur de la participation au jeu. En d'autres termes, le jeu ne devrait plus être uniquement perçu comme un moyen de gagner, mais comme une activité ludique apportant des avantages tangibles au participant.

Dans cette optique, même si les recherches sur les jeux-concours sont nombreuses, il est essentiel d'élargir l'analyse. Plutôt que de considérer les concours simplement comme des mécanismes promotionnels visant à inciter à l'action, il est crucial de les appréhender comme de véritables expériences de marque. Les concours ne doivent plus être vus uniquement comme des outils promotionnels, mais avant tout comme des contenus divertissants et ludiques. Alors que les loteries, avec leur mécanique de jeu, peuvent être vues comme une expérience de consommation liée au divertissement, caractérisée par une participation passive de l'individu, les concours adoptent une approche différente. En d'autres termes, les mécanismes mis en place dans les concours distinguent ces derniers des loteries, en plaçant le joueur non pas dans un rôle de simple spectateur déterminé par le hasard, mais en lui offrant un véritable rôle d'acteur capable d'influencer le déroulement du jeu.

B / Méfiance des utilisateurs vis-à-vis des concours Instagram : le défi de la confiance pour les marques

1 - Emergence de la méfiance des utilisateurs à propos des concours Instagram...

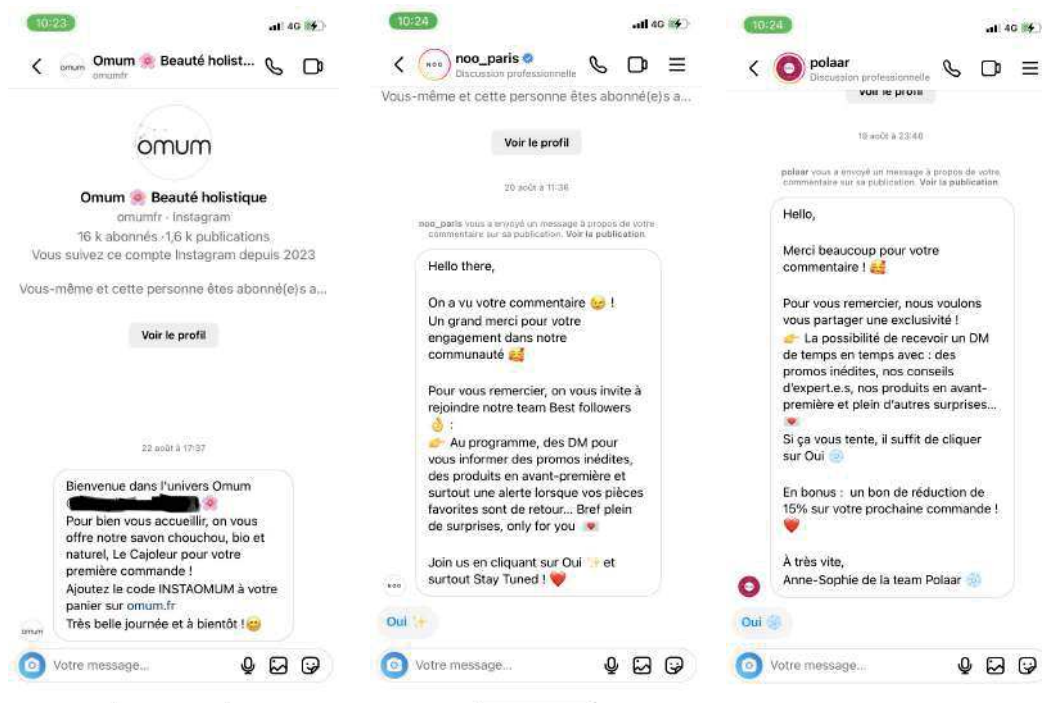
a) « Si c'est gratuit, c'est toi le produit »

Ces dernières années, une émergence notable de méfiance parmi les utilisateurs s'est manifestée à l'égard des concours organisés sur la plateforme Instagram. Alors que ces concours peuvent être perçus comme des opportunités excitantes pour remporter des prix et interagir avec des marques, des préoccupations croissantes ont suscité des doutes quant à leur légitimité. Sur 141 réponses au sein du questionnaire⁷⁸, à la question

⁷⁸ Annexe - Questionnaire (p. 123)

« Etes-vous méfiant face aux concours sur Instagram ? », 51% des répondants affirment que oui, soit plus de la moitié des participants. Les utilisateurs sont de plus en plus conscients des stratégies de marketing astucieuses utilisées pour accroître la visibilité des marques, souvent en échange d'une participation à ces concours. Des inquiétudes concernant la confidentialité des données personnelles, les escroqueries en ligne, les faux comptes et l'intrusion des marques dans la vie privée des utilisateurs se sont combinées pour nourrir cette méfiance. En effet, après la participation de concours, il n'est pas rare de voir des comptes Instagram douteux s'abonner à notre page Instagram et nous envoyant un message privé nous indiquant devoir cliquer sur un lien ou appeler un numéro pour récupérer le lot.⁷⁹ De plus, certaines marques se montrent parfois trop intrusives pour certains utilisateurs. Pour les comptes professionnels / des marques, Instagram a mis en place une fonctionnalité qui permet, après chaque post d'un commentaire sur une des publications de la marque, d'envoyer directement un message privé à la personne ayant commenté. Ainsi, de nombreuses marques utilisent cette fonctionnalité pour contacter directement son prospect afin de lui souhaiter la bienvenue ou de lui proposer des codes promotionnels. Il est donc possible par la suite de communiquer avec la marque par le biais d'un *chatbot* au sein même des conversations privées de la plateforme.

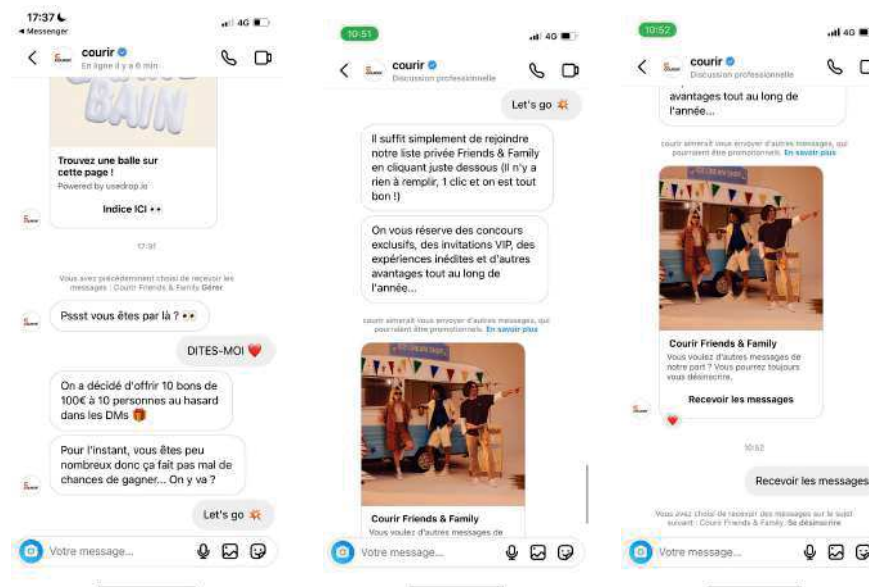
Capture d'écran du 30 août 2023



⁷⁹ Annexe n°4 - p.68

Courir notamment envoie elle aussi des messages privés aux personnes ayant commenté le post d'un concours. L'utilisateur reçoit donc un message automatique de la part de la marque qui peut par la suite communiquer avec elle à l'aide d'un *chatbot*. Ici, le but est donc de pousser l'utilisateur à s'inscrire à un type de programme de fidélité « Courir Friends & Family » afin d'avoir l'accord de la personne pour continuer à lui envoyer des messages privés via Instagram.

Capture d'écran du 18 juillet 2023



D'autres marques tentent par le biais de ce service de rapatrier les participants de concours sur des publications Instagram directement sur leur site dans le but d'obtenir plus d'informations. C'est le cas de la marque celio lors de son dernier gros concours avec le créateur de contenus GMK. Après la publication de son post Instagram pour remporter une Audi RS6, GMK a publié différentes stories expliquant que, pour augmenter ses chances de gagner, ces abonnés pouvaient alors cliquer sur un lien ramenant vers le site de celio : nom, prénom, âge, adresse mail, pseudo Instagram sont ainsi demandés dans l'optique d'augmenter leur carnet de prospects.

Capture d'écran du site de celio.com (18 juin 2023)



Cette technique marketing de la part des marques est donc intéressante à analyser. Instagram va-t-il devenir le CRM de demain ? C'est ce que Matthieu de celio laisse entendre lors de notre dernier entretien :

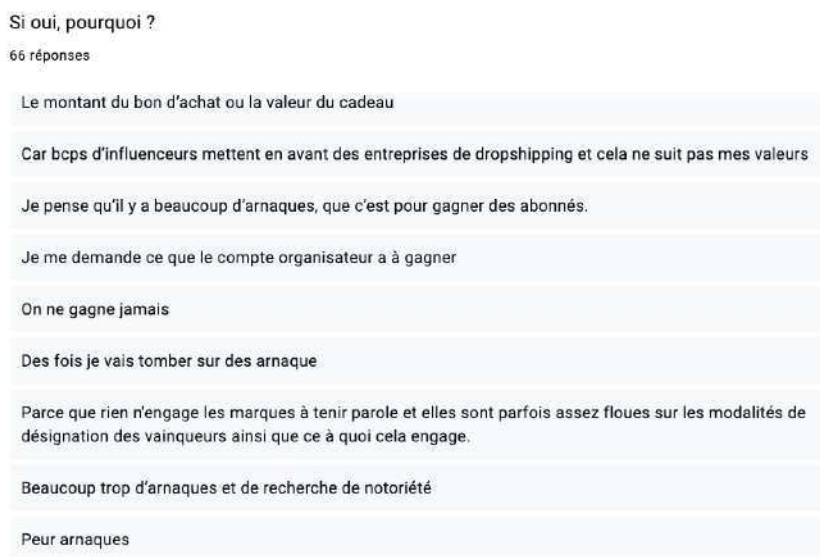
“Et enfin, **un truc dont justement le concours avec GMK nous a fait un peu nous rendre compte, c'est que finalement Instagram et les réseaux sociaux seront peut-être le CRM de demain.** Envoyer des mails, des newsletters aujourd'hui euh... Je ne sais pas toi, mais **on considère que les nouvelles générations, elles ouvrent plus leurs mails,** les promos Sephora machins on s'en fout. Mais maintenant les messages que tu reçois par Insta, tu les lis d'autant plus. **Donc on se dit qu'aujourd'hui, réussir à avoir une grosse communauté de clients, de fans sur Instagram est plus fort que d'avoir une base de 2 millions de personnes à qui envoyer un mail.** Parce que finalement, **les mails tu les lis plus, enfin voilà, c'est presque démodé pour la nouvelle génération.** Donc c'est pour ça aussi qu'on pense que c'est important de prendre ce virage-là et de consolider nos bases sur Instagram et donc les contenus qu'on va mettre sur Instagram.”

b) La prolifération d'arnaques

Quand quelque chose est proposé gratuitement par une marque, bon nombre de personnes s'en méfient. Et cela, même via les concours sur Instagram puisque, derrière, se cachent bien souvent de nombreuses arnaques. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle plusieurs personnes ne souhaitent pas perdre leur temps à participer à ce type de jeu sur

cette plateforme. A la question « Pourquoi êtes-vous méfiants des concours sur Instagram ? »⁸⁰, les mots « arnaques » et « peur » reviennent très souvent.

Capture d'écran du questionnaire avec les verbatims d'arnaque et de peur



En effet, à la suite de la participation d'un concours sur Instagram, de faux comptes s'abonnent parfois aux personnes ayant participé à un concours et n'hésitent pas à leur envoyer un message privé prétendant qu'elles sont le ou la gagnante de produits de luxe comme des iPhones, des sacs de créateurs ou même des voitures de luxe. Le but pour eux est de finir par obtenir des informations personnelles sensibles, telles que leurs coordonnées bancaires ou leur numéro de sécurité sociale, soi-disant pour confirmer leur éligibilité. C'était le cas pour la journaliste Alice Huot qui, en 2019, a joué à plusieurs concours sur Instagram pour comprendre les mécaniques de ces offres promotionnelles :

« Les comptes en question ressemblent en tout point à celui d'une influenceuse qui a effectivement proposé un concours auquel j'ai participé. Même photo de profil, même description, mêmes photos sur le compte. »⁸¹

Dans d'autres cas, les arnaqueurs exigent des frais d'inscription pour prétendument couvrir les coûts d'expédition des prix, puis disparaissent une fois les paiements effectués. Ces tactiques frauduleuses ont incité les utilisateurs d'Instagram à être profondément méfiants lorsqu'ils se voient proposer de participer à un concours sur Instagram, et à juste

⁸⁰ Annexe - questionnaire (p.124)

⁸¹ Huot, A. (2019). *J'ai participé à tous les concours Instagram que j'ai vus*. L'ADN. <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/participer-concours-instagram-deux-semaines-rien-gagner>

titre. Cette méfiance généralisée a poussé de nombreux utilisateurs à vérifier minutieusement la légitimité de tout concours en examinant attentivement le profil de l'organisateur et en utilisant leur discernement pour évaluer la crédibilité de l'offre.

Cela nous amène également à nous demander si les concours Instagram améliorent ou non l'image de marque de celle qui l'organise. En effet, avant que les marques décident d'organiser sur leurs propres comptes Instagram des concours, ces derniers passaient généralement par des influenceurs pour offrir des lots. Cependant, beaucoup d'influenceurs ne renvoient pas toujours une bonne image : c'est le cas, par exemple, pour les influenceurs dits de télé-réalité. De nombreux influenceurs de ce type proposent à leurs abonnés de gagner des produits à l'allure frauduleuse, ce qui laisse une mauvaise image des concours sur Instagram de manière générale dans l'imaginaire de l'utilisateur et qui peut donc nuire à la marque qui souhaite en organiser.

c) La complexité des conditions de participation

Ce qui rend également l'utilisateur méfiant vis-à-vis des concours organisés sur Instagram sont également les conditions de participation parfois trop intrusives pour l'utilisateur. En effet, il est généralement demandé de s'abonner au compte de la marque, de commenter en mentionnant des amis, et de partager en story : pour certaines personnes, cela sont trop de conditions qui peuvent démotiver l'utilisateur. C'est le cas d'une personne ayant répondu au questionnaire :

« Les conditions de participation sont parfois assez floues et **j'ai l'impression de devoir y mettre plus d'effort que nécessaire** (exemple repartager en stories, méthode très intrusive : **ce n'est pas parce que je participe à un concours que j'ai envie de l'exposer fièrement dans mes stories**) pour un résultat négatif à 99.9% du temps, ce qui est frustrant. »⁸²

Par exemple, la marque Merci Handy propose de nombreux concours sur sa page Instagram et n'hésite pas à demander aux participants d'aimer les 6 dernières photos postées sur leur compte ou de partager en story le post pour avoir davantage de chances de remporter le lot.⁸³ Le but ? Faire en sorte que les photos soient davantage aimées pour que l'algorithme les pousse davantage sur la plateforme et augmenter le nombre de personnes qui participent et qui découvriront la marque.

⁸² Annexe - Questionnaire (p.128)

⁸³ Annexe n°6 - p. 69

2 - ...qui amène les marques vers un enjeu de confiance

Le cas storytelling de celio

Le concours organisé par celio donnant la chance de remporter une Audi RS6 en partenariat avec le youtubeur monégasque GMK fut un énorme succès. Cependant, en offrant un lot d'une si grande ampleur, il n'est pas surprenant de tomber sur des réticences d'abonnés à propos de la véracité de ce concours Instagram. Comment gagner la confiance des participants et futurs participants dans ce cas ? Pour Matthieu, responsable communication et partenariats chez celio ayant été en charge de l'organisation de ce concours, plusieurs choses sont obligatoires dans l'organisation d'un tel concours pour prouver la véracité de ce dernier :

“Tu limites au maximum les risques pour que le moins de personnes possibles puisse penser ça, et donc, du coup, t'offres le plus de preuves possibles que c'est vrai.”⁸⁴

Ainsi, pour lui, il est important de déposer légalement un règlement chez un huissier de justice pour prouver que la marque n'aura finalement pas d'autre choix que d'offrir la voiture d'un point de vue juridique. Aussi, il faut s'associer à la bonne personne :

« GMK, c'est pas un influenceur télé réalité qui fait gagner des trucs hyper chelous, qui en fait coûte quatre fois moins cher que ce qui te le vendent etc. Donc c'est aussi un mec qui a une communauté et une aura hyper clean, sans aucune casserole, sans bad buzz ou autre. Et donc aussi, sa légitimité, lui, en tant que personnalité publique, il a lancé sa légitimité dans ce concours-là. »⁸⁵

Pour lui, il est également indispensable de lier cela à un bon community management : en effet, lors de notre dernier entretien, Matthieu expliquait que le community manager n'hésitait pas à rebondir sur des commentaires de méfiance de la part de participants :

« En effet, on a quand même eu des commentaires négatifs. Comment les limiter ? C'est du community management, on a beaucoup rebondi sur des blagues notamment. On a fait beaucoup de community management de blagues de personnes qui disaient “Ouais, de toute façon c'est faux, je vais jamais la gagner” et donc notre community manager a répondu des choses un peu drôles du style “Tu vas peut-être pas la gagner mais quelqu'un d'autre la gagnera pour toi”. Je ne sais plus si c'était dit comme ça mais l'idée est là. Il jouait là-dessus pour parler à cette communauté qui a fait quelques remarques négatives et montrer que,

⁸⁴ Annexe - Entretien (p.98)

⁸⁵ Ibid.

non, là on répond, il n'y a zéro sujet et bien sûr qu'on va offrir cette voiture. »⁸⁶

Pour rassurer les participants mais aussi pour renforcer tout le storytelling autour de cette opération marketing qu'était l'organisation de ce concours, GMK a également publié sur sa chaîne YouTube (en plus de la vidéo annonçant le concours) une vidéo en compagnie de l'huissier de justice pour prouver la véracité du concours. Le tirage au sort a donc été filmé et le gagnant a été contacté sous l'objectif de la caméra de GMK. Le gagnant a également été filmé lorsqu'il a récupéré sa voiture.⁸⁷

C / Une complexité légale des concours sur Instagram

1 - Les contraintes légales des concours Instagram pour les marques

a) Ce que dit la loi française

Pour la loterie publicitaire

Juridiquement, une loterie est définie comme une « opération promotionnelle qui attribue un gain ou un avantage de toute nature par le biais d'un tirage au sort ou d'un élément aléatoire »⁸⁸. Le critère essentiel d'une loterie est donc l'attribution d'une récompense basée sur le hasard. Les loteries, considérées comme des jeux de hasard et d'argent, sont généralement interdites en vertu des articles L. 320-1 et suivants du Code de la Sécurité Intérieure. Cet article interdit toute opération ou jeu ouvert au public qui suscite l'espoir d'un gain partiellement aléatoire et exige une participation financière de la part des participants.

Pour être considérée comme une loterie commerciale interdite, une opération doit réunir quatre conditions :

- Elle doit être ouverte au public.
- Elle doit susciter l'espoir d'un gain.
- Elle doit attribuer ce gain, même partiellement, de manière aléatoire.
- Elle doit exiger une contribution financière de la part du participant, même si un remboursement ultérieur est prévu.

⁸⁶ *Annexe - Entretien (p.99)*

⁸⁷ *Annexe n°5 (p.68)*

⁸⁸ *Loterie : des pratiques commerciales réglementées.* (s. d.). economie.gouv.fr.
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Loterie>

Cette interdiction s'applique également lorsque la récompense dépend du « savoir-faire des joueurs »⁸⁹, c'est-à-dire des compétences du participant. Cependant, cette interdiction ne concerne que les loteries entre professionnels. L'article L. 121-20 du Code de la Consommation autorise les professionnels à organiser des loteries pour les consommateurs, sauf si ces loteries sont considérées comme déloyales en vertu de l'article L. 121-1⁹⁰. En d'autres termes, une loterie proposée par un professionnel à un consommateur est autorisée, à moins qu'elle ne soit jugée déloyale. La qualification d'une opération comme une loterie ne dépend pas de son nom (loterie publicitaire, loterie commerciale, tirage au sort, etc.) ni de la manière dont les candidats peuvent y participer (en ligne, en personne, sur papier, avec ou sans obligation d'achat). Une opération de loterie est donc illégale si elle est considérée comme une pratique commerciale déloyale envers les consommateurs, que ce soit en raison de sa tromperie par action ou omission, ou en raison de son caractère agressif.

Pour les jeux-concours

Contrairement à une loterie, un jeu-concours repose sur l'attribution d'une récompense non pas par le hasard, mais en fonction des compétences, des performances et des capacités du participant dans le cadre de l'opération commerciale du professionnel. Cela peut prendre la forme, par exemple, d'un concours photo ou de la remise d'un prix au candidat ayant donné la meilleure réponse à une question.

Un jeu-concours sans obligation d'achat, qui ne requiert pas de contribution financière de la part du participant, est tout à fait légal. En revanche, si le jeu-concours implique une obligation d'achat, il est nécessaire de maintenir la composante du hasard dans l'attribution d'une récompense afin que la pratique ne soit pas prohibée conformément aux dispositions du Code de la Sécurité Intérieure. Dans ce cas, il serait considéré comme une loterie valable, à condition qu'il soit proposé par un professionnel à des consommateurs.

b) Ce que dit le règlement d'Instagram

Au sein du règlement d'Instagram⁹¹, on peut y lire ceci concernant les règles promotionnelles face à l'organisation d'un concours sur la plateforme :

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ https://help.instagram.com/179379842258600?locale=fr_FR

« 1. Si vous utilisez Instagram pour communiquer ou gérer une promotion (p. ex. : un concours ou un tirage au sort), vous êtes responsable de la légalité de son déroulement, notamment :

- des règles officielles,
- des conditions de l'offre et des modalités de participation (p. ex : la limite d'âge et les restrictions géographiques) ;
- de la conformité aux règlements régissant la promotion et tous les prix offerts dans le cadre de la promotion (p. ex. : l'inscription et l'obtention des approbations réglementaires nécessaires).

2. Vous devez identifier le contenu de manière exacte et encourager les utilisateurs à en faire de même (p. ex. : n'encouragez pas les personnes à s'identifier dans une photo sur laquelle elles n'apparaissent pas).

3. Les promotions sur Instagram doivent inclure les éléments suivants :

- une décharge protégeant Instagram dûment remplie par chaque participant, et
- la mention que la promotion n'est pas gérée ou sponsorisée par Instagram.

4. Nous ne vous assisterons pas dans la gestion de votre promotion. Nous ne pouvons pas vous fournir de conseils pour savoir si vous avez besoin du consentement de l'utilisateur pour utiliser ses données ni comment obtenir son consentement.

5. Vous reconnaissez que si vous utilisez nos services pour gérer votre promotion, vous le faites à vos propres risques.”

En d'autres termes, pour de nombreux concours, toutes ces conditions de la part d'Instagram en direction de personnes souhaitant organiser des concours sur cette plateforme ne sont, pour la plupart, pas respectées. D'un point de vue juridique, il y a donc un certain flou qui amène les utilisateurs à ne pas faire confiance à ce type de concours et à, parfois, donner une mauvaise image à la marque qui en organise.

2 - Le flou juridique des marques vis-à-vis des concours sur Instagram

Comme vu au-dessus, un flou juridique s'installe donc chez les marques qui organisent les concours sur Instagram. A contrario des concours organisés au sein

d'émissions télévisées par exemple, aucun avertissement publicitaire n'est mis en avant comme la mention « jouer comporte des risques » : l'aspect ludique du tirage au sort semble l'emporter sur l'esprit des utilisateurs ce qui avantage les marques dans l'organisation de type de jeux promotionnels.

a) L'abus de langage

Dans un article pour les Echos, Olivia Rougeot, experte du droit à la consommation, explique un certain abus de langage chez les marques quant à l'organisation de jeux-concours sur Instagram. En effet, elle explique ceci :

« Cette formule sous-entend qu'il n'y a pas de hasard, que ce sont les compétences des participants qui les départagent. Or, il s'agit en fait de 'loterie publicitaire' au regard du Code de la consommation. »⁹²

Ainsi, le fait d'utiliser le terme de concours peut faire office de publicité déguisée ce qui explique la méfiance de certains utilisateurs face à l'organisation de ce type de jeu promotionnel. Olivia Rougeot explique également qu'en France les opérations promotionnelles sont encadrées par la loi comme nous avons pu le lire au-dessus. Il faut que le participant soit éclairé au moment où il s'apprête à jouer pour éviter toutes pratiques dites « déloyales » et cela en ayant connaissance des règles, des dates de validité, de la valeur des gains et des modalités du concours (qui ne sont pourtant pas toujours mis suffisamment en avant par les marques).

b) La non-présence du règlement

Alors qu'il était auparavant encore obligatoire pour certains jeux promotionnels, le règlement ne l'est plus aujourd'hui. En effet, depuis la loi de 2014, le dépôt du règlement chez un huissier de justice n'est plus obligatoire. En effet, l'article L. 121-38 ancien du Code de la Consommation qui prévoyait l'obligation de dépôt auprès d'un officier ministériel a été abrogé⁹³. Toutefois, le dépôt chez un huissier peut être réalisé volontairement par une société qui souhaite notamment se prémunir contre une action ou litige avec un participant. Cependant, avoir la possibilité de visualiser le règlement d'un concours, même sur

⁹² Simon-Rainaud, M. (2022, 8 février). Pourquoi ne gagne-t-on (presque) jamais de concours sur Instagram ? Les Echos Start. <https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/pourquoi-ne-gagne-t-on-presque-jamais-de-concours-sur-instagram-1385254>

⁹³ Loterie : des pratiques commerciales réglementées. (s. d.). economie.gouv.fr. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Loterie>

Instagram, est une manière de rassurer le participant : c'est d'ailleurs ce que regrettent certaines personnes ayant répondu au questionnaire.⁹⁴

c) Le tirage au sort

Lorsque l'on pense à ce type de concours, on a tendance à penser que les tirages au sort sont faits de manière sérieuse, à l'aide d'un huissier par exemple. C'est encore parfois le cas chez certaines marques comme celio par exemple, mais pour la plupart des marques, ce n'est aujourd'hui plus le cas. En effet, lors de différents entretiens, notamment chez Paris Musées, à la question « Comment procédez-vous au tirage au sort ? » , la réponse fut :

*« Et bien j'aimerais bien te répondre qu'on a un système super technique et tout... Mais pas du tout *rire*. Non, non, c'est scandaleux... *rire*. On n'a pas du tout ça. Déjà, on ne fait pas de règlement parce que comme on en fait assez souvent, et qu'on est pas nombreux, on a pas vraiment le temps. On se dit qu'un jour si on se fait taper sur les doigts on verra bien ce qu'on fait mais jusqu'ici tout va bien donc on ne fait pas de règlement. Et pour le tirage au sort, c'est nous qui choisissons des gagnants mais plutôt au hasard quand même, on essaie de jouer le jeu et on ne fait pas à la tête du client mais on choisit au doigt mouillé. »⁹⁵*

Il était également important de mentionner une expérience vécue lors d'un stage, assez révélateur pour cette partie de ce mémoire. Lors de ce stage, nous devions organiser les tirages au sort des concours organisés de la marque via Instagram. Nous pensions donc au début qu'un site « officiel » de tirage au sort allait s'en charger pour avoir un tirage qui inclut le pur hasard. Cependant, il nous avait été demandée de choisir nous-même le gagnant en suivant plusieurs étapes : d'abord, piocher parmi plusieurs participants et évidemment vérifier si toutes les conditions avaient été respectées ; ensuite, regarder si le compte de le / la potentiel(le) gagnant(e) avait une esthétique semblable à celle de la marque ; puis, il fallait calculer le taux d'engagement de le / la potentiel(le) gagnant(e). Le but ? Trouver un / une abonné(e) de la marque assez connue pour qu'il puisse parler de la marque à davantage de personnes (par le biais du bouche-à-oreille ou en publiant une photo du lot gagné via un post ou une story (comme il est souvent demandé par écrit une fois le lot réceptionné). Ainsi,

⁹⁴ Annexe - Questionnaire (p. 104)

⁹⁵ Annexe - Entretien (p.85)

Conclusion et préconisations

Notre étude de certains concours publiés sur la plateforme Instagram, nos analyses sémiologiques, notre travail de recherche approfondi et notre consultation de sources telles que des ouvrages et des articles scientifiques, nos différents entretiens semi-directifs et notre étude mixte (qualitative et quantitative) sous la forme d'un questionnaire ont permis d'examiner avec précision les enjeux et les coulisses des concours Instagram ainsi que l'effet de la participation sur les utilisateurs. Nous pouvons désormais répondre à notre problématique :

Comment les concours sur Instagram représentent-ils un enjeu stratégique majeur pour les marques en termes d'engagement des consommateurs, et de quelle manière cette participation affecte-t-elle la perception des consommateurs à l'égard des marques ?

Plusieurs hypothèses ont dirigé notre réflexion. Observons à présent si nos hypothèses ont été affirmées ou infirmées.

La première hypothèse souhaitait démontrer que les concours Instagram sont un moyen pour les marques de gagner en notoriété, notamment par la viralité qu'ils engendrent sur la plateforme. En effet, par le nombre d'abonnés gagnés (par exemple pour la marque celio et son concours organisé avec GMK) mais aussi le nombre de commentaires sous chaque post Instagram, les concours Instagram se sont avérés être un moyen efficace pour les marques de gagner en notoriété, en grande partie grâce à leur capacité à générer de la viralité et à créer un engagement significatif auprès de leur public. Cependant, il est essentiel de noter que le succès des concours dépendra également de la qualité du contenu, de la pertinence pour le public cible et de la conformité aux politiques et aux bonnes pratiques d'Instagram. Les marques qui parviennent à exploiter pleinement le potentiel des concours sur cette plateforme auront une opportunité précieuse de renforcer leur positionnement sur le marché et de cultiver des relations durables avec leur audience. En fin de compte, les concours Instagram sont bien plus que de simples jeux en ligne ; ce sont des outils stratégiques pour bâtir et consolider la notoriété des marques dans le paysage numérique d'aujourd'hui.

La deuxième hypothèse stipulait que les marques auraient recours aux concours sur Instagram pour renforcer leurs relations avec leurs clients reposant sur le potentiel des

concours à créer des interactions positives. D'un côté, il est indéniable que les concours Instagram offrent une plateforme attrayante pour les marques afin d'engager leur public de manière ludique et interactive tout en accroissant la fidélité. Les participants se sentent souvent enthousiasmés par la possibilité de gagner des prix attrayants, ce qui génère une implication active dans les activités de la marque. Ces interactions peuvent être extrêmement bénéfiques, favorisant une relation de confiance et de proximité entre la marque et son public. Cependant, du côté moins positif, nous avons constaté que la méfiance à l'égard des concours Instagram a également augmenté. Cette méfiance découle en grande partie de certaines pratiques discutables de certaines marques, telles que la manipulation des résultats, la collecte excessive de données personnelles ou l'utilisation de tactiques trompeuses pour attirer les participants. Ces comportements ont entraîné une perception négative chez certains utilisateurs, qui se méfient désormais des concours Instagram, les percevant parfois comme des stratagèmes de marketing opportunistes. De plus, l'augmentation de la concurrence et la prolifération des concours sur la plateforme ont pu contribuer à une désensibilisation générale de l'audience, rendant plus difficile pour les marques de se démarquer de manière authentique et crédible.

Notre dernière hypothèse expliquait que les concours Instagram seraient des tendances suivies par les marques pour améliorer leur positionnement. En effet, cela peut être confirmé. Instagram, en tant que l'une des principales plateformes de partage de contenu visuel au monde, offre un terrain fertile pour les marques souhaitant renforcer leur visibilité, leur engagement et leur notoriété. Les concours Instagram se sont avérés être une stratégie particulièrement efficace à cet égard. La popularité croissante des concours Instagram réside dans leur capacité à attirer et à mobiliser un public actif et engagé. Les marques peuvent organiser des concours de différentes natures, qu'il s'agisse de défis créatifs, de jeux-questionnaires interactifs, de tirages au sort ou d'autres formats engageants. Ces concours incitent les utilisateurs à interagir avec la marque, à créer du contenu généré par les utilisateurs et à partager activement avec leur réseau, ce qui augmente la portée organique des publications de la marque. De plus, ces tendances ne sont pas limitées à un seul secteur d'activité sur Instagram. Nous avons constaté que les concours Instagram étaient pertinents et applicables dans de nombreux secteurs, notamment la mode, la beauté, l'alimentation, le voyage, le fitness, la technologie et bien d'autres. Les marques ont la flexibilité d'adapter ces concours à leur domaine spécifique et à leur public cible, ce qui en fait une stratégie polyvalente pour améliorer leur positionnement. Cependant, il est essentiel de souligner que, comme pour toute stratégie marketing, il est possible d'en abuser. Les marques doivent exercer une certaine retenue pour éviter la saturation de leur public avec des concours excessifs ou peu pertinents. Trop de concours

peuvent entraîner une fatigue du public, une désensibilisation et même une perception négative de la marque en tant qu'opportuniste.

Bibliographie

Alba, I. (2021, 22 septembre). Instagram, écrin numérique du luxe : transfiguration du cadre d'expérience client du luxe sur Instagram : étude de cas sur les marques de joaillerie.

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03674372>

Alter, N. (2010). Donner et prendre. <https://doi.org/10.3917/dec.alter.2010.01>

Ariely, D. (2016). C'est (vraiment ?) moi qui décide : Les raisons cachées de nos choix.

Baudrillard, J. (1996). La société de consommation.

Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/j366v01n01_05

Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2013, 2 octobre). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Une théorie des métamorphoses du publicitaire. <http://journals.openedition.org/semen/9645>

Boas, F. (2017). Anthropologie amérindienne.

Cardon Dominique (2015), À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data, Paris, Seuil.

Caillois, R. (1991). Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige. Éditions Gallimard.

Cochoy, F. (2004). La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client. . . Presses Univ. du Mirail.

Davallon, J. (2000). L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique. Editions L'Harmattan.

Desmet, P. (2002). Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation.

Erner, G. (2009). Qu'est-ce qu'une tendance ? Dans : Guillaume Erner éd., Sociologie des tendances (pp. 9-28). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Fere, J. (2019). Capter l'ère du temps : les tendances un moyen empirique anti-scientifique de connaître le consommateur. Dans : Julien Fere éd., Les dessous du marketing et de la communication: Cartographie des imaginaires (pp. 76-87). Paris: Ellipses.
<https://doi.org/10.3917/elli.fere.2019.01.0076>

Hetzel, P. (2004). Le marketing relationnel. Presses Universitaires de France - PUF.

Jean-Paul Grémy. (2018). Jeux-concours et référendums de presse.
<https://shs.hal.science/halshs-01626344/document>

Laplantine, F. (2001). L'anthropologie. Payot.

Laporte S. (2010), Essay on consumer judgment and decision making under uncertainty.
Thèse de doctorat en Science de Gestion, HEC PARIS

Lenoble, B. (2004). L'autopromotion de la presse en France (fin du xixe-début du xxe siècle).
Le Temps des médias, 2, 29-40. <https://doi.org/10.3917/tm.002.0029>

Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Bourgeon-Renault, D., Gombault, A. & Petr, C. (2008). La gratuité : un prix !. Revue française de gestion, 186, 35-51.
<https://doi.org/10.3166/rfg.186.35-51>

Mauss M (1923–1924) Essai sur le don. Formes et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. Paris: Presses Universitaires de France.

Malinowski, B., Frazer, J. G., & Panoff, M. (1989). Les argonautes du Pacifique occidental. Éditions Gallimard.

McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill Inc., US.

Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C., & Berthelot-Guiet, K. (s. d.). La fin de la publicité ? .
Tours et contours de la dépublicitarisation.
<https://journals.openedition.org/lectures/14692?lang=es>

Proulx, S. & Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. Revue du MAUSS, 35, 503-517. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0503>

Renard, D. (2006). Les effets de la participation à une opération de marketing viral sur le capital de la marque : le cas des jeux-concours en ligne.

Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran: Lire & écrire au regard des médias informatisés. *Communication & langages*, 174, 85-108.
<https://doi.org/10.4074/S0336150012014068>

Tversky A. et Kahneman D. (1983), Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment, *Psychological Review*, 90(4), 293-315.

Ward, J. C. (1988). Promotional Games : The effects of participation on mood, attitude, and information processing. *ACR*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6805/volumes/v15/NA-15>

Wilhelm, Marie-Claire, Marie-Laure Gavard-Perret, et Youssef Gemayel. « Les effets des caractéristiques des cadeaux promotionnels, offerts par les entreprises du médicament, sur les prescriptions des médecins : Le rôle médiateur de la réactance situationnelle », *Décisions Marketing*, vol. 96, no. 4, 2019, pp. 125-140.

Articles de revue universitaire

Ben Lallouna Hafsia, H. & Laouiti, R. (2012). Réactance psychologique des consommateurs face aux programmes de fidélisation : cas des cartes de fidélité dans la distribution. *Management & Avenir*, 58, 55-74. <https://doi.org/10.3917/mav.058.0055>

Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/j366v01n01_05

Guellec, L. (2013, 2 octobre). Brand(ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires. <https://journals.openedition.org/semen/9652>

Huot, A. (2019). J'ai participé à tous les concours Instagram que j'ai vus. *L'ADN*.
<https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/usages-et-style-de-vie/participer-concours-instagram-deux-semaines-rien-gagner/>

Lenoble, B. (2004). L'autopromotion de la presse en France (fin du XIXe-début du XXe siècle). *Le Temps des médias*. <https://doi.org/10.3917/tm.002.0029>

Sitographie

Bathelot. (s. d.-b). Marketing relationnel - Définitions marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. copyright Définitions Marketing

<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/>

Bulle de filtre. (s. d.). CNIL.

<https://www.cnil.fr/fr/definition/bulle-de-filtre#:~:text=Ce%20ph%C3%A9nom%C3%A8ne%20intervient%20lorsqu'un,alors%20jamais%20des%20cat%C3%A9gories%20connues>

Concouriste - définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/concouriste>

Delestre, S. (2022, 1 septembre). Instagram - Faits et chiffres. Statista.

<https://fr.statista.com/themes/4080/instagram/#topicOverview>

Définitions : tendance - Dictionnaire de français Larousse.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tendance/77254>

Digital, S. (2018, 23 juillet). Prendre acte du nouvel algorithme Instagram. Siècle Digital.

<https://siecledigital.fr/2018/07/13/prendre-acte-du-nouvel-algorithme-instagram/>

Larousse, É. (s. d.-a). Définitions : tendance - Dictionnaire de français Larousse.

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tendance/77254> Larousse, É. (s. d.-b).

Le Monde.fr avec AFP. (2015, 9 mars). La publicité sur Instagram arrive en France.

https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

L'histoire de LOTO® : coulisses, secrets, gains | FDJ®. (s. d.).

<https://www.fdj.fr/mag/coulisses/article-histoire-loto>

Loi du 15 juin 1907 réglementant le jeu dans les cercles et les casinos des stations balnéaires, thermales et climatériques - LégiFrance. (s. d.).

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006071172>

Loterie : des pratiques commerciales réglementées. (s. d.). economie.gouv.fr.

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Loterie>

Pariser, E. (s. d.). Beware online " ; filter bubbles" ; [Vidéo]. TED Talks.

https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles

Simon-Rainaud, M. (2022, 8 février). Pourquoi ne gagne-t-on (presque) jamais de concours sur Instagram ? Les Echos Start.

<https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/pourquoi-ne-gagne-t-on-presque-jamais-d-e-concours-sur-instagram-1385254>

Annexes

Captures d'écran

N°1 - Chasse aux oeufs virtuelles proposées par la marque Maison Colibri sur son site internet (capture d'écran du 8 août 2023)



N°2 - Posts concours de différentes marques mettant en avant le terme « concours » (capture d'écran du 1er septembre 2023)





michelinvoyage et the_originals_hotels




1 263 J'aime
 michelinvoyage Déjà l'heure de la rentrée ? Pas si... plus
 Il y a 3 jours · Voir la traduction


boticalnal_official
Suivi(e)



802 J'aime
 boticalnal_official CONCOURS BOTICINAL X WELEDA 🌻
 Surprise! 🎁
 Avec la marque WELEDA, nous offrons la possibilité à 3 d'entre vous de remporter 4 produits de la gamme Calendula pour prendre soin de vos bébés !


N°3 - Capture d'écran du 10 septembre 2023 du compte Instagram @liste_concours_insta répertoriant des concours disponibles sur Instagram


liste_concours_insta
Suivre
Contacter
+R
...


1730 publications 12,3 k followers 339 suivi(e)s

Liste Concours Insta
 Tous les meilleurs concours d'Insta sur une seule page
 Suivi(e) par creapassions


☰ PUBLICATIONS 👤 IDENTIFIÉ(E)



lgentlefactory



mamantestavis



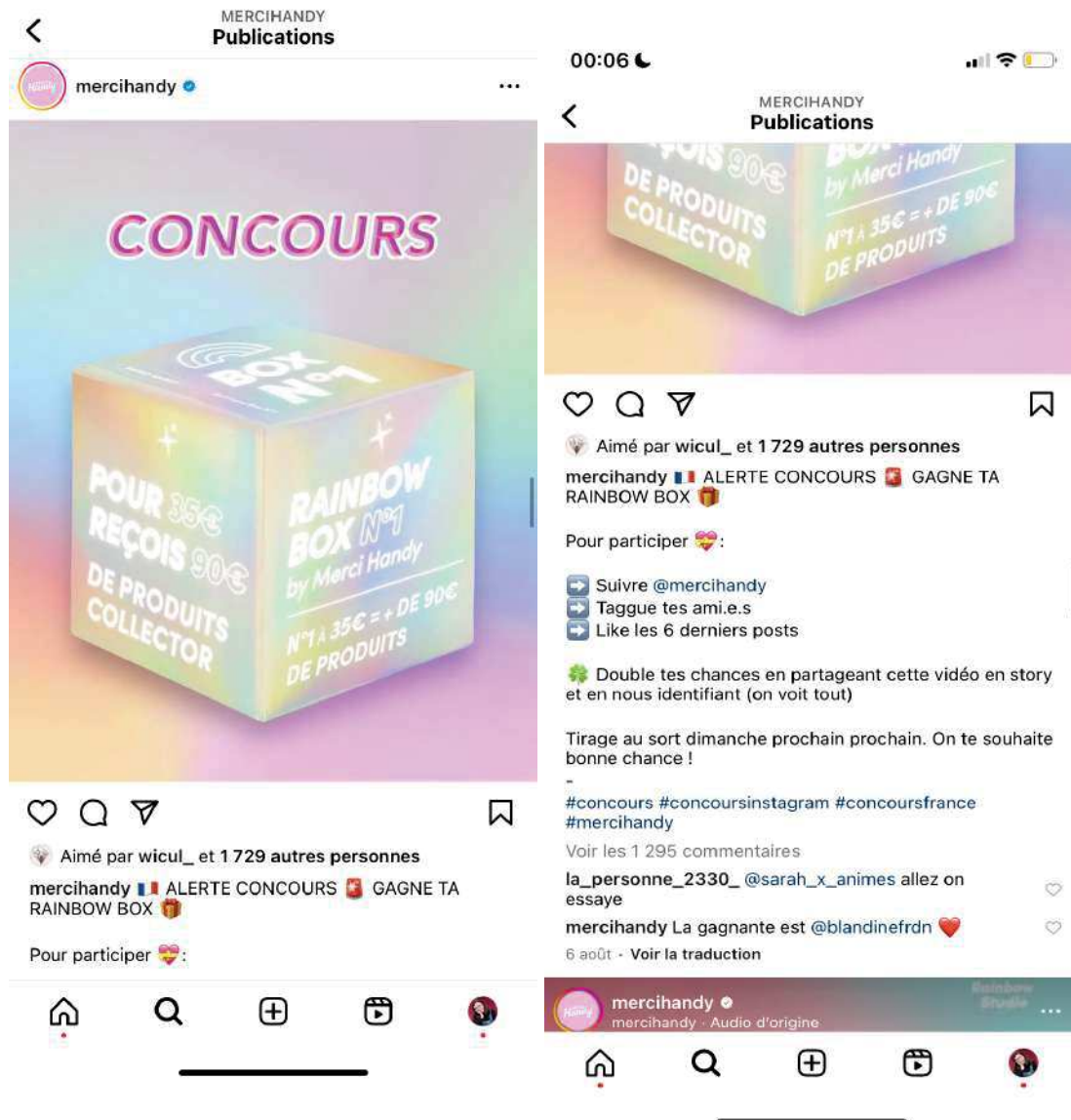
N°4 - Capture d'écran de conversation Instagram de la journaliste Alice Huot - L'ADN (datant du 25 janvier 2019)



N°5 - Capture d'écran de la vidéo de GMK annonçant le gagnant de l'Audi RS6 suite au tirage au sort du concours "La caisse des pères" organisé par celio



N°6 - Capture d'écran du 6 août 2023 d'un post de concours Instagram de la marque Merci Handy



N°7 - Analyse sémio-discursive du concours Célio x GMK

Post Instagram du jeu-concours publié par le créateur de contenus GMK :



Analyse sémiologique de l'image

Sur l'image, nous pouvons voir la voiture Audi RS6 à gagner ainsi que le créateur de contenus GMK. La photo semble avoir été prise avec un simple téléphone portable.

Mise en avant de l'Audi RS6

Le cadrage de l'image parle beaucoup : la voiture est positionnée de façon à ce qu'elle englobe tout le premier plan. Elle est prise en photo de manière à ce que l'on puisse l'apercevoir entièrement, de biais. Elle est noire et imposante. Sans vraiment s'y connaître en voiture de sport, on comprend qu'il s'agit de ce type de voiture : la photo met en avant la grosseur et la longueur de la voiture typique des voitures de sport. La couleur de la voiture ne passe pas inaperçue : noir mat, une couleur très masculine, qui correspond à la cible du concours (on rappelle que l'organisateur de ce concours reste la marque celio, une marque de vêtements masculins et GMK qui a une cible principalement masculine). Ce qui détonne sur cette voiture, c'est la carrosserie qui a été tunée / customisée : on renvoie ici au contenu de la chaîne de GMK qui a commencé à mettre en avant la pratique du tuning, discipline qui consiste à modifier les véhicules pour améliorer leurs performances et leurs styles. Pratique qui est d'ailleurs de plus en plus courante et qui correspond encore à la cible de GMK, issue de culture populaire comme la cible de la marque *celio*.

GMK

Il est placé à l'arrière-plan de l'image tout en restant proche de la voiture et paraît vraisemblablement plus petit que la voiture qui se trouve devant lui. Son expression du visage est intéressante : deux mains sur la tête, bouche entrouverte. Cela intensifie la valeur du lot : il est rare que l'on fasse gagner une voiture aussi chère et aussi puissante, gratuitement. Lui aussi est vêtu de noir, de manière à être assorti à la voiture. Sa présence sur la photo n'est pas étonnante puisqu'il est une personnalité influente pour la cible.

Analyse du discours

Forme du discours	Visée du discours	Analyse lexicale		Analyse syntaxique	Analyse de l'énonciation		Analyse sémantique
Explicatif / descriptif / argumentatif / injonctif / narratif	Informé / convaincre / émouvoir / diffuser	Vocab / lexique	Registre de langue	Forme de phrase : interrogative, déclarative, impérative, exclamative	Interne / externe / omniscient	Pronoms	Figures de style
<p>Explicatif : on nous explique ce que l'on peut gagner et comment</p> <p>Injonctif : "like" ; "follow" ; "identifie"</p> <p>Narratif : "je suis tellement heureux d'offrir la voiture qui m'a fait connaître"</p>	<p>Informé : on peut gagner une RS6</p> <p>Convaincre : "plus tu commentes plus tu as de chance" / répétition de "gratuit" / énumération : "véhicule livré révisé, covering et custom complet..."</p> <p>Émouvoir : par l'utilisation des emojis et le storytelling "la voiture qui m'a fait connaître"</p>	<p>gratuit x2 ; simple ; commente ; identifie ; gagne ; heureux ; like ; follow ; partage ; story ; chance ; merci ; plus</p>	<p>Familier ("la famille" ; "tu" ; "C'est")</p>	<p>Déclarative / Impérative / Exclamative (via des emojis)</p>	<p>Externe</p>	<p>"Tu" : pour les abonnés / participants</p>	<p>Accumulation (emojis + "véhicule livré révisé, covering et custom complet, carte grise et malus payé...")</p>

Vidéo de GMK d'annonce du concours "La caisse des pères"



Titre "putaclic" : donne envie de cliquer car on se demande ce qu'est son plus grand rêve. Utilisation d'emoji et de points d'exclamations pour intensifier tout cela. Le but est que l'on clique et que l'on visionne la vidéo.

GMK tient très souvent la caméra en se filmant, à la manière d'un vlog pour parler à sa communauté : rend la chose plus vraie, authentique, vidéo sur le pouce.

Mise en avant d'un magasin celio dans la vidéo avec une partie des invités qui sont abonnés à la chaîne de GMK pour annoncer la grande nouvelle. Mise en avant de la marque donc et des vêtements que la marque vend à travers même le costume de GMK (qui s'habille d'ailleurs très rarement en costume). GMK fait des photos avec ses abonnés devant un mur (photocall) où la marque celio apparaît de manière imposante.

Voiture mise en avant au sein même du magasin celio, entourée des abonnés qui se situent derrière une barrière rouge. Mise à distance qui rend la voiture encore plus imposante. Voiture qui est d'ailleurs recouverte d'un voile noir pour agrandir le sentiment de surprise lorsque le voile est retiré.



Extraits de discours de GMK au sein de la vidéo :

- “J’ai croqué, vous avez croqué mais cette fois-ci toute la part du gâteau est pour vous !”
- “J’ai l’impression d’animer une émission sur France 2 avec ma tenue frerot t’as vu”
- Se justifie sur les barrières rouges qui entourent la voiture : pas pour mettre une distance avec le consommateur mais pour pouvoir filmer / tourner autour de la voiture tranquillement
- Introduit le concours en expliquant que ce mois ci c’est la fête des pères → événement important pour Celio
- “La grande nouvelle de la vidéo c’est que je vais la faire gagner gratuitement ! J’insiste bien sur le gratuit !”
- “Je ne sais pas si vous réalisez qu’en fait pour moi c’était un rêve de pouvoir offrir gratuitement la voiture qui m’a fait connaître” : storytelling bien amené
- Après la découverte de la voiture, demande ensuite l’avis des abonnés présents dans le magasin : “Qu’est ce que vous pensez du fait qu’on fasse gagner cette voiture ?” / “Est-ce qu’on aurait dû choisir autre chose comme voiture ?”
- “Le gagnant n’aura rien à payer ; t’es pas obligé d’acheter un t-shirt une casquette”
- “Le but n’est pas de se faire de l’argent car on a dépensé cet argent là pour offrir la voiture, le but est vraiment de faire kiffer quelqu’un” “Il n’y a pas de marchandise vendu en contrepartie, Celio a vraiment eu envie de remercier les gens qui me suivent et leurs clients parce que vous pourrez aussi jouer en magasin pour avoir une chance de gagner cette voiture”
- “Maintenant qu’on a commencé on va devoir continuer, on ne va pas s’arrêter à ça” : en parlant d’un prochain concours
- Explique qu’on peut jouer peu importe l’âge et que si un mineur gagne, il faudra juste l’accord d’un responsable légal qui a le permis pour l’accompagner.
- “C’est quand même grâce à vous”
- “J’avais mis un costume car je voulais quand même marquer le coup c’est quand même un tournant dans ma carrière miteuse frerot d’offrir une voiture comme celle là et je le répète l’offrir gratuitement”
- “ça me rappelle mes premières vidéos, ça m’a trop manqué”
- “Ferot les souvenirs que je revis”
- “Aberrant” : excessive répétition de ce mot

Entretiens

Entretien semi-directif n°1 avec un responsable marketing digital de CANAL+

Mise en contexte

L'entretien que nous allons faire portera donc sur les **jeux-concours organisés sur Instagram** et plus précisément sur **l'utilisation que vous en faites** au sein de votre entreprise :

1. Pouvez-vous vous présenter ainsi que vos missions s'il vous plaît ?

Je suis responsable marketing digital et je suis en charge d'un périmètre qui s'occupe des comptes sports et des chaînes gratuites C8 et CSTAR. Les comptes sports comprennent l'ensemble de nos différents droits sportifs qui sont soit démultipliés selon les plateformes et les thématiques sports soit généralistes donc CANAL+ Sport ; mais cela dépend vraiment des plateformes. Je m'occupe d'accompagner les équipes éditoriales dans la performance de leurs activités. J'ai surtout un suivi chiffré dans leurs activités et je les accompagne aussi sur les campagnes payantes : je mets en place la stratégie payante autour de leurs posts natifs ou dans les campagnes qu'on va gérer en dehors de l'équipe éditoriale. Donc je vais vraiment leur apporter un regard chiffré sur leurs activités pour les accompagner dans l'atteinte de leurs objectifs. On va suivre différents KPis comme le gain d'abonnés, le nombre de vue moyen par post ou le nombre d'engagement moyen par post : ce sont les 3 KPis qu'on considère comme étant les plus importants et pas forcément un cumul de vue qui ne va pas être plus représentatif, par exemple de l'activité parce qu'il va être lié à un nombre de posts : c'est pour cela qu'on fait une moyenne à suivre.

2. Quels sont les avantages d'être présent sur Instagram pour votre marque ? Y a-t-il une logique éditoriale à votre contenu sur cette plateforme ?

Nous, Instagram, c'est un des réseaux sociaux... pas qu'on privilégie mais qui nous semble très important car très quali, très visuel et qui correspond bien à notre image de marque. Aujourd'hui, c'est une plateforme qui reste au milieu entre les différentes générations : les nouvelles générations sont encore sur cette plateforme et des personnes un peu plus âgées aussi contrairement à Facebook par exemple. C'est un réseau social qu'on apprécie donc beaucoup. Comme pour toutes les autres plateformes, ça nous permet de faire rayonner

notre marque, nos droits, nos programmes... Ce n'est pas Instagram versus le reste mais c'est un moyen supplémentaire de faire rayonner notre marque de manière qualitative.

En termes de stratégies, oui... c'est intéressant mais c'est difficile car j'ai deux gestions différentes : le sport, on va le gérer d'une manière assez spécifique et le gratuit un peu différemment. Aujourd'hui, sur Instagram, on a un compte multisport qui est @canalplussport : notre compte historique sur lequel on représente l'ensemble de nos droits sportifs. Néanmoins, on s'est rendu compte au fur et à mesure de l'utilisation que tout le monde ne s'y retrouvait pas : des fans de rugby par exemple pensait qu'il y avait trop de foot sur notre compte ou par exemple des sports mécaniques pour lesquels ils n'ont aucun intérêt car, eux, ils étaient là que pour le rugby. Donc on a décidé au mois de janvier de changer notre stratégie, au moins pour le rugby, et leur adresser un compte spécifique au rugby en test. A notre grand étonnement, le compte a performé plus que ce que l'on pensait et aujourd'hui on a atteint les 45k abonnés en l'espace de 6 mois donc ça nous semble tout à fait honnête comme chiffre à l'heure actuelle. C'est une population qui est assez engageante donc c'est intéressant pour nous ; ce qui nous a fait remettre en question notre stratégie. Au fur et à mesure des questions, on a décidé de lancer un compte dédié pour le foot et un compte dédié pour la Formule 1 / sport mécanique. S'appuyer sur des marques fortes comme la Formule 1 sur Instagram avec des populations très engagées et qui échangent beaucoup contrairement à d'autres sports. Donc voilà, on a commencé par un compte généraliste mais on essaie de l'étudier pour coller au plus près des attentes des abonnés. Sur C8 et CSTAR, c'est un peu plus fourre-tout : il y a un peu moins à l'heure actuelle de stratégie dédiée selon les programmes mais c'est parce que ce sont des chaînes qui sont plus généralistes. Mais par contre on a un compte TPMP qui est bien dédié car c'est une marque forte qui peut suffisamment émerger sur la plateforme. L'enjeu n'est pas de démultiplier mais de le faire s'il y a des vrais enjeux et s'il y a une vraie possibilité d'émerger car si c'est pour avoir uniquement 100 abonnés sur le compte, ça n'a aucun intérêt.

3. Comment définiriez-vous les jeux-concours sur Instagram ?

Hmm... Opportuniste ! Je pense que c'est un peu le premier mot qui me vient en tête. Aujourd'hui, ça nous permet dans un premier temps d'animer la communauté et ça reste pour nous un vrai moyen de la faire grossir : c'est notre principal objectif quand on fait un jeu-concours et je pense que c'est le cas pour la plupart des marques. Nous, on en fait régulièrement.

**4. A quelle fréquence organisez-vous des jeux-concours sur Instagram ?
Et à quelle période de l'année ?**

En fréquence c'est un peu compliqué, je n'ai pas vraiment les chiffres en tête mais c'est plutôt quand on a l'opportunité de faire gagner quelque chose.

5. Quels lots à remporter proposez-vous ?

Des places pour des matchs de football, des maillots signés : par exemple à la sortie d'un format long avec Laure Boulleau sur le Maroc on a fait gagner un maillot du Maroc, des places pour la Champions League, pour la NBA, la boxe... En général, pour le sport c'est beaucoup des places de matchs et je vais parler du sport car sur nos autres comptes on n'en fait pas beaucoup. Sur CSTAR, on fait gagner des places pour des festivals car on est partenaires pour de nombreux festivals cet été.

**6. Pourquoi utiliser Instagram pour l'organisation de concours ?
Quelles sont les limites des concours sur Instagram ?**

On n'en fait pas que sur Instagram, ça peut nous arriver d'en faire sur Twitter sur certains comptes. Mais Instagram, c'est parce qu'en recrutement, c'est pas forcément le plus simple donc ça nous permet vraiment d'avoir des pics de recrutement sur Instagram assez rapidement.

Il y a des limites dans le sens où quand tu... En fait, il faut aller chercher des choses, des populations qui ne sont pas déjà abonnés à ton compte car sinon le gain est relativement faible. A partir de ton compte, il faut aller chercher des communautés qui ne sont pas déjà abonnés : c'est ce qui peut être un peu difficile. C'est pour ça que parfois, on va le faire avec des collaborations CANAL+ comme on a pu le faire avec Laure Boulleau car c'était publié sur son compte mais il y avait une demande d'abonnement sur notre compte @canalplussport.

7. Pourquoi utiliser Instagram pour faire gagner des lots aux abonnés alors que le Club CANAL existe ?

Parce que nos activités ne sont pas les mêmes : les comptes Instagram ne sont pas réservés à nos abonnés, elles parlent vraiment à tout le monde (prospect et abonnés) donc ce n'est forcément pas les mêmes enjeux. Pour Le Club CANAL, il y a une plateforme

spécifique interne pour aller faire des jeux concours. Nous, l'idée est de faire rayonner la marque au maximum pour s'immiscer dans le quotidien de nos followers et éventuellement gagner des abonnés : pas qu'au compte Instagram mais en termes d'abonnés tout court.

8. En termes de rentabilité pour l'entreprise, où situez-vous les jeux-concours Instagram si on les compare à d'autres dispositifs de communication plus classiques ?

C'est compliqué à dire... en termes de transformation c'est quasiment impossible à suivre : nos actions sur le digital, pour une transformation en abonnement CANAL+ elle est quasiment impossible à suivre. En fait, nos comptes sont des plateformes de communication comme des campagnes de communication qui pourraient être géré par HAVAS, comme des campagnes d'affichage ou des choses comme ça : ça fait partie d'un tout. En termes de rentabilité pour moi c'est difficile de te répondre spécifiquement sur les jeux-concours. Mais les jeux-concours ne nous coûtent rien ou quasiment rien : ce sont des places qu'on peut avoir dans le cadre d'accord avec les marques et autres donc ça ne nous coûte rien. Après oui, moi je vais mettre de l'argent dans les publications des jeux-concours pour les sponsoriser et qu'elles remontent dans l'algorithme pour qu'elles touchent un maximum de personnes donc oui, je vais dépenser un petit peu d'argent mais après pour la rentabilité pure c'est difficile pour moi de te répondre.

9. Boostez-vous les publications Instagram proposant des jeux concours et si oui / non pourquoi ?

Du coup oui, ça fait partie des publications sur lesquelles on y va. Car comme on ne publie pas des jeux-concours tous les jours, c'est des choses sur lesquelles on n'hésite pas à mettre un peu d'argent pour faire en sorte qu'elles soient boostées le plus possible.

10. Quelles sont les conditions de participation des concours organisés sur Instagram et pourquoi choisir celles-ci ?

On demande de commenter le post, de s'abonner surtout au compte en question et... c'est surtout ça oui, des conditions simples pour que ce ne soit pas contraignant pour l'abonné.

11. Organisez-vous des partenariats avec des influenceurs et / ou d'autres marques pour vos concours ? Si oui / non pourquoi ?

Sur Instagram, on ne fait pas de partenariats avec des marques. Sur Twitter, pour le golf, on a des dotations de marque avec une mise en avant de la marque mais sur Instagram non. Et sinon, on a proposé un concours avec Laure Boulleau.

**12. Quelles sont les retombées d'un concours Instagram pour la marque ?
Comment les analysez-vous ?**

Le but premier c'est vraiment de faire croître la communauté : regarder combien d'abonnés supplémentaires le jeu concours a pu générer. On analyse le post en lui-même également.

13. Quel a été le jeu concours le plus rentable au sein de votre entreprise et pourquoi ?

Je pense que ça doit être un sur la ligue des champions.

Entretien semi-directif n°2
avec Hélène, responsable communication chez Paris Musées

Mise en contexte

L'entretien que nous allons faire portera donc sur les **jeux-concours organisés sur Instagram** et plus précisément sur **l'utilisation que vous en faites** au sein de votre entreprise.

1. Pouvez-vous vous présenter ainsi que vos missions s'il vous plaît ?

Je suis responsable de la communication digitale à Paris Musées depuis presque 4 ans. Mes missions consistent à alimenter les réseaux sociaux de Paris Musées quotidiennement. On est présent sur tous les réseaux sociaux y compris les réseaux sociaux chinois qu'on gère avec une agence basée en Chine. Il y a également la gestion éditoriale du site internet Paris Musées. Je pilote aussi la stratégie d'influence de Paris Musées, qui est un relais assez important, qui est devenu plus important ces dernières années. Donc ça consiste à rester en veille sur les influenceurs qui potentiellement pourraient être intéressants, pour collaborer avec nous, pour qu'on puisse les associer à notre image et qu'on puisse imaginer des contenus ensemble. Donc, sur chaque exposition, on réfléchit maintenant à ces collaborations. C'est assez récent, Ça fait un an et demi, deux ans qu'on fait ça. Je travaille donc en collaboration avec chaque musée, pour réfléchir ensemble à leur stratégie avec les influenceurs. Et il y a aussi un volet important qui est pour le coup un peu plus difficile à décrire. Mais j'accompagne chaque musée de la Ville de Paris, donc il y en a quatorze, dans la réflexion de leur stratégie digitale de manière générale. Donc, c'est-à-dire que chaque musée est doté d'une chargée de communication : elles peuvent être plusieurs sur les grands musées et seules sur les plus petits musées. Je dis elles, parce qu'il n'y a que des femmes. Et donc, chaque chargée de communication s'occupe de l'ensemble de la communication digitale, de son établissement. Et nous, au siège, au siège, je vais les accompagner sur le volet stratégique. Donc on va réfléchir ensemble sur une exposition, à la stratégie de communication digitale : donc quel sponso on va faire, quelle collaboration influenceurs on fait, vers quel type de vidéo on peut imaginer pour les réseaux sociaux... Voilà, ce type de choses. On réfléchit ensemble et ensuite c'est elle qui fonde. Donc je suis là pour piloter un peu, pour les orienter, pour les accompagner dans le déploiement de cette stratégie. Et ça finalement, c'est quand même un gros volet en plus de moi même devoir piloter la stratégie de réseau de Paris Musées.

2. Quels sont les avantages d'être présent sur Instagram pour votre marque ? Y a-t-il une logique éditoriale à votre contenu sur cette plateforme ?

Bien sûr, oui, ça s'est imposé à nous, la présence de l'établissement sur Instagram. Ce n'est pas moi qui ai ouvert les portes, c'est mon prédécesseur. D'ailleurs, on a été dans les premières institutions à ouvrir un compte Instagram. On a toujours été un peu précurseur sur l'ouverture de comptes sur les réseaux sociaux.

La présence sur Instagram, à l'époque, c'était pour toucher un public qu'on n'atteignait pas via les autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter en l'occurrence, puisqu'on était déjà sur Facebook et Twitter depuis longtemps. Le public d'Instagram au tout début étant plus jeune, c'est toujours un public qu'on essaie de chercher. Aujourd'hui, ça se traduit par un compte TikTok qu'on a ouvert il y a un peu plus d'un an. Mais, à l'époque, c'était aussi rechercher un public un peu plus jeune. C'est aussi une manière de se raconter autre que Twitter et Facebook, évidemment, ça nous permet... ça nous permettait ; alors encore une fois, je parle au passé parce que ça a vraiment beaucoup évolué. Là, ce que je dis serait peut-être un peu plus valable pour TikTok aujourd'hui. À l'arrivée, ça nous permettait de dédramatiser le ton institutionnel qu'on pourrait avoir sur d'autres réseaux sociaux et donc d'adopter un ton un peu plus proche de nos followers. Développer des contenus parfois plus proches de la médiation finalement, que de la communication pure. Ce qu'on peut faire maintenant... et ce qu'on continue à faire sur Instagram pour le coup, on fait beaucoup de contenus pédagogiques ou avec de la médiation derrière ce qu'on fait aussi sur TikTok ; ce qu'on ne va pas du tout faire ou très très peu sur un Twitter par exemple ou sur Facebook. On propose un prolongement pour le visiteur de son exposition, par exemple en lui proposant des contenus un peu plus développés que sur les autres réseaux. Donc finalement tu auras compris mais c'est vraiment très différent de ce qu'on pourrait faire sur d'autres réseaux encore. C'est toujours le cas d'ailleurs parce qu'on ne communique pas du tout de la même manière sur LinkedIn, ni sur Facebook, sur Twitter et sur Instagram, évidemment. Et alors sur TikTok n'en parlons pas ! C'est un autre sujet ! :rire:

3. Comment définiriez-vous les jeux-concours sur Instagram ?

Il y a plusieurs types de jeux concours sur notre compte Insta. Il y a des petits jeux concours qui sont vraiment des jeux qu'on va organiser très facilement sans demander beaucoup d'engagement à l'utilisateur. C'est des choses très simples, avec des mécanismes de participation qui sont très simples, c'est-à-dire : tag ton copain dans le post et puis tu gagnes deux places pour l'exposition. Et ça, c'est des choses qu'on fait assez souvent, qu'on doit faire une fois par mois au moins. Par exemple, on fait gagner des places d'exposition et des

catalogues. Donc c'est quelque chose où on ne réfléchit pas trois semaines avant. C'est un peu sur le vif. On se dit "Tiens, c'est la dernière semaine de telle exposition, on va faire un petit jeu concours pour booster un petit peu les derniers jours de l'exposition". Avec un mécanisme encore une fois très simple. Alors, on essaie toujours de mettre un beau visuel pour que ça puisse avoir un peu plus d'impact. L'objectif, c'est évidemment de donner de la visibilité à l'exposition parce que c'est pour le coup toujours pour une exposition et d'amener nos followers à interagir avec nous. L'autre type de concours qu'on peut faire, alors ça pour le coup c'est moins souvent. Et puis ça fait longtemps que je n'ai pas eu le temps de le faire car ça prend beaucoup plus de temps. C'est des jeux concours un peu plus engageants. Justement, on va demander à nos joueurs, à notre communauté de faire quelque chose. Je pense au concours "Art en quarantaine" C'est un concours qui a été lancé pendant le confinement. On s'est greffés sur un concours qui avait été lancé par un autre musée. Nous n'avons pas eu l'idée mais ça a été très bien relayé sur nos réseaux et surtout, on a eu énormément de participation. Donc on demandait aux gens qui nous suivaient de reproduire une œuvre d'art de nos collections chez eux, avec un déguisement, une mise en scène particulière et de le partager sur leur sur leur compte. Ça, évidemment, demande un peu plus d'engagement de la part de nos abonnés. L'objectif n'est pas le même, c'est pas une visibilité sur une exposition ou ni même sur sur nos collections. C'est vraiment plus de créer un lien intime avec notre communauté, de la faire s'engager auprès de nous, de développer l'interactivité et de créer un lien plus fort avec notre communauté donc. Et donc ça a très, très bien fonctionné. On a reçu des centaines de participations, de personnes qui avaient vraiment joué le jeu. Et c'était super intéressant, vraiment. Donc encore une fois, ce n'est pas nous qui avons eu l'idée, puis ça a été repris par pas mal de musées par ailleurs, mais je ne sais pas, nous il y a eu quand même un certain engouement autour de autour de ce concours. C'était vraiment très chouette. Alors je pense aussi à un autre concours qu'on avait fait. Je pense que c'était fin 2021, c'était pareil. C'était aussi pendant un confinement, mais c'était un deuxième. Je pense que de manière générale, le COVID et les confinements successifs nous ont fait beaucoup réfléchir sur nos contenus sur les réseaux sociaux. Ça a été un grand moment, un moment fou de réflexion éditoriale sur Instagram notamment, vraiment particulièrement sur Instagram. Ce concours en question, en fait, on avait créé un filtre Instagram qui n'est plus visible sur notre sur compte parce que tout simplement, je ne l'ai pas mis à jour. Il y a des mises à jour régulières à faire pour que les filtres apparaissent, donc c'est dommage, il faut que je le remette. En fait, on avait créé un filtre, on voyait un cadre de tableau. Et on a demandé à notre communauté de créer sa propre œuvre d'art chez lui. Ça pouvait être juste en mettant son chat devant un pot de fleurs et en le faisant apparaître dans le fameux cadre au moyen du filtre qu'on avait créé. Et c'était un jeu concours qui a duré pendant toutes les vacances de Noël je pense. On faisait gagner une

carte Paris Musée qui donne accès toute l'année à toutes les expositions temporaires du musée de la ville. Donc, on avait proposé un lot qui était un petit peu plus fort, un peu mieux que d'habitude. Ce n'était pas juste des places à gagner dans les musées. Puis le deuxième lot, c'était plusieurs catalogues. Donc en tout cas, là tu vois, c'était pareil on demandait beaucoup plus d'engagement à notre communauté. Et on a eu une centaine de participations donc ça a très très bien fonctionné et là encore, le but n'étant pas de communiquer sur un sujet à propos de Paris musées mais vraiment de développer le lien déjà existant avec notre communauté.

4. A quelle fréquence organisez-vous des jeux-concours sur Instagram ?

Et à quelle période de l'année ?

Alors les petits jeux concours, je pense que c'est plutôt une fois par mois. Donc c'est très bien parce que c'est simple à organiser aussi. Voilà, c'est un petit booster sur notre compte donc on essaye de ne pas non plus en abuser parce qu'il ne faut pas qu'on devienne un compte de jeux concours. Il faut que ça reste mesuré. Mais au fond, je pense que le rythme, c'est à peu près une fois par mois et pour le coup, les concours plus poussés, on l'a fait plutôt 1 à 2 fois par an je dirais.

5. Pourquoi utiliser Instagram pour l'organisation de concours ?

Quelles sont les limites des concours sur Instagram ?

Parce que je pense que la communauté est plus habituée, déjà sur ce réseau, à participer à interagir. C'est plus difficile de faire interagir les gens sur d'autres réseaux, sur LinkedIn ou sur ou sur Facebook. En tout cas, notre communauté à nous. Par exemple, nous, on a on a une communauté Facebook qui n'est pas très vivante sur Paris Musées. Contrairement au Musée Carnavalet par exemple qui fait partie du réseau Paris Musées, eux, ils ont un compte Facebook qui fonctionne très bien et sur lequel il y a beaucoup d'engagements. Donc je pense qu'ils pourraient faire un concours sur Facebook, ça fonctionnerait bien. Mais nous, Facebook c'est pas le réseau sur lequel on a la plus grande communauté ni le plus grand taux d'engagement. Donc c'est un peu une évidence de faire ça sur Instagram car ça s'y prête mieux et notre communauté est plus large. On a fait des tests sur Twitter, sur Facebook... Et sur Instagram, on se rend bien compte qu'on a beaucoup plus de participation.

Je pense que la limite, c'est de ne pas en faire trop. On a déjà fait des concours toutes les semaines en jouant. C'était pendant le mois de décembre. On faisait un concours par

semaine pour Noël et ça faisait un peu trop. Alors ça faisait un peu trop, de notre côté déjà pour organiser ça, parce qu'en fait, c'est beaucoup de temps. Même si les mécanismes, parfois sont assez simples, ça veut dire qu'en interne il faut récupérer des lots, il faut trouver les gagnants, leur écrire, leur envoyer des lots etc, voire éventuellement faire un article sur le site internet pour prévenir du concours... Et en fait, moi je me suis rendu compte qu'une fois par semaine pendant un mois, c'était trop et ça faisait beaucoup de contraintes sur notre compte Instagram. Ça faisait moins de place pour d'autres contenus plus éditoriaux. Donc ce n'est pas l'idée non plus.

6. Qu'attendez-vous des participants et des gagnants ? Souhaitez-vous que leur participation se transforme en acte d'achat des produits vendus par la marque ?

Ben oui, surtout sur les petits concours où l'enjeu est un peu plus la visibilité de l'exposition. De toute façon, tout ce qu'on fait sur Instagram, c'est en partie notre objectif premier, c'est de transformer en visite. Évidemment. C'est évident, on fait de la médiation, de la notoriété, et cetera mais l'objectif final, c'est toujours de faire venir les gens en vrai dans le musée. C'est ça l'objectif. Et dans un concours, c'est pareil. C'est à dire que si par ce biais là, on a réussi à atteindre quelques personnes qui n'ont pas gagné mais qui finalement vont transformer ça en visite en physique, c'est aussi l'objectif.

7. En termes de rentabilité pour l'entreprise, où situez-vous les jeux-concours Instagram si on les compare à d'autres dispositifs de communication plus classiques ?

Ça ne remplace pas une campagne de sponso quand même. On n'est pas sur un nombre de visibilité équivalent. Tout dépend du budget qu'on met dans cette fameuse campagne de sponso, mais donc non, ça ne remplace pas quand même les campagnes de sponso. Après, c'est toujours la balance entre l'affichage des contenus éditorialisés et les sponso. Donc moi évidemment, ma partie étant plus la partie éditoriale, je ne vais pas dire que ça sert moins que le reste. Au contraire, je suis convaincu que ça sert mais sur un concours, je ne pense pas quand même que ça ne donnera pas autant de visibilité qu'une campagne sponsorisée sur une expo. Mais c'est un plus.

8. Boostez-vous les publications Instagram proposant des jeux concours et si oui / non pourquoi ?

Alors non, on ne l'a jamais fait, parce qu'on n'a pas pour habitude de booster des contenus natifs sur notre compte. On fait que de la sponso en dark post et souvent que depuis les comptes des musées. Et on n'a pas assez de budget pour ça. Donc non, c'est que de l'organique sur notre compte :rire:.

9. Organisez-vous des partenariats avec des influenceurs et / ou d'autres marques pour vos concours ? Si oui / non pourquoi ?

Bien sûr, ça, on le fait régulièrement, que ce soit sous la forme de concours ou autres d'ailleurs. Je crois qu'on a fait avec @ohpetart. Mais en tout cas dans les collaborations avec les influenceurs, on en fait tout le temps sur toutes les expos et tous les musées. On a vraiment systématisé ça dans notre communication digitale, et ça peut prendre différentes formes : c'est soit l'influenceur qui prend la parole sur notre compte, soit il va faire un contenu sur son compte, soit on fait un contenu en crosspost. D'ailleurs, c'est déjà arrivé que ce soit en marque blanche : donc c'est lui qui fait la vidéo, mais on ne voit pas son visage et on ne sait pas que c'est lui. Ça peut prendre différentes formes et sur les concours, c'est régulier quand même, qu'on fasse gagner des places sur d'autres comptes. Ça nous permet de donner une autre voix, qui prend la parole, quand c'est sur notre compte ou quand c'est sur le sien d'ailleurs. Mais oui, ça permet d'incarner aussi un petit peu notre compte. Donc là aussi, l'objectif est de dédramatiser un petit peu le ton institutionnel qu'on peut avoir en tant qu'institution publique. Ce n'est pas forcément facile de se raconter. Donc les influenceurs font ça très bien, il nous raconte un peu différemment, avec leurs mots à eux ici. Et c'est évidemment très intéressant pour nous de pouvoir profiter de cette voix-là, toujours dans l'objectif de visibilité, évidemment. Mais là en l'occurrence, se raconter autrement pour nous, ce n'est pas si facile en tant qu'institution, donc de pouvoir s'appuyer sur des visages... ils vont adopter un point de vue un peu plus extérieur aussi que nous donc c'est très intéressant d'avoir leur point de vue. Par exemple sur des influenceurs qui sont... parce qu'on choisit parfois des influenceurs qui sont plutôt niche. Par exemple, je pense à Hugo Wherever You Go un influenceur LGBT queer, qui va souvent aborder nos collections ou nos expositions par ce biais là. Ce qui nous intéresse beaucoup car ce serait un peu difficile de prendre la parole sur notre compte pour en parler de cette manière là. Mais lui, ça va devenir assez légitime parce que c'est vraiment sa thématique et que ce soit sur son compte ou sur le nôtre, il est identifié comme l'influenceur culturel qui traite de cette thématique là. Donc, en ce moment, on se sert un peu de lui pour aborder ces thématiques là de manière incarnée.

10. Comment procédez-vous au tirage au sort ?

Et bien j'aimerais bien te répondre qu'on a un système super technique et tout... Mais pas du tout *rire*. Non, non, c'est scandaleux... *rire*. On n'a pas du tout ça. Déjà, on ne fait pas de règlement parce que comme on en fait assez souvent, et qu'on est pas nombreux, on a pas vraiment le temps. On se dit qu'un jour si on se fait taper sur les doigts on verra bien ce qu'on fait mais jusqu'ici tout va bien donc on ne fait pas de règlement. Et pour le tirage au sort, c'est nous qui choisissons des gagnants mais plutôt au hasard quand même, on essaie de jouer le jeu et on ne fait pas à la tête du client mais on choisit au doigt mouillé.

Plus les concours demandent de l'engagement et plus les lots valent de l'argent. On essaie de faire en sorte que ce soit le cas. Parce qu'évidemment, deux places à gagner, ça correspond peut être à un budget de 20 ou 30 €, alors qu'une carte Paris Musées, ça vaut beaucoup plus cher. Donc ça va motiver le visiteur à participer, On va vraiment se fendre pour faire quelque chose de bien alors que si le lot n'est pas terrible, il ne va pas être forcément très motivé pour participer. Oui. Donc ça va de la place d'exposition à un catalogue d'une édition très limitée ou une affiche ou un carnet. On a aussi des petits goodies comme ça : des sacs, des goodies, des carnets... toutes ces sortes de choses.

11. Quelles sont les retombées d'un concours Instagram pour la marque ?

Comment les analysez-vous ?

Oui, on regarde quand même toujours le nombre de participations, donc le nombre de personnes qui ont tagué, mis un commentaire souvent car c'est plutôt ça le mécanisme qu'on utilise habituellement. Mais après ça va être aussi dans la qualité des participations. Donc ça, c'est plutôt pour les concours un peu plus compliqués. On va voir si les participants ont vraiment joué le jeu, ont respecté les règles, est-ce qu'ils ont été créatifs? Voilà et on réajuste les concours en fonction. Il y a parfois des concours qui ne fonctionnent pas, ça arrive.

12. Quel a été le jeu concours le plus rentable au sein de votre entreprise et pourquoi ?

On ne fonctionne pas en rentabilité puisqu'on est une institution publique. Mais je pense que celui qui nous a donné le plus de visibilité, c'est clairement le concours "Art en quarantaine". Donc celui que je citais au tout début car on a eu énormément de participations, plus d'une centaine et ça demandait pour le coup un vrai engagement, un vrai effort de créativité pour les participants. Ça a été relayé dans la presse plusieurs fois... ça nous a vraiment donné

beaucoup de visibilité sur le compte. En fait, ça a donné de la visibilité au compte Instagram Paris Musées et on a gagné beaucoup de followers d'ailleurs. Et puis de pouvoir compter sur une communauté très engagée. C'était le plus intéressant.

Entretien semi-directif n°3
avec Marine, responsable communication chez Balzac Paris

Mise en contexte

L'entretien porte sur les **jeux-concours organisés sur Instagram** et plus précisément sur **l'utilisation que vous en faites et leurs enjeux** au sein de votre entreprise.

1. Pouvez-vous vous présenter ainsi que vos missions s'il vous plaît ?

Oui, alors du coup, moi, c'est Marine Marcelli. Je suis chez Balzac depuis trois ans maintenant. Mon poste chez Balzac, c'est un responsable de communication donc je m'occupe des relations presse, de l'influence, des partenariats et aussi des événements. Donc j'ai quatre cop dans mon pôle et voilà !

2. Quels sont les avantages d'être présent sur Instagram pour votre marque ? Y a-t-il une logique éditoriale à votre contenu sur cette plateforme ?

Alors, je suis pas la mieux placée pour parler des réseaux sociaux, parce qu'on a une chargée des réseaux sociaux qui est chez nous et qui découle de cette partie là. Mais nous, notre compte Instagram, ça va être une vitrine pour Balzac, une vitrine de marque. On est né en fait sur Internet, donc il a été un peu la base de notre communauté, de nos clientes. Donc il est très important pour nous et c'est une deuxième vitrine en plus de notre site internet pour nos clientes, pour voir un peu se plonger dans notre univers de marque, dans nos actualités, savoir ce qui se passe dans notre boutique à Paris.

Au niveau de la logique éditoriale, c'est très strict entre guillemets. On a une charte éditoriale qui soit dans les légendes, dans les visuels, qui a été rédigée, donc on s'y tient. En fait, on utilise aussi tous les visuels des shooting, donc on a un pôle l'image chez BALZAC Paris qui s'occupe des shooting et de tout ce qui est image, vidéos, photos et on a une direction de sa part qui nous permet ensuite de décliner sur tous nos leviers de com dont les réseaux sociaux. Et tout cela nous permet de pouvoir orienter, augmenter nos prises de parole sur Instagram notamment et sur tous les autres réseaux sociaux. Nos réseaux sociaux sont aussi gérés par... On a un plan marketing qui est fait par notre directrice marketing, avec des offres commerciales et ces offres commerciales se déclinent aussi sur les réseaux sociaux. Donc c'est aussi comme ça que l'on a une cadence de prise de parole en plus de tout ce qui est produit, collection, actualités etc.

3. Comment définiriez-vous les jeux-concours sur Instagram ?

Alors pour moi, un jeu concours a plusieurs objectifs. Le premier, c'est augmenter la notoriété de la marque par ce qu'on va s'associer avec une autre marque ou avec une personnalité, une influenceuse peu importe. Et donc, nos jeux concours chez BALZAC on les fait souvent en cross post, ce qui nous permet d'atteindre la communauté de la marque ou de l'influenceuse pour augmenter la portée du post, augmenter la visibilité de notre marque et nous faire connaître à l'extérieur. Donc ça c'est un premier objectif des jeux concours chez nous. Et ensuite, il est aussi là pour animer notre communauté. C'est plus aussi dans une logique de dgâter nos clientes et de proposer un petit quelque chose qui fait qu'elles sont actives et engagées sur notre compte Instagram.

4. A quelle fréquence organisez-vous des jeux-concours sur Instagram ?

Et à quelle période de l'année ?

Alors pas forcément. Chez Balzac, les jeux concours sont faits de manière ponctuelle dans l'année et dépendent beaucoup des partenariats qu'on va mettre en place tout au long de l'année. Donc on a deux types de partenariats. On a nos partenariats avec des marques qui sont des co-crétions de collection. Donc on va choisir une marque, typiquement là, on a sorti une collection le 9 juillet avec Call it by your name qui est une petite marque parisienne et donc on fait un jeu concours. C'est un peu systématique. On fait un jeu concours qui lie nos deux marques et qui pousse la collection en question. Donc ça, c'est pour ça qu'on fait des jeux concours. Sinon, on a des jeux concours aussi, avec des partenariats, plutôt dits marketing. Donc soit on va s'associer avec une marque de cosmétiques par exemple on l'avait fait avec la marque The Wild Side : on avait fait un sampling de nos commandes, on a aussi fait un événement à la boutique et on a fait un jeu concours. Donc les jeux concours sont plutôt dans une logique de partenariat 360. Il faut qu'il y ait un storytelling, un concept derrière, qu'il y ait une histoire autour. Sinon, ça ne marcherait pas si ce n'est pas bien raconté. Donc il faut quand même qu'il y ait une logique et une cohérence avec notre plan marketing et avec ce qu'on va faire au quotidien, nos actualités et nos collections. Donc ça dépend de ça et plus on a des partenariats dans l'année, plus on a des jeux-concours, si jamais ça s'imbrique bien dans le plan marketing, mais ce n'est pas systématique.

En revanche, celui qu'on fait tous les ans, c'est à la période de Noël. Il est assez viral quand on le fait, parce qu'en fait, il nous permet d'avoir une très large portée puisque toutes nos clientes, en tout cas, toutes les participantes au jeu concours relaie en story. Et les gains sont généralement très très très élevés et assez attrayants. Donc ça, c'est un gros jeu concours. C'est sur 24 jours, donc forcément, il y en a plus qu'un. Sinon il n'y a pas de

fréquence forcément. Je dirais qu'on en fait 4 à 6-8 par an en ponctuel et ensuite on a notre calendrier de l'avent.

5. D'où vous est venue l'idée de faire des concours calendriers de l'avent ?

C'est une très bonne question. Moi, je suis arrivé après que le premier ait été mis en place, donc je ne sais pas trop pourquoi, mais ça allait bien. Je pense que ça va bien avec notre marque. On propose des expériences un peu, un peu wahou à nos clientes. On avait plusieurs lieux où on était déjà allés shooter donc ça faisait sens de proposer ce lieu là pour des vacances à nos clientes. Et puis en fait, je pense qu'on a remarqué que le premier avait très très très bien marché voire beaucoup trop et du coup on a recommencé les années suivantes. Et en fait maintenant, c'est devenu un peu notre calendrier iconique et celui qui fonctionne et que nos clientes attendent. Donc c'est pour ça qu'on le renouvelle. Et aussi à la période de Noël, les calendriers de l'avent, je pense que t'as bien vu sur plein d'autres marques, que c'est quelque chose qui se fait beaucoup et pour une raison, c'est que ça augmente la visibilité de la marque à un moment phare qui est Noël et ça génère un peu plus de trafic chez nous et se démarque.

6. Organisez-vous des partenariats avec des influenceurs et / ou d'autres marques pour vos concours ? Si oui / non pourquoi ?

Alors pour les jeux concours, on en fait quelques uns avec les influenceurs mais c'est différent parce que c'est pas sur notre compte Instagram. On le fait sur l'Instagram des influenceurs, on propose un bon cadeau et ça permet de faire venir du trafic sur notre compte Instagram puisqu'il faut s'abonner à notre compte. Et ça, encore une fois, ça va être un peu un cercle vertueux : c'est que le post est visible, la cliente ou la personne sur Instagram va cliquer sur notre lien, va venir sur notre compte, va peut être aller sur notre bio, allez sur notre site, faire des ventes etc. Donc en fait c'est beaucoup de visibilité et on souhaite que ça convertisse sur notre site. Donc c'est pour augmenter notre visibilité, notre notoriété. Pour le coup, le fait de faire un avec une marque, une influenceuse, notamment avec les marques car les influenceurs c'est plutôt en dark post. Ça nous permet déjà de proposer un lot qui est plus important, plus attrayant, qui du coup amène les gens sur notre publication, qui commande, qui like et du coup ça génère plus de visibilité. Et ça nous permet aussi d'acquérir des clients de la marque partenaire puisque là typiquement avec Call it by your name, on a fait un jeu concours. Donc il a été aussi publié sur son compte et du coup nous permet d'atteindre sa communauté à elle, qu'elles viennent chez nous et qu'elles connaissent Balzac Paris, qu'elles regardent un peu tout ce qu'on fait au quotidien et

qu'elles viennent sur notre site pour acheter derrière. C'est un peu ce principe qu'on a avec d'autres marques.

7. Quelles sont les conditions de participation des concours sur Instagram et pourquoi choisir celles-ci ?

Alors pour les conditions de participation, la mécanique est plus ou moins la même. Ça dépend. La façon varie très légèrement, mais le principal, c'est de suivre notre compte et suivre le compte de la marque partenaire. Donc ça, ça nous fait augmenter notre base d'abonnés. Ensuite, on demande de mentionner une amie ou plusieurs. Ça nous permet d'avoir le plus de personnes possibles, oui le plus de visibilité possible sur la publication puisque chaque personne qui va être mentionnée va voir le contenu et ensuite ce qu'on fait. On demande parfois d'enregistrer le post car l'algorithme d'Instagram favorise et remonte les publications enregistrées quand ce sont des interactions plus qualitatives qu'un like, soit un commentaire par exemple. Donc, ça, c'est quelque chose qu'on fait pour augmenter un peu le taux d'engagement, augmenter la visibilité et que le post puisse mieux fonctionner et c'est tout. Et si, on demande de mettre en stories la publication, ça c'est un peu comment dire... c'est pas forcément *fair* quand le jeu concours dure une semaine car c'est difficile pour nous de... mais c'est plus pour avoir davantage de visibilité.

On ne demande pas à nos abonnés en participation de nous donner le nom de son vêtement préféré car ce qu'on propose généralement ce sont des bons cadeaux. La personne qui gagne va venir sur notre site, la personne qui ne participe pas forcément. Ça nous arrive de faire ça mais pour des jeux quand on les fait venir sur les sites, qu'on fait sur le CRM ou directement sur le site mais pas forcément sur les réseaux sociaux parce que la mécanique n'est pas la même et sur les réseaux sociaux, on est sur une plateforme qui est différente d'une newsletter ou d'un site donc on ne le fait pas beaucoup.

8. Perdez-vous beaucoup d'abonnés après l'annonce du gagnant ?

Alors sur les jeux concours ponctuels, non. On en gagne quelques-uns. Et surtout, il y a une communauté qui est généralement commune aussi entre les deux marques donc finalement, on en gagne un petit peu. Mais ce n'est pas l'indicateur qu'on regarde le plus et c'est pas sur ça qu'on veut se baser. On ne fait pas de concours pour gagner des abonnés pour le moment. Les plus petites marques, oui, parce que c'est aussi un bon moyen de se faire connaître. Nous, on a une communauté qui est de 480k abonnés donc on est bien :rire:. Donc pas sur les publications ponctuelles parce que c'est trop petit. Mais sur le calendrier de

l'avent, on remarque en janvier une petite baisse d'abonnés par des désabonnements. C'est léger, mais on le remarque quand même parce qu'encore une fois le temps d'aller de l'avent, il est très désirable. Il y a des gros lots et les gens viennent parce qu'ils ont entendu parler de ces jeux concours, ils veulent tenter leur chance mais pas forcément pour s'abonner à Balzac et voir la marque au quotidien. Et surtout, on a des prises de parole qui sont quand même très régulières, très quotidiennes. Donc oui, on poste beaucoup, on met beaucoup de stories, donc ça peut paraître un peu comme un spam pour celles qui sont juste venues pour participer. Et en voyant tout ça, en janvier par exemple, ou sur les mois à venir, c'est possible qu'elles se disent en fait, je vais pas voir tout ça. Après, c'est à la marge hein. On a quand même beaucoup d'abonnés en plus et ce jour concours de calendrier de l'avent, il nous fait avoir une visibilité très très forte, surtout sur une période de Noël. Et entre les calendriers de l'avent, on pousse aussi nos collections, on pousse notre offre de Noël. Donc en fait, la cliente qui va venir pour se dire "Ah ben mince j'ai oublié le numéro trois, je vais participer". Elle peut voir entre les publications d'autres publications avec nos collections et produits. Donc c'est aussi pour ça qu'on fait ça aussi.

9. Pourquoi utiliser Instagram pour l'organisation de concours ?

Quelles sont les limites des concours sur Instagram ?

Parce que c'est là où notre communauté est la plus active, la plus engagée. C'est sur ce réseau social qu'on a commencé au tout début à faire grandir notre grande communauté. Et donc c'est là où on sait quel est le plus le plus connecté, le plus engagé. Donc c'est pour ça qu'on le fait. On fait aussi des jeux concours sur TikTok, qu'on a lancé en novembre dernier. Donc ça, pour le coup, c'est des jeux concours, sans marque, sans partenaire, c'est vraiment Balzac qui offre un beau cadeau à la communauté Balzac. Et c'est dans une logique de notoriété et de visibilité sur TikTok et sur Instagram, c'est pareil. C'est là où nos clientes sont. Donc c'est plus logique pour nous d'être, de faire ça sur Instagram.

Il n'y a pas vraiment de limites aux concours Instagram chez Balzac. Selon moi on a un juste milieu entre la fréquence de nos jeux concours. On en fait pas tous les jours, tous les mois, c'est deux ou trois par saison, donc ça reste quand même très ponctuel et la cliente sait que c'est ponctuel. Donc quand on en fait un, le lot est quand même très important. Il séduit donc la cliente va se dire "Ah bah je vais tenter ma chance pour avoir un beau cadeau chez Balzac" et la limite, je pense qu'elle serait, si on avait trop de jeux concours avec trop de marques différentes, on perdrait l'ADN de Balzac et notre image de marque. Et la cliente s'y trouverait plus, donc elle ne participerait pas forcément.

10. En termes de rentabilité pour l'entreprise, où situez-vous les jeux-concours Instagram si on les compare à d'autres dispositifs de communication plus classiques ?

Alors, parler de rentabilité sur les jeux concours, c'est un peu particulier parce que pour le coup, c'est de la visibilité, c'est difficile à mesure : on ne peut pas voir si les participants sont venus sur le site et ont commandé. Donc on ne peut pas voir si vraiment toute l'énergie en tant qu'humain et en budget, c'est très faible. En fait, c'est un beau cadeau et c'est de l'échange de visibilité. Donc en soi, c'est du donnant donnant entre la marque et les marques partenaires. Donc il n'y a pas de frais énormes engendrés. C'est plutôt un levier qui est assez simple et gratuit entre guillemets. En communication, ce n'est pas comme l'influence, par exemple, avec des partenariats rémunérés qui là, pour le coup, il y a de l'argent. Il faut que ça soit rentable derrière quand on investit de l'argent dans un contenu influence mais sur un contenu jeu-concours, pour le coup, il n'y a pas de pas en tout cas chez Balzac, il n'y a pas de budget alloué à ce concours pour cette mission de visibilité.

11. Boostez-vous les publications Instagram proposant des jeux concours et si oui / non pourquoi ?

Oui, oui, carrément. Ce qu'on regarde sur les jeux concours, du coup, c'est l'impression, les impressions qu'on a par rapport aux jeux concours qu'on a régulièrement pu faire dans le passé, le taux d'engagement et on regarde forcément les interactions, commentaires et voir s'il y a eu plus de participation ou non que le précédent.

12. Qu'attendez-vous des participants et des gagnants ? Souhaitez-vous que leur participation se transforme en acte d'achat des produits vendus par la marque ?

Non, on booste nos publications Instagram en fonction des enjeux, mais pas du tout pour les jeux concours. Pour le coup, ils se boostent un peu d'eux même car forcément quand il y a beaucoup de participation, beaucoup de like, beaucoup de commentaires postés, ils sont remontés par Instagram. Mais en fait la visibilité du post est égale à un post boosté, un post produit qu'on aurait boosté. Donc pour le coup non, ils se boostent tout seul.

13. Qu'attendez-vous des gagnants après avoir reçu leur lot ?

Non, pas forcément. Les participants, c'est notre communauté ou des personnes qu'on ne connaît pas. Donc notre attente, forcément, c'est qu'ils reviennent sur notre compte Instagram et qui reviennent sur notre site ou qu'ils viennent une fois que notre site. Mais c'est pas du tout pour ça qu'on fait des concours. Pour le coup c'est plus un bonus si jamais ça arrive et on le saura pas parce que c'est impossible à mesurer. Et pour la personne qui a gagné le bon cadeau, pour le coup, ça on peut le tracker. Et l'idée, c'est soit c'est une nouvelle cliente qu'on a acquis et elle est venue sur notre site. Elle a déjà regardé ce qu'on avait sur notre site, ce qu'est la marque Balzac. Elle a acheté avec le bon cadeau. Généralement, le bon cadeau est un peu plus faible que la moyenne du panier, le panier moyen, donc il y a un petit peu à rajouter. Ça nous permet d'avoir un petit peu de CA. Un peu certes, mais ça nous permet d'avoir aussi une nouvelle cliente dès qu'elle voit un peu notre parcours client, notre parcours d'achat, qu'elle connaisse notre pièce, qu'elle essaie notre pièce et après qu'elle revienne pour, pour forcément la fidéliser au quotidien. Mais généralement, celles qui gagnent les jeux concours, c'est souvent des filles qui nous connaissent déjà. On a une grosse communauté et les jeux concours qu'on fait avec les marques sont généralement des marques plus petites que nous. Donc soit on a déjà une grosse communauté en commun avec la marque, soit la marque n'a pas une communauté assez grosse pour justement nous faire venir plein de nouvelles clientes. Donc finalement, on retrouve quand même une grosse partie de nos clientes, ambassadrices ou non, enfin des clientes one shot ou celles qui sont là au quotidien. Mais c'est plus de la visibilité, du "Top of mind" aussi pour permettre à nos clients de voir si elles ne veulent pas l'acheter : "Ah tiens, un concours Balzac, ça me fait penser à Balzac, je peux en parler..." et en fait, c'est avoir la marque en tête sur des périodes clés comme Noël. Et voilà et les gâter au quotidien et animer un peu le compte Instagram. Mais il n'y a pas vraiment de logique de, on va acquérir tant de clientes, convertir tant de clientes car c'est difficile à mesurer et ce n'est pas le but d'un jeu-concours pour nous.

14. Quels sont les enjeux / les intérêts derrière l'organisation d'un concours sur Instagram pour votre marque ?

Alors les objectifs premiers, c'est augmenter notre notoriété, quand on fait des collaborations avec des marques et favoriser le *top of mind* parce qu'on va faire faire, on va rester dans la tête des clientes et plus tard, si la cliente voit quelque chose, elle pourra revenir sur notre site grâce au jeu concours. Et l'intérêt pour nous, c'est d'animer notre communauté finalement et de proposer quelque chose, pas différenciant mais différent que ce qu'on peut proposer de base. Car notre compte Instagram est très comment dire... Oui, c'est une vitrine de marque en fait, on va vraiment pousser du produit, pousser de l'actualité à fond, mais pas

forcément des petites choses pour divertir nos clientes et les jeux concours justement ça permet de faire ça, de pouvoir animer un petit peu au quotidien.

15. Quel a été le jeu concours le plus rentable au sein de votre entreprise et pourquoi ?

Alors les jeux-concours qui fonctionnent le mieux, c'est un lot de jeux concours et ce sont ceux du calendrier de l'avent. Pour le coup, le nombre de participations est énorme, ça va autour de 10000 à 15000, ça peut même monter à 17000 participants sur des concours de marques ponctuelles, comme Call it by your name qu'on a fait la semaine dernière je crois, ça tourne plutôt autour de 3000-4000 participations, ce qui est déjà énorme pour un compte comme le nôtre. Mais voilà, ça reste assez à la marge, ça reste un peu plus petit alors que le calendrier de l'avent pour le coup c'est énorme comme visibilité et sur une période de Noël en fait, c'est hyper important pour nous d'avoir cette visibilité sur Instagram parce que du coup, on va peut-être avoir des clientes qui vont venir sur notre site, découvrir notre collection et se dire que "ce sac est un beau cadeau pour Noël, je n'ai pas d'idée», je pense que c'est plutôt dans cette dynamique là. Et voilà !

Entretien semi-directif n°4

avec Matthieu, responsable communication / partenariats chez celio

Mise en contexte

L'entretien que nous allons faire portera donc sur les **jeux-concours organisés sur Instagram** et plus précisément sur **l'utilisation que vous en faites** au sein de votre entreprise :

1. Pouvez-vous vous présenter ainsi que vos missions s'il vous plaît ?

Je suis dans le département marketing et donc je m'occupe de... En fait, aujourd'hui, dans une boîte classique, je te dirai que je suis responsable marketing mais mon titre exact, c'est responsable communication et partenariats. Je m'occupe chez celio de trois différents gros silos avec une équipe pour chaque silo. Le premier silo étant justement les partenariats : tout ce qu'on fait autour de l'influence autour de nos égéries, nos ambassadeurs. Il y a une ou deux personnes qui s'occupent de ça dans mon équipe. Ensuite, il y a tout ce qu'on fait autour de nos licences et de nos collabs. C'est par exemple toutes nos collections autour de mangas, autour de Marvel, de la NBA, de la marque qu'on a lancé avec Chamonix etc. Et donc t'as une équipe qui s'occupe de designer et ensuite une fois que les produits sont désignés et que les collections existent, ça arrive dans mon équipe pour en faire la communication, le marketing : qu'est-ce qu'on raconte autour de cette collab ? Qu'est-ce qu'on met en vitrine ? Quelle activation ? Est-ce qu'on fait un événement ? Et ensuite, le dernier silo, c'est ce qu'on appelle l'ADN chez celio. Donc c'est en gros toute la communication et le marketing autour de nos produits classiques. Donc tu vois la chemise, le design, le jeu, les accessoires, le outwear etc. ça représente 80 % de notre chiffre d'affaires et c'est là-dessus où on fait nos plus grosses parties, nos temps forts et nos campagnes de communication. Du coup les missions, notre spectre ça va être des campagnes de communication, d'influence digitale, de réseaux sociaux, etc. Tout ce qu'on peut faire jusqu'à la télé, dans nos magasins, à la radio, tout le marketing 360 que tu peux imaginer.

2. Quels sont les avantages d'être présent sur Instagram pour votre marque ? Y a-t-il une logique éditoriale à votre contenu sur cette plateforme ?

L'intérêt déjà, il y en a plein qui sont hyper évidents mais c'est d'abord l'un des médias les plus forts pour partager toutes nos actualités comme le lancement de nos nouvelles collections et nouvelles collabs. Aujourd'hui, c'est un média comme un autre. Je veux dire

que, faire un post sur Insta ça devient presque aussi fort que de faire de l'affichage en gare. Donc c'est un média comme un autre et c'est hyper important pour nous. Deuxièmement, c'est qu'aujourd'hui l'âge moyen d'un client celio, il y a deux ou trois ans, était autour de 42 ans. Le but c'est de baisser cette moyenne pour rajeunir un peu la cible et réussir à toucher des populations qu'on touche moins c'est-à-dire les ados, les étudiants, la vingtaine etc. Et là, Instagram est l'un des médias les plus puissants pour toucher cette cible. Et enfin, un truc dont justement le concours avec GMK nous a fait un peu nous rendre compte, c'est que finalement Instagram et les réseaux sociaux seront peut-être le CRM de demain. Envoyer des mails, des newsletters aujourd'hui euh... Je ne sais pas toi, mais on considère que les nouvelles générations, elles ouvrent plus leurs mails, les promos Sephora machins on s'en fout. Mais maintenant les messages que tu reçois par Insta, tu les lis d'autant plus. Donc on se dit qu'aujourd'hui, réussir à avoir une grosse communauté de clients, de fans sur Instagram est plus fort que d'avoir une base de 2 millions de personnes à qui envoyer un mail. Parce que finalement, les mails tu les lis plus, enfin voilà, c'est presque démodé pour la nouvelle génération. Donc c'est pour ça aussi qu'on pense que c'est important de prendre ce virage-là et de consolider nos bases sur Instagram et donc les contenus qu'on va mettre sur Instagram.

3. Comment définiriez-vous les jeux-concours sur Instagram ?

Je pense que t'as deux types différents : t'as les purs jeux-concours, un peu concouriste que t'as sur toutes les pages, chez tous les influenceurs. Enfin ça, n'importe qui peut le faire. Faire gagner cinq PS5 juste en disant follow, abonne-toi en disant que t'es une marque de canapé... Ca, tout le monde peut le faire : je dirai qu'il y a les jeux-concours hyper basiques de concouristes qui te permettent juste de gagner des abonnés quand tu lances ta marque, quand tu lances un nouveau produit ou autre et que tu veux le faire gagner en visibilité donc des jeux-concours tous bêtes. Et après, il y a les jeux-concours comme celui qu'on a fait avec GMK. C'est les jeux-concours un peu plus campagne et activation c'est-à-dire que ce n'est pas juste un post Insta car il y a tout un dispositif autour. Et surtout, le concours, il a un sens tu vois. Là, on a fait gagner une voiture, ce qui est la passion de GMK. On a fait gagner sa première voiture, ce qu'il a toujours rêvé de faire. Donc il y a vraiment un sens derrière et du coup, l'objectif de ce jeu-concours là, ce n'était pas seulement de gagner des abonnés, c'était aussi de créer un imaginaire et de créer du lien avec la communauté de GMK pour que, justement, demain elle nous soit aussi hyper fidèle sur notre compte à nous.

4. A quelle fréquence organisez-vous des jeux-concours sur Instagram ?

A quelle période de l'année ?

C'est des choses qu'on fait beaucoup en 2023 et on sait qu'il faut faire attention parce qu'on n'a pas envie d'une communauté exclusivement de concouristes ou voilà mais c'est pour ça qu'on fait tout le temps des jeux-concours où il y a vraiment un storytelling, une histoire derrière, une activation qui rend les trucs un peu moins lourds. Mais oui, on en a fait beaucoup. En janvier 2023, on a fait gagner un voyage, où on sortait une collection NFL donc NFL, le football américain, et on a fait gagner un voyage pour aller voir le Super Bowl, donc la finale du football américain dans le cadre de la collection, sur Instagram et aussi dans nos magasins. Ensuite, en juillet juste après GMK, on a fait gagner un voyage pour l'été : le storytelling c'était "T'as pas encore réservé de vacances ? T'inquiète, on s'occupe de tout" et donc on a gagné un voyage à hauteur de 10 000 €. La personne pouvait partir où elle voulait, quand elle voulait, avec qui elle voulait. C'est quelque chose qu'on fait toujours dans l'optique de... c'est surtout qu'au-delà de se dire que ça nous permet de gagner des abonnés sur Insta, on s'est aussi rendu compte qu'en fait les gens et les gens "normaux", qui ont une vie normale, kiffe avoir des gains, gagner quelque chose et c'est un truc pour gagner du lien avec des gens qui étaient hyper forts et hyper faciles entre guillemets.

5. Pourquoi utiliser Instagram pour l'organisation de concours ?

Instagram n'est pas exclusif pour nos concours. On donne toujours deux moyens de participer. Tous les concours dont je t'ai parlé, on donne deux moyens : il y a un moyen sur Insta, soit via un poste sur le compte de celio soit via un poste d'ambassadeur ou d'un influenceur comme c'était le cas avec GMK. Et le deuxième moyen, c'est en magasin ou sur celio.com et donc là c'est flasher un QR code et tu t'inscris via un formulaire. Donc voilà, c'est-à-dire que même les gens qui n'ont pas Insta... on n'oublie pas nos clients qui n'ont pas Insta car la moyenne d'âge de nos clients c'est 42 ans. Ça veut dire que 40 % de nos clients qui ne doivent pas avoir Instagram donc on fait toujours deux moyens de participer. Un sur Insta, et deux en magasin via des QR code et des formulaires à remplir sur son téléphone.

6. Pour revenir au concours avec GMK, pourquoi avoir choisi un partenariat avec ce dernier ? Êtes-vous allé vers lui ou est-ce lui qui vous a contacté ?

Alors nous là-dessus, j'avoue que je te donnerai pas de réponses hyper claires car nous, quand on fait des partenariats, c'est toujours un peu au feeling et un peu avec la relation humaine. Par exemple, je ne sais pas si tu le sais mais on est en partenariat avec Benoît Paire, le tennisman. C'est toujours des histoires un peu loufoques, genre à un dîner, on

croise une personnalité et le courant passe bien et on se dit tiens, ce serait bien de faire quelque chose. Là, c'était un peu ça. Il y a un an donc avant qu'on décide de faire le jeu-concours avec lui, notre président nous avait parlé de GMK en disant qu'il a une grosse communauté engagée, il parle des voitures qui est quand même l'une des passions de base de l'homme normal, nous on a envie de toucher les hommes normaux donc contactez le. Et on l'a appelé et il était chaud direct et donc on a signé un contrat longue durée avec lui. Ce ne sont pas des one shot comme les marques peuvent faire avec des influenceurs lambda. On a signé un contrat d'un an avec lui qui du coup ouvrait jusqu'à juillet. On l'a d'ailleurs renouvelé et donc on a fait plein d'activation comme notre activation à Noël 2022 etc. Et dans le cadre de la relation qu'on a avec lui, lui, il est hyper... déjà, il n'a pas d'agent donc tout est en direct avec lui et il est hyper force de propositions ; on échange beaucoup, on a toujours pleins d'idées ensemble etc. On a émis cette idée ensemble autour justement d'un déjeuner : on ferait pas gagner une voiture pour la fête des pères ? C'est quand même le cadeau de rêve, l'idée d'offrir une voiture de fou pour la fête des pères à son père. Et donc de là est née l'idée de cette activation qui s'appelle donc la caisse des pères. Donc l'idée, c'était "pour la fête des pères, offre à ton père une voiture de ouf!" Et voilà, ça s'est fait de manière hyper naturelle. Mais pour répondre à ta question, la base de l'histoire avec GMK part du fait que c'est un mec qui a une communauté hyper engagée, hyper grosse, et qui parle d'une passion hyper normale qui est la passion des voitures qui rassemblent énormément d'hommes normaux, que ce soit d'ailleurs d'hommes ou de femmes normales : c'est un lien père / fils, père / fille, pas seulement mec. Et donc après le concours, c'est venu au fur et à mesure des discussions mais en soit c'était une évidence Il proposait que ce soit un enfant sans voiture, que non commencé à faire des courses.. Et du coup, on s'attendait pas du tout à ce que ça allait autant fonctionner.

7. J'ai pu lire de nombreux commentaires de méfiance de certains utilisateurs envers ce concours : comment faites-vous pour gagner la confiance de vos clients / prospects pour leur donner envie de participer à ce type de concours ?

Je pense que t'as deux trucs. Le premier c'est que tu ne pourras jamais avoir zéro haters ou zéro personne qui ne te croit pas. C'est la partie inhérente du truc comme une célébrité, elle sait très bien qu'elle va avoir certes une base de fan mais aussi des haters. Donc on savait que ça allait faire ça. Mais après comment tu fais... et bien tu limites au maximum les risques pour que le moins de personnes possibles puisse penser ça, et donc, du coup, t'offres le plus de preuves possibles que c'est vrai. Donc déjà, le truc de base, c'est que tu déposes le règlement auprès d'un huissier. A partir du moment où t'as ça, signé par un

huissier, de toute façon t'as pas le choix d'offrir la voiture parce que c'est légalement déposé.. Deuxièmement, c'est de s'associer avec la bonne personne, en l'occurrence GMK. GMK, c'est pas un influenceur télé réalité qui fait gagner des trucs hyper chelous, qui en fait coûte quatre fois moins cher que ce qui te le vendent etc. Donc c'est aussi un mec qui a une communauté et une aura hyper clean, sans aucune casserole, sans bad buzz ou autre. Et donc aussi, sa légitimité, lui, en tant que personnalité publique, il a lancé sa légitimité dans ce concours-là. Et ensuite, une fois que tu as fait ça, tu lances ton jeu-concours. En effet, on a quand même eu des commentaires négatifs. Comment les limiter ? C'est du community management, on a beaucoup rebondi sur des blagues notamment. On a fait beaucoup de community management de blagues de personnes qui disaient "Ouais, de toute façon c'est faux, je vais jamais la gagner" et donc notre community manager a répondu des choses un peu drôles du style "Tu vas peut-être pas la gagner mais quelqu'un d'autre la gagnera pour toi". Je ne sais plus si c'était dit comme ça mais l'idée est là. Il jouait là-dessus pour parler à cette communauté qui a fait quelques remarques négatives et montrer que, non, là on répond, il n'y a zéro sujet et bien sûr qu'on va offrir cette voiture. Et la dernière preuve était de publier une vidéo YouTube récap du jeu-concours. Parce que tu vois, il y a pleins de jeu-concours où quelqu'un est tiré au sort mais jamais tu vois le mec récupérer son lot. Du coup là c'était aussi une volonté de GMK et de nous de publier, d'être hyper transparent. Je ne sais pas si tu as vu la vidéo YouTube mais on a filmé en direct le tirage au sort avec l'huissier, on est allés donner la voiture du mec à Monaco, on l'a appelé en direct. Donc voilà, toutes les preuves étaient là pour que personne ne doute de la véracité de ce concours et en plus ça nous a apporté encore plus de storytelling, encore plus de visibilité pour nous, etc.

8. Le lien du règlement était-il visible / mis en avant pour les participants ?

En magasin, le règlement était disponible à la caisse ou sur celio.com et sur nos PLV il était marqué en astérisque. Par contre en effet, GMK, sous son post il ne l'a pas mis.

9. La vidéo a-t-elle bien été reçue par les participants qui n'ont pas gagné?

Ça dépendait. Le gagnant, il s'est à la fois fait insulter, je pense par 10 % des gens, mais 90 % des gens étaient hyper content pour lui. Tu vois aujourd'hui le gagnant, GMK a donné son Insta et il est passé de 150 abonnés, maintenant il a quasiment 6000-7000 abonnés et il y a des gens qui le suivent, qui sont hyper contents de voir des photos de l'Audi RS6 tous les jours. Il y a quand même beaucoup de bienveillance aussi dans les participants. Certains sont quand même hyper contents que le mec ait gagné en mode "Bien joué mec !".

10. Est-ce que l'organisation d'un concours d'une telle envergure vous coûte à peu près le même prix qu'une campagne de communication classique ? Est ce que c'est comparable ?

Ça dépend ce que tu appelles une campagne de communication classique. Mais par exemple, je vais te donner une stat'. En 2021, on a fait des vagues télé, donc des vagues de pub à la télé, une vague de pub à la télé, ça coûte en fonction du package que tu prends. Mais nous, ça nous coûtait entre 1 et 2 millions d'euros et ça nous rapportait entre 30 et 60 millions d'impressions. Là ce qu'on a fait avec GMK, je ne vais pas te dire exactement combien ça nous a coûté mais beaucoup moins cher qu'un million d'euros. J'exagère peut-être mais non, au moins deux fois moins cher que 1 million d'euros. Et par contre, ça nous a fait deux fois plus d'impressions parce que, là j'ai le bilan sous les yeux et au total, on a eu quasiment 70 millions d'impressions sur cette opération en comptant Instagram, ce qu'on a fait dans les magasins, les retombées presse, le média qu'on a fait, etc. Donc c'est 70 millions d'impressions pour un truc qui a coûté deux fois moins cher qu'une vague télé et une vague télé, je te disais c'est un ou 2 millions d'euros pour 30 millions d'impressions.

11. Analysez-vous le retour sur investissement au niveau des actes d'achat suite à ce concours et comment ?

Oui, il y a deux choses. La première chose qu'on a pas faite avec GMK parce qu'il est pas hyper à l'aise avec ce genre de pratique mais c'est de mettre en place des liens trackés qui permettent de traquer le nombre d'achats suite au clic de la souris, etc. Mais là vu que c'était un concours sans obligation d'achat, on a pas fait ça. Par contre, ce qu'on on a été capable de voir c'est un exemple qu'on donne souvent quand on analyse nos chiffres. Déjà on a cartonné niveau chiffre, on a fait +10%, 20% par rapport à nos objectifs sur ce mois-ci. Et ce qu'on était capable de voir, c'est que GMK publie le post jeu-concours le 27 mai. Nous, on a commencé à en parler le 26 mai. Donc les 26-27-28 mai, Instagram est cassé. Tu te rappelles, tout le monde partageait les stories, on avait déjà quasiment 1M d'abonnés enfin... c'était n'importe quoi ! Et on a vu que la semaine suivante, dans nos magasins celio, la moyenne d'âge sur certains produits, par exemple sur le pantalon la semaine d'avant, la moyenne d'âge des acheteurs de pantalons c'était 45 ans et sur la semaine qui a suivi, c'était 20-25 ou 30 ans. Donc tu vois on a vu toute une foule de clients qu'on avait jamais avant qui est venu chez celio et qui a acheté. On ne peut pas dire à quel point c'est direct par rapport à GMK, mais en tout cas, les clients qu'on a recrutés sur cette période avaient dix ou quinze ans de moins que nos clients habituels. Donc le lien, il est hyper facile à faire,

mais c'est pas toujours aussi fort. Là c'est parce que c'était hyper fort donc il y avait une vraie différence. Donc les opérations avec des influenceurs ou des événements autres, tu ne peux pas avoir un lien aussi clair sur les vrais chiffres.

12. Quelles sont les conditions de participation des concours sur Instagram et pourquoi choisir celles-ci ?

Nous, là, du coup, sur le concours de GMK, les participations Instagram : le plus important était de follow celio parce que c'est quand même la base. Et ensuite, il y a deux conditions qu'on met aussi souvent parce qu'elles augmentent considérablement le reach des posts jeux-concours c'est de commenter et d'identifier des potes parce que ça permet à des gens qui ne sont pas dans la communauté de voir le post. Et le troisième truc que GMK a fait sur ce jeu-concours qui a complètement cassé Instagram c'est de *reshare* en story. Le truc c'est que cette condition elle est hyper euh... comment dire contraignante. Je ne sais pas toi, mais même si t'as envie de gagner un truc. Reshare en story c'est un peu se taper l'affiche et donc il faut que le lot en vaille la peine genre ok je vais me taper l'affiche mais il faut que le lot soit cool. Et là le lot était tellement fou que les gens s'en foutaient de partager en story donc ils l'ont fait. Donc partager en stories, ça a été un carton de fou, mais ça ne marche pas avec n'importe quel concours. Le lot doit vraiment valoir la peine pour que les gens se motivent.

13. Vous vérifiez vraiment les partages en story ?

C'est une fois qu'on a tiré au sort en fait. On a tiré au sort plusieurs personnes, une liste de 10 gagnants et chaque gagnant un, deux, trois, quatre, cinq, sept, huit. Et à chaque gagnant, on vérifiait qu'ils avaient bien respecté toutes les conditions. Donc l'abonnement c'est facile. Le like, c'est facile. On avait téléchargé un excel avec les 5 millions de commentaires pour tirer au sort. Et pour le partage tu le vérifies dans la discussion avec GMK, on était à côté avec l'huissier et on a vu qu'il avait partagé en story le post.

14. Perdez-vous beaucoup d'abonnés après l'annonce du gagnant ?

Bah en fait on était à 1,5 million avant d'annoncer le gagnant. Et quand on a annoncé le gagnant, on a pas trop perdu tout de suite. Là par contre, on est redescendu à 900k. Mais finalement, au départ, avant le jeu-concours on avait 200k abonnés sur Instagram donc même si on en perd 100 ou 200 k c'est pas très grave. On sera toujours 2 ou 3 fois plus que ce qu'on avait avant.

15. Est-ce que tu penses que les jeux-concours Instagram de ce type pourraient remplacer une campagne de communication / pub par exemple à la télé ou digitale en termes de retour sur investissement pour l'entreprise ?

Je pense que nous, en tout cas, c'est la vision qu'on a aujourd'hui, je ne sais pas si c'est la bonne, mais c'est que tu ne peux pas faire que des concours, c'est sûr. Ça ne remplacera jamais. Le concours en fait à part dire que t'es une marque qui offre un cadeau cool, si tu ne mets pas de storytelling derrière bah voilà, c'est juste ça. T'as quand même besoin de campagnes un peu plus classiques, qu'elles soient télé, affichage, activation événementielle... pour pouvoir raconter ta marque, bosser l'image de ta marque, mettre en avant tes produits etc. Parce que finalement avec un concours, tu ne mets pas trop en avant ton business de base, tu restes un peu limité. Ça ne remplacera pas, c'est sûr. Par contre, et ça on l'a su car même Instagram nous l'a dit : nous, ce qu'on a fait avec GMK ça va être un casse de fou et que les gens vont le reproduire. Il y a déjà des gens qui ont déjà lancé des concours pour gagner des voitures juste après nous. Je pense que ça va s'intensifier et surtout, je pense que les jeux-concours dont je te parle au début, un peu classique, un peu "bullshit" et "merdique" ou c'est juste des produits nul où faut juste follow et derrière l'influenceur s'en fout, c'est sûr que ça va partir. Maintenant ça va être des activations 360 comme on l'a fait. Un jeu concours en tant que tel, juste un post Instagram ça sert à rien, il faut qu'il y ai tout un truc derrière et c'est ce qu'on a fait nous. C'est ça qui rend le truc "big" mais même avec ces trucs "big" / 360, ça ne peut pas être la seule chose que tu fais pour faire la promotion de ta marque. T'es obligé d'avoir des campagnes un peu plus classiques ailleurs car sinon tu deviens une marque de concouristes, tu communique juste par le fait d'offrir des cadeaux, ce qui est quand même pas... enfin hyper limitant quand t'es une marque comme celio et que tu dois vendre 500 produits différents tous les 3 mois etc. On a besoin aussi de communication un peu plus classique, à la fois sur Instagram, à la fois sur les médias traditionnels, à la fois événementiel, dans la rue, dans nos magasins, etc.

16. Quel a été le concours le plus rentable pour l'entreprise et pourquoi ?

Le concours avec GMK a été le concours le plus rentable pour l'entreprise, le plus gros qu'a connu l'entreprise. Mais au-delà de ça, je pense que ça a été un des plus gros concours qui n'a jamais eu lieu en France. Notre boss a eu un appel du boss d'Instagram France qui lui disait "Mais ce que vous avez fait, on a jamais vu ça". Donc vraiment, c'est un truc qui a marqué, qui a marqué le petit monde du marketing, de la communication et de l'influence, etc. Tout le monde nous en parlait dès qu'on croisait des agences, des prestataires, des

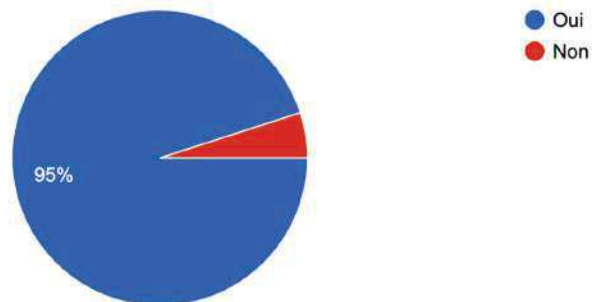
partenaires ou autres. Donc oui, c'est le plus gros concours qu'on ai jamais fait mais c'est parce que c'est aussi l'un des plus gros concours qui a été fait sur Instagram depuis 5-6 ans.

Annexes

Questionnaire anonyme mixte (qualitatif et quantitatif)

Avez-vous déjà participé à un jeu-concours via Instagram ?

141 réponses



Si non, pourquoi ?

11 réponses

Car pas le temps et peut que se soit une arnaque

Pour gagner un lot

Je sais pas comment ça marche et peur des arnaques

Pas envie de me déranger pour ça

Par flemme

J'ai dit oui

Très peu de chances de gagner + aucun concours qui m'intéressait vraiment pour faire l'effort

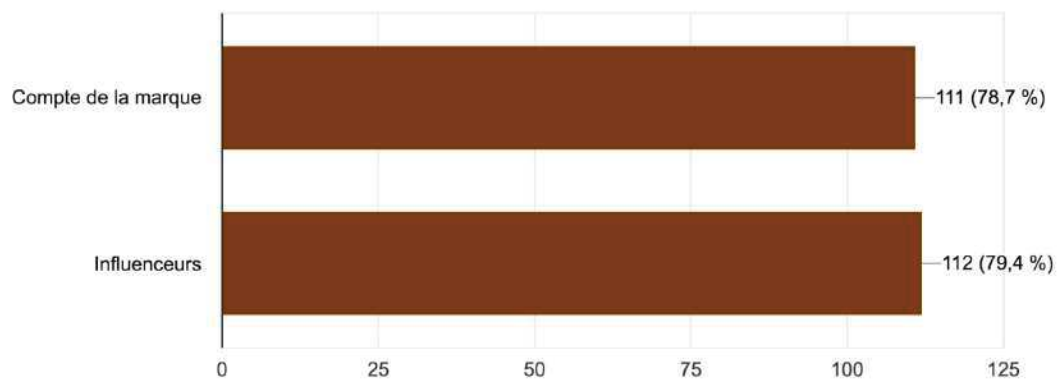
Si

non

SI
non
Manque de temps, ni vois aucun intérêt/comme jouer au loto peu de chance de gagner
Le fait de devoir partager les concours en story (une condition assez courante) est un peu gênant

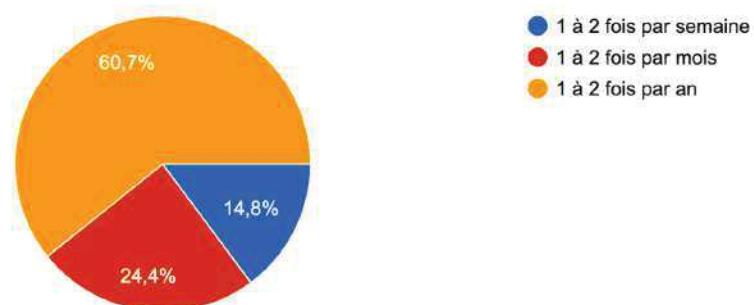
Participez-vous sur le compte Instagram de la marque en question ou sur celui d'influenceurs ?
(plusieurs réponses possibles)

141 réponses



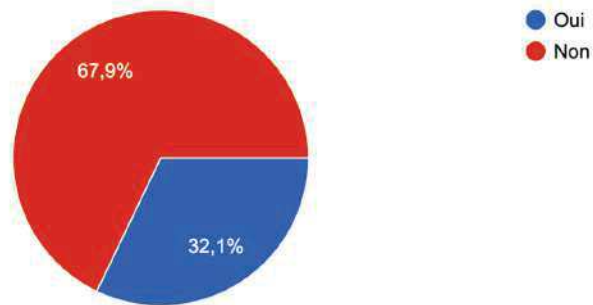
A quelle fréquence participez-vous à des jeux concours sur Instagram ?

135 réponses



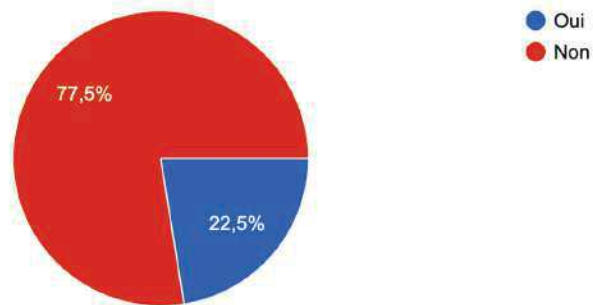
Avez-vous déjà remporté un jeu-concours via Instagram ?

137 réponses



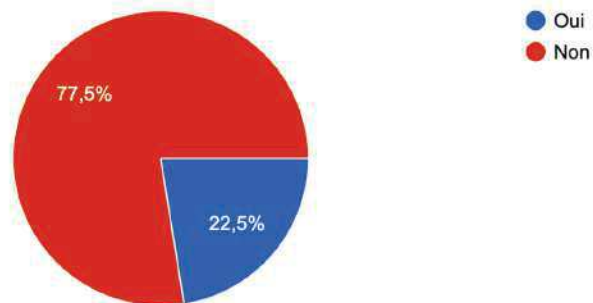
Recherchez-vous à participer à des jeux-concours sur Instagram ?

138 réponses



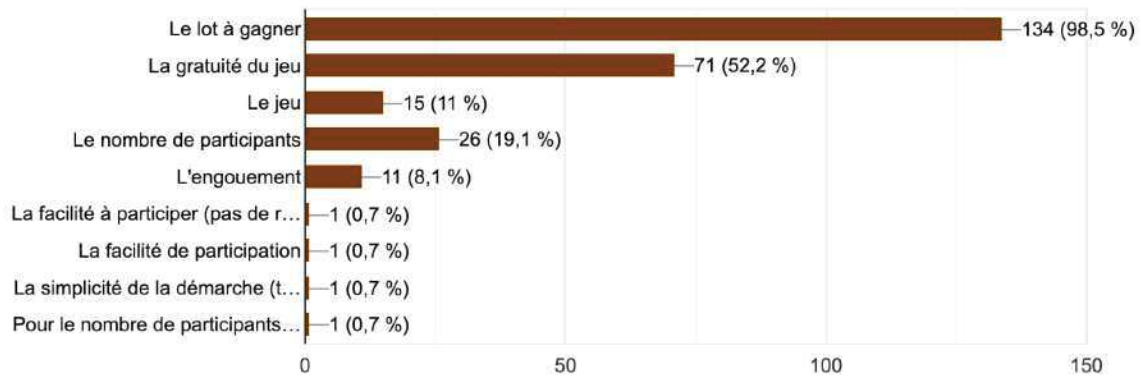
Recherchez-vous à participer à des jeux-concours sur Instagram ?

138 réponses



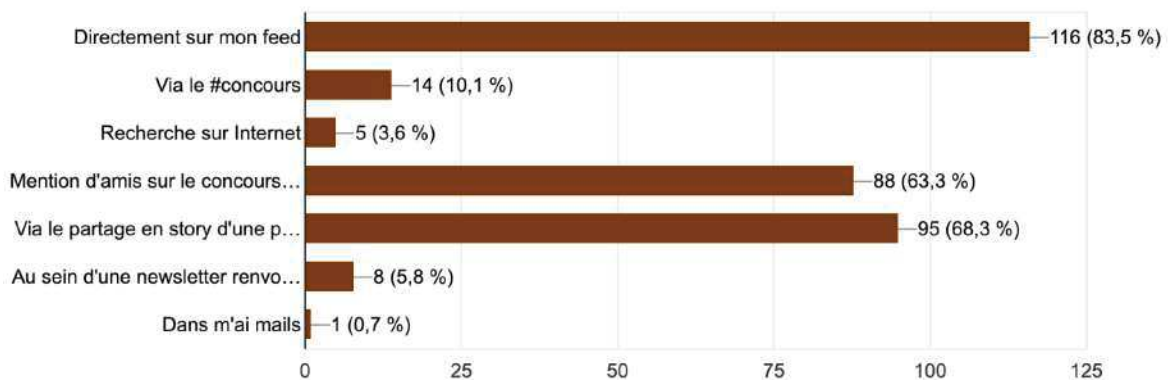
Qu'est-ce qui stimule votre participation aux jeux-concours sur Instagram ? (plusieurs réponses possibles)

136 réponses



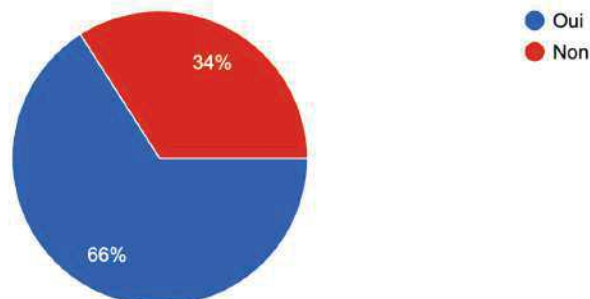
Comment tombez-vous sur des jeux-concours Instagram ? (plusieurs réponses possibles)

139 réponses



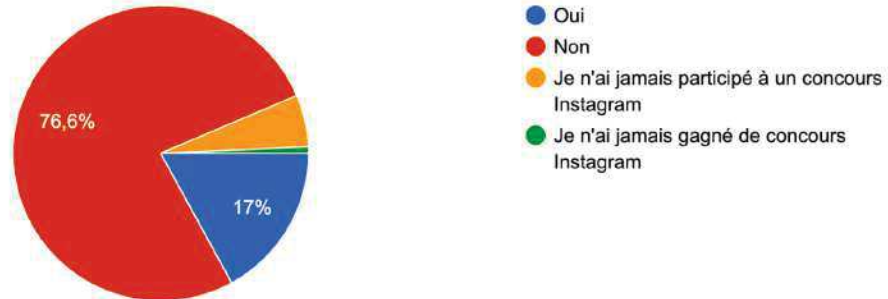
Avez-vous déjà découvert une marque / un produit / service grâce à un jeu-concours Instagram ?

141 réponses



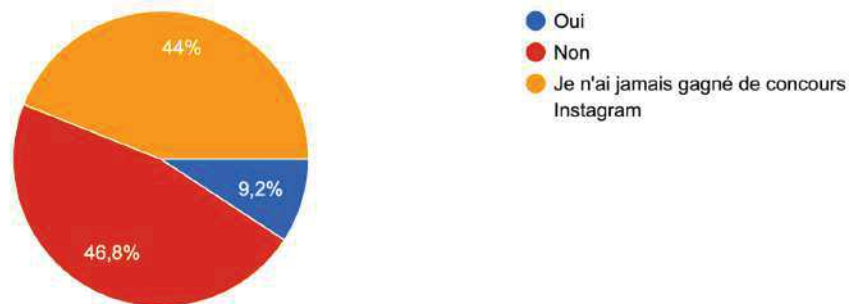
Avez-vous déjà acheté un produit / service qui vous a donné envie suite à la participation d'un concours ?

141 réponses



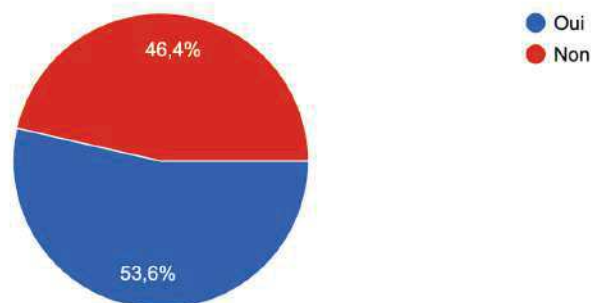
Avez-vous déjà racheté un produit que vous avez gagné via un jeu-concours Instagram ?

141 réponses



Les jeux-concours influencent-ils votre perception de la marque / de l'influenceur qui l'organise ?

140 réponses



Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Positif

Positif

Négatif

Non

/

positif

neutre

Pas vraiment

Neutre

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Cela dépend mais parfois trop de jeux concours entraînent une image un peu redondante ... j'ai l'impression que les influenceurs achètent leurs abonnés avec ce type de lots. A l'inverse les jeux concours pour donner des produits de beauté reçu en grand nombre au cours de l'année je trouve ça plutôt bien plutôt que d'entasser ça dans leurs placards ou de les jeter.

Ça ne l'influence pas spécialement

ayant tester des produits reçu de grandes marques comme Clarins j'ai par la suite racheté le produit qui convenait a ma peau

plutôt positif car ça donne le sentiment que l'influenceur fait partager ces avantages

Si je vois qu'une personne est associée à une marque, l'image que j'ai de l'un ou de l'autre va influencer ma perception de l'autre (c'est pas très clair sorry mais genre si Léna situation par exemple partage un concours sur désigual je vais me dire que la marque est en train de redevenir hype)

c'est juste du marketing

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

positif

Si c'est un influenceur bas de gamme le concours devient « bidon »

les concours ne me marquent pas spécialement

les deux

Non, ils suivent juste la "tendance"

Ça dépend si le concours est bien réalisé, s'il est en collaboration avec une autre marque il faut que ça ait du sens sinon ça peut faire « pute à clique » pour une marque et détériorer son image.

.

Ça dépend de la marque, et si c'est cohérent ou non avec l'image que renvoi l'influenceur. Exemple : si un influenceur écolo fait un jeu concours pour gagner des billets d'avion à l'autre bout du monde, je ne verrai pas ça d'un bon œil. Pareil de façon générale pour des marques éthiquement discutables.

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

La marque chercherait à se faire connaître / à se donner un coup de boost ?

Cela dépend du jeu concours

positif car même si c'est dans un but marketing on se dit que c'est sympa

Je n'y prête pas d'importance

pas d'influence

Ils n'influencent pas ma perception de la marque

Selon l'influenceur choisi, son image, les valeurs qu'il défend... mais aussi le nombre d'influenceurs qui proposent le même concours

En positif : j'apprécie qu'ils offrent l'opportunité de remporter des choses gratuitement. Cela renforce le lien entre le consommateur et la marque. Cela m'engage également plus en tant qu'abonné

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Positif si le lot est bien réceptionné

Voir si l'influenceur ne collabore pas avec n'importe quelle marque et si les marques sont proches de leur communauté

Ils n'influence pas ma perception de la marque

Positif : envie de récompenser / fidéliser quelques personnes de sa communauté

moi j'adore les concours/ mais le côté négatif c'est que souvent pour participer il faut s'abonner à tous les pages et souvent ce m'ai pas possible Instagram devrait nous laisser avoir beaucoup plus d'abonnement

Dans un sens positif

Negatif

Ça m'intéresse pas

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Je fais souvent le concours parce que la marque me plaît et non pas parce que l'influenceur me plaît

Aide à se projeter sur l'avis qu'on a de la marque si partagé par un influenceur qu'on apprécie

Cela ne m'influence pas, je trouve même que cela est parfois trop intrusif.

négatif s'il y en a trop

Dans le sens où je ne participe qu'à des jeux concours dont les marques m'intéressent déjà par conséquent ils prêchent une convaincue ☺

Ils n'influencent pas vraiment ma vision mais je trouve parfois que c'est trop forcé de suivre la marque

De façon générale cela influence positivement ma vision, mais je dirais que pour les marques c'est plutôt neutre (à part quand je gagne là je les adore et je trouve les attentions possibles adorables, ex : un petit mot) alors que lorsqu'il s'agit d'influenceurs, je trouve cela encore plus positif car les enjeux marketing sont moins forts / on sent plus la motivation humaine derrière.

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Cela ne change pas grand chose

Ça m'influencerait seulement si la probabilité de gagner était grande (ce qui est souvent peu le cas, cf les superbes concours d'influenceurs pour gagner un truc avec 628291 participants..) ou si cela ne profitait pas aux marques (qui cherchent + visibilité, + d'abonnements car c'est la « règle » pour qu'ils valident votre participation)

Ex les influenceurs qui font gagner des voyages en avion (:((

Non

Plutôt positif, ça récompense la communauté

non

Je ne pense pas mais sinon je dirais négativement parce que c'est une stratégie plus intéressée que généreuse

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Positif je découvre le produit

Si un jeu concours est bien conçu, transparent et offre des récompenses attrayantes, il peut renforcer la confiance et l'engagement envers la marque. Par contre, s'il est perçu comme manipulatif, trompeur ou s'il ne tient pas ses promesses, il peut avoir l'effet inverse et nuire à la réputation/notoriété de la marque...

Non, pour moi cela permet juste d'asseoir un certain pouvoir d'influence et de rendre visible plus facilement certaines marques ou certains influenceurs.

Cela dépend du lot/produit à gagner.

Positivement car synonyme de début de notoriété pour moi

Pas tellement, car c'est tellement courant que ça n'étonne pas.

ça n'influence pas énormément ma perception du compte mais ça donne un côté "cheap"

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Si le lot est bien j'aurais tendance à me dire que l'influenceur veut essayer de faire plaisir à ses abonnés.

Si la marque fait un concours avec un influenceur de télé-réalité par exemple, je vais la percevoir comme moins classe que s'il s'agissait d'une simple publicité

L'éthique de la personne en question

Positif si le produit est « bon » (pour la planète etc. Ou à l'inverse négatif

Non car le concours fait partie d'une stratégie publicitaire marketing

Pas d'influence sur ma perception des marques ou des influenceurs. Ils bénéficient de leurs plateformes mutuelles pour gagner en visibilité et en engagement.

Parfois, cela me semble un peu racoleur

Ça n'influence pas ma perception de la marque

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Positif: je me dis que la marque veut faire plaisir à ses clients

Négatif: je trouve parfois décourageant que de grandes marques ne mettent qu'un lot à gagner, comparé aux nombres de participants et au poids de la marque, ça leur fait juste une énorme publicité en prenant les internautes pour des imbeciles

Ils sont juste une occasion pour moi de gagner un produit donc ils n'influencent pas particulièrement ma perception de la marque

Je cherche juste à avoir gratuit le produit sinon peu importe

Pas forcément je n'y pense pas

C'est positif

N'influence pas

Le jeu concours n'influence pas la perception de la marque. En revanche les influenceurs qu'ils choisissent eux peuvent influencer ma perception négativement.

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

L'influenceur se lie à une marque, ce qui lui donne une certaine image/un penchant pour une certaine industrie

En général pour des marques un peu plus niches ça signifie qu'ils ont du budget dans la com, pour une marque étrangère ça indique qu'elle essaye de s'insérer dans l'Europe et d'être présent (intéressant pour le service client par exemple), et selon les influenceurs avec lesquels ils sont en collaboration, cela peut être un bon point car certains influenceurs vérifient la marque avant et ne collaborent qu'avec des marques qu'ils apprécient eux-même et trouvent de bonne qualité.

Pour tester

- trop de concours = marque peu premium donc moins désirable
- dépend beaucoup de la nature du concours: si c'est via un influenceur, avec une autre marque etc

si j'ai une bonne image de l'influenceur, j'en aurai une bonne de la marque.

Neutre : ils jouent le jeu du marketing, c'est une manière de gagner de l'argent après tout

Pas spécialement

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Ça dépend de l'association de la marque et de l'influenceur (parfois le produit va paraître plus luxueux s'il est promu par un.e influenceur.e qui a une image très clean et luxe et inversement ça peut renvoyer une image cheap avec un autre type d'influenceur. Ça fonctionne aussi dans l'autre sens (qualité du produit // réputation de l'influenceur)

aucun impact

Je ne "suis" que très peu d'influenceurs, seulement ceux qui me donnent confiance/avec qui je partage des intérêts communs (voyage, food,..). Donc, forcément, si ils mettent en avant une marque via un jeu concours, je vais avoir une vision positive de cette marque.

++ vision positive de la marque et de l'influenceur, car je vais me dire "sympa de faire gagner des cadeaux gratuits à ses abonnés"

J'avoue que ça change pas grand chose soit il s'agit de marques que je connais déjà soit j'en découvre

cela n'influence pas ma perception de la marque

Si un influenceur fait un jeu-concours avec une marque que je n'apprécie pas (type Shein) je vais avoir une

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

Négatif parce que les marques de qualité n'ont pas forcément besoin de se faire connaître pas ces moyens commerciaux que sont les concours + aussi ça pousse à la consommation

il change souvent ma perception de la marque : celle ci a t elle une notoriété a refaire ? + les jeux concours paraissent souvent a mes yeux comme des moyens de visibilité « cheap » et trop faciles

Les jeux-concours n'influencent pas spécialement ma perception de la marque la seule chose qui m'intéresse c'est le gain proposé

ça n'a rien à voir

Ils n'influencent pas ma perception de la marque

Négativement pour l'influenceur, mauvais genre

en aucun cas

nop

Comment / dans quel sens (positif, négatif etc.) ?

140 réponses

++ vision positive de la marque et de l'influenceur, car je vais me dire "sympa de faire gagner des cadeaux gratos à ses abonnés"

J'avoue que ça change pas grand chose soit il s'agit de marques que je connais déjà soit j'en découvre

cela n'influence pas ma perception de la marque

Si un influenceur fait un jeu-concours avec une marque que je n'apprécie pas (type Shein) je vais avoir une image négative de son contenu. Sinon ma perception est neutre.

Il n'influence pas

Certains influenceurs à l'image négative peuvent tâcher la marque et d'autres influenceurs à l'image positive permettent à des marques d'être sous la bonne lumière.

si l'influenceur en fait beaucoup + si la marque en fait beaucoup aussi ça en dit long jz trouve

[Afficher 14 autres réponses dans Sheets](#)

*

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

.

Opportuniste

Généreuse, proche de ses clients, bonne en marketing

Met de l'effort dans le marketing

Pour se faire de la pub

A la recherche de popularité ou voulant remercier ses abonnés (tout dépend des concours)

« Vivante », dynamique, qui cherche l'attention

Cherche à augmenter sa notoriété.

tres bien permet de decouvrir quand on a pas trop les moyens de se l'acheter

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Est en manque de visibilité

dynamique

Trendy

moderne

une marque qui veut vendre son image

connue

Dans l'air du temps ? Presque toutes les marques font ça maintenant

une marque comme les autres

Une marque qui souhaite de développer

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Cherche de nouveaux abonnés

Une marque qui est en phase avec les codes des réseaux sociaux et leurs utilisateurs

En quête de grossir son nombre d'abonnés et qui souhaite faire plaisir à ses utilisateurs

Pas crédible

Comme une marque qui cherche à gagner rapidement en visibilité.

Communicative

Une marque proche de son public

généreux

intelligente

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Confiance

Sympa pour faire connaître la marque

Une marque qui souhaite gagner en popularité / faire plaisir à sa communauté

Une marque qui s'approche de ses consommateurs, mais malheureusement je trouve que la plupart des marques le font

Sympa, qui suit les tendances

/

Plus accessible

Normale (on est en 2023)

Attrayante

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Commerciale

Une marque qui veut se faire connaître à moindre budget

Très bien cela permet de connaître ses produits

Une marque influenceuse

Dans l'air du temps

Normal

C'est pour moi une marque qui envisage la relation client comme quelque chose de pérenne, qui a envie de fidéliser quelques personnes de sa communauté via ce type d'action en les récompensant.

je trouve ça trop bien

Une marque qui cherche l'interaction avec ses abonnés et qui cherche en visibilité.

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Elles ont raison si ça marche

Elle veut se faire connaître par un maximum de personnes

marque qui cherche à se faire découvrir

Une marque dynamique et moderne

Qui a des moyens

Elle est sans doute engageante mais ça ne reste que du marketing

une marque en besoin de notoriété

Qu'elle sait utiliser les réseaux sociaux à des fins mercantiles.

Une marque qui cherche à gagner des abonnés, à mettre en valeur ses produits et qui utilise Instagram pour le faire

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Normale, elles le font toutes

C'est une marque qui a la volonté de gagner en visibilité via l'influenceur.

Deux sortes : besoin de notoriété ou arnaque

Opportuniste au sens où Instagram est un bon levier de notoriété pour les marques et en s'associant au marketing d'influence, la marque peut agrandir sa communauté.

Une marque qui sait utiliser les nouveaux canaux de publicité et qui mise sur une stratégie autour des influenceurs qu'elle paye très cher

Bon marketing

C'est un classique de com

à la page

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Pas sérieuse + un peu arnaqueuse car j'ai l'impression que ces jeux sont poussés par les « influvateurs »

Elle maîtrise les enjeux de la communication digitale.

Je n'ai pas d'opinion dessus

Elle cherche de la visibilité

Bonne technique marketing

Dynamique et intéressante

Influence

Une marque en recherche de visibilité

une manière de faire de la comm

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Pute à clique :)

Donne l'impression de pas être un rat

Marque dynamique qui veut attirer du monde

Une marque « dans l'air du temps »: jeune dynamique et attentive à ses clients/communauté.

C'est une marque qui bien souvent veut se donner une image de marque généreuse parce qu'elle offre des choses qui ont souvent une valeur importante mais en réalité c'est une manière détournée de simplement conserver un pouvoir d'influence et de créer des envies, donc l'objectif est simplement marketing

Marketing pas forcément utile

Une marque qui essaye de toucher un public jeune - quo essaye de plus se faire connaître.

Marque fun qui veut se faire + connaître

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Elle cherche à se faire connaître et étendre sa notoriété;

Une marque qui cherche à promouvoir ses produits/services par le biais du ludique

Quand c'est gratuit c'est toi le produit

je vois plus une jeune marque faire des jeux concours pour se lancer, pour se faire connaître ou alors pour le lancement d'un nouveau produit/gamme

petite marque qui cherche à se faire connaître

Intelligente

Cheap, grand public

Qui cible les jeunes

Une marque jeune qui cherche à se faire connaître ou opte pour une nouvelle manière de faire connaître

Comment décririez-vous une marque qui propose des jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses

Une marque moderne, dans l'ère du temps

Elle est dans l'ère du temps. Dans mon esprit les marques de luxe ne font pas de concours, j'ai donc l'impression que c'est un outil (le concours) plutôt utilisé par certains profil de marque. Netflix peut faire un concours, Kiabi aussi mais peut être par LV ? Il faut que la structure de la marque le permette et son image

Aujourd'hui c'est devenu la norme donc je dirais quelconque. Tout dépend la fréquence des jeux concours et la qualité du gain.

Une marque qui cherche à se faire connaître

accessible

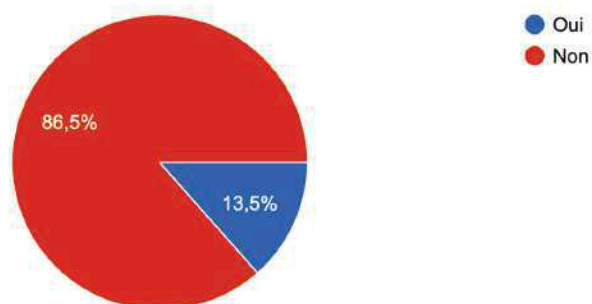
C'est une marque établie

Pas de réponse

innovante

Les jeux-concours sur Instagram vous dérangent-t-il ?

141 réponses



Si oui, pourquoi ?

20 réponses

Pollution des notifs / feed

Parfois il y en a un peu trop

ça pollue le feed

Ça dépend en réalité, certains ne me dérangent pas du tout mais il y en a trop à mon goût. J'utilise Instagram principalement pour la photographie alors quand mon feed est rempli de jeux concours ça devient un peu usant.

Non mais ce qui me dérange est de devoir m'abonner à d'autres comptes pour y participer, cela crée une charge mentale de devoir se désabonner ensuite. À une époque je faisais même des screens des comptes à unfollow j'y passais beaucoup de temps (surtout en période de Noël).

En fait ça dépend, beaucoup ne me dérangent pas mais je ressens parfois une gêne face à l'opulence de ce que l'on peut faire gagner et ça devient ridicule

Non mais quand tout le monde y participe et qu'on voit toujours la même publication en story c'est chiant

Si oui, pourquoi ?

20 réponses

Ça me soûle d'avoir 15x la même story à la suite

Ils sont trop nombreux à certaines périodes (rentrée, Noël,..)

Pour les raisons citées ci dessus

non

Trop nombreux et conditions décourageantes

Quand c'est too much

Ils me dérangent pas vraiment MAIS je trouve que les gens sont poussés à follow des marques pour simplement gagner des choses et pas forcément pour un contenu enrichissant. En gros ça encourage le consumérisme même si ça fait des heureux côté client et entreprise.

À grosse dose ça peut devenir pénible quand ça envahit les stories

Si oui, pourquoi ?

20 réponses

simplement gagner des choses et pas forcément pour un contenu enrichissant. En gros ça encourage le consumérisme même si ça fait des heureux côté client et entreprise.

À grosse dose ça peut devenir pénible quand ça envahit les stories

Ceux qui demandent un trop investissement : commentaires + like + publier en story + suivre des comptes => juste faire pour gagner de la visibilité / impression que la marque et l'influenceur "achètent" les participants

oui lorsqu'il y en a trop dans mon feed ou dans les stories

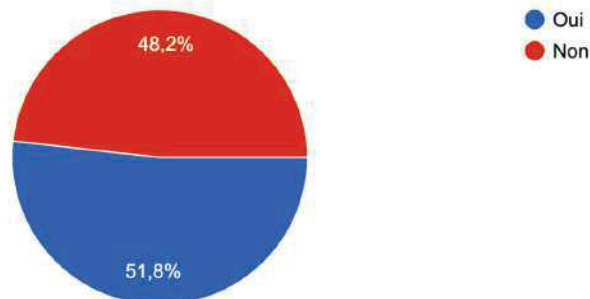
Cela dépend, s'ils sont trop nombreux et qu'un compte ne publie que du contenu lié à un jeu cela peut effacer l'objectif initial de la page

Marque en besoin de visibilité, peut faire penser à des arnaques

Parfois. Surtout quand il s'agit de jeux concours un peu douteux et frauduleux. Ou alors quand ce sont des comptes qui ne font que ça.

Etes-vous méfiant face aux jeux-concours sur Instagram ?

141 réponses



Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Arnaques

Sur certains, il peut y avoir des arnaques

Faux comptes...

Ils peuvent être frauduleux

Méfiance sur les Arnaque, la participation est publique.

de faux compte qui utilisent instagram et il y en a beaucoup

Peur que ce soit une arnaque

j'ai peur de ne pas recevoir le lot et qu'il serve juste à la notoriété de la marque et/ou de l'influenceur

pas mal sont truqués par les influenceurs

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Les comptes fakes sont partout

Cela dépend du compte en question. S'il s'agit d'un compte marque j'ai une confiance quasi aveugle. En revanche s'il s'agit d'influenceurs (pas connus notamment) je me méfie davantage.

possible fishing, ça me dérange de donner des infos perso

facilement une arnaque et très peu de chance de gagner/ on a souvent peu de visibilité sur le tirage au sort et comment ils choisissent les gagnants

Parce que rien n'engage les marques à tenir parole et elles sont parfois assez floues sur les modalités de désignation des vainqueurs ainsi que ce à quoi cela engage.

Beaucoup de fake

Arnaque parfois, usurpation de compte...

J'ai déjà été de l'ordre côté, c'est rarement bien organisé

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Qualité du produit, arnaque ?

Parfois c'est des conneries et les gens ne reçoivent jamais leur colis

Le montant du bon d'achat ou la valeur du cadeau

Le fait que certains comptent soient fake peuvent créer une confusion

Peur de me faire avoir

beaucoup de compte scam ciblent les participants + on ne sait ps si c'est des vrai concours + risque que certaines marques/influenceurs ne respectent pas leur part du marché

Peur arnaques

Je ne le fais que via des marques connues ou des influenceurs connus. Sinon j'ai un peu peur de l'arnaque, certains lots paraissent trop beaux

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Je suis pas méfiante mais ça me soule parce que donner pleins de trucs c'est pas respectueux de l'environnement

Des fois j'ai peur de tomber sur des arnaques bien Julien Tanti bien Maëva Ghenamm

Récupération des données personnelles.

Je me demande si c'est fiable, si le lot sera envoyé et s'il sera conforme à ce qui a été présenté.

Beaucoup d'arnaques, pas de règlement, on connaît rarement le gagnant

les tirage au sort ne sont jamais vraiment du hasard (on désigne des gagnant.e.s)

Car bcps d'influenceurs mettent en avant des entreprises de dropshipping et cela ne suit pas mes valeurs

On ne gagne jamais

Peur que ce soit uniquement de la communication sans avoir le lot

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Sceptique quand à l'équité dans le tirage des gagnant.es

des fois il peux y avoir des fakes

ça dépend des concours mais les possibles arnaques

Les arnaques

J'ai l'impression que c'est moins le cas maintenant, mais il y a pas mal de faux concours quand même (unique but de gagner des followers).
Il faut aussi faire attention à tous les fake compte qui spams et vous font semblant d'avoir gagné un lot.

Fake, que personne ne gagne, juste pour avoir des abonnés

Arnaques nombreuses

dépendant de la marque/influenceur mais on peut facilement faire la différence entre le legit et fake alors je ne dirais pas que je me méfie mais il faut être conscient des potentielles arnaques

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Beaucoup trop d'arnaques et de recherche de notoriété

Les conditions de participation sont parfois assez floues et j'ai l'impression de devoir y mettre plus d'effort que nécessaire (exemple repartager en stories, méthode très intrusive : ce n'est pas parce que je participe à un concours que j'ai envie de l'exposer fièrement dans mes stories) pour un résultat négatif à 99,9% du temps, ce qui est frustrant.

C'est parfois de l'arnaque

Trucage et compagnie

Sensibilité de la donnée / RGPD

Pas forcément gage d'une marque de qualité

non

Généralement je joue à des concours Insta de comptes officiels des marques, jamais d'influenceurs ou autres

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Peu de chances de gagner

On ne sais jamais si quelqu'un gagne vraiment

Ig n'est pas immunisé contre les arnaques

Dans le cas où je ne connais ni la marque/ ni l'influenceur proposé / si trop de démarches sont nécessaires pour participer (trop d'infos données)

Car je considère cela comme de la publicité et je ne pense pas pouvoir vraiment gagner

Je me demande ce que le compte organisateur a à gagner

Certains lots paraissent beaucoup trop importants (voiture, voyage au bout du monde) et je me demande toujours si les produits sont réels et vraiment envoyés à quelqu'un ou non.

Si la marque est vraiment peu connue ou plutôt si l'influenceur est mal choisi. On peut se demander si quelqu'un va être vraiment contacter. Si ce n'est pas une marque peu scrupuleuse..

Si oui, pourquoi ?

66 réponses

Si la marque est vraiment peu connue ou plutôt si l'influenceur est mal choisi. On peut se demander si quelqu'un va être vraiment contacter. Si ce n'est pas une marque peu scrupuleuse..

car des fois certaines ne reçoivent pas le mot gagnant et c'est seulement pour gagner de la visibilité/abonnés

Des fois je vais tomber sur des arnaque

Beaucoup d'arnaques, parfois pas de gagnant

Arnaques

Certaines demandent le partage d'informations que je ne trouve pas nécessaires ou encore l'inscription à la newsletter. Effectivement, on peut se désinscrire quand on veut mais je trouve ça forcé.

Véracité des propos (qualités, ...)

Je pense qu'il y a beaucoup d'arnaques, que c'est pour gagner des abonnés.

Résumé

Au croisement de la communication digitale, des pratiques promotionnelles et du marketing relationnel, se déploie un véritable phénomène : celui des concours Instagram. Avec l'évolution constante du paysage médiatique, Instagram est devenu une plateforme essentielle pour les marques afin d'engager leur public de manière interactive et immersive. Ce mémoire explore comment les concours Instagram sont utilisés par les marques pour gagner en notoriété, renforcer leurs relations avec les clients et améliorer leur positionnement sur le marché, mettant en évidence l'importance croissante de cette stratégie publicitaire dans le paysage marketing contemporain. Ce travail se penche également sur les effets de la participation à un concours Instagram en explorant comment ces événements engagent les participants, influencent leur perception des marques ou des initiateurs, et modulent leur comportement en ligne.

Mots-clés

concours, jeu-concours, *giveaway*, Instagram, tendance, jeu promotionnel, loterie, don, gratuité, marque, enjeux, coulisses, marketing, communication, psychologie