

Etude de Cas : l'utilisation du Social Media par Netflix en France

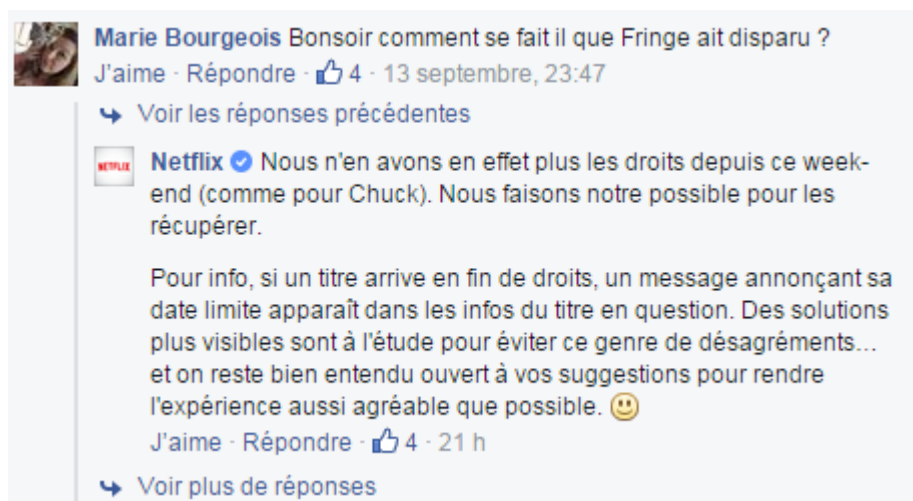
Un an après son lancement, les principaux réseaux sociaux investis par Netflix en France totalisent plus de 350 000 abonnés cumulés, ce qui positionne le service OTT américain loin devant son concurrent CanalPlay (88 000 abonnés cumulés). Les publications séduisantes et le ton original employé participent au succès d'une communication sociale créative, dont le rayonnement est renforcé par des investissements publicitaires en ligne importants.



Une prise de parole régulière

Avec une moyenne de 13 prises de paroles / jour sur Facebook, Twitter, Instagram et YouTube (analyse de la période du 15 mars au 14 septembre 2015), Netflix impose sa présence auprès de ses abonnés. Les modalités de prise de parole varient sensiblement selon les réseaux :

- **Sur Facebook**, Netflix publie généralement **1 message/jour** en fin d'après-midi. Occasionnellement (pour soutenir les lancements) le rythme de publication peut être de 2 messages. Netflix privilégie sur Facebook une communication vidéo, en publiant de manière quasi systématique une information autour d'un « Netflix Originals » accompagné d'une bande annonce de 30 secondes à 2 minutes. Par ailleurs, Netflix France répond régulièrement aux sollicitations des abonnés réalisés en commentaires.



De nombreuses bandes annonces de Netflix Originals accompagnent les posts Facebook



- **Sur Twitter**, Netflix propose une forme de communication beaucoup plus active avec une moyenne de **9 à 10 messages/jour**. Le réseau reprend les informations diffusées sur Facebook et les étoffe de nombreuses publications à tonalité humoristique, faisant

un usage abondant de Retweets, de Gifs ou encore d'émoticônes. Comme sur Facebook, l'essentiel de l'animation est réalisée en fin de journée (les retweets ou échanges avec les abonnés sont réalisés toute la journée).

- **Sur Instagram**, Netflix diffuse **1 image/jour** en jouant davantage la carte de l'illustration graphique (dessin ou vidéo courte). Le compte diffuse aussi des photos d'ambiance illustrant les séries fortes du moment ainsi que des images tirées des coulisses, des tapis rouges ou des opérations promotionnelles. L'animation est essentiellement réalisée en fin de journée.
- **Sur YouTube**, Netflix diffuse en moyenne **une vidéo tous les 2 jours**. Le service propose essentiellement des bandes annonces et extraits de ses séries originales. Netflix y diffuse également des making-of et quelques opérations spéciales comme la série vidéo « Deux mensonges et une vérité » dans laquelle les personnages de la série *Orange is The New Black* interpellent l'internaute en lui racontant 3 histoires qui pourraient avoir lieu dans la saison 3 (une seule histoire est vraie). La mise en ligne est généralement effectuée en milieu d'après-midi.

Une communauté engagée et fidèle

Outre la communication autour de ses programmes originaux, le service OTT se distingue par une prise de parole autour des spécificités de son service (pratique du « Binge Watching » essentiellement). Netflix publie de nombreuses photos et réalisations vidéo valorisant l'idée que Netflix crée une addiction auprès de ses abonnés. Que ce soit par les logos, les habillages ou les publications, le mot « Netflix » est sans cesse répété et le logo est décliné à l'infini dans une pure logique de valorisation de marque par la répétition. La production de contenus originaux pour les réseaux sociaux mettant en avant les valeurs de la marque constitue, à ce titre, une des techniques clés du marketing social du service.

En récompense, la communauté d'abonnés de Netflix se montre très engagée : on enregistre plus de 410 000 interactions sur la page Netflix entre mars et septembre (dont 25 000 commentaires), là où CanalPlay n'enregistre par comparaison que 68 000 interactions (dont 2 000 commentaires). Le nombre d'interactions enregistrées sur Instagram est également très important (là où CanalPlay est absent du réseau) avec plus de 50 000 interactions enregistrées autour des photos de Netflix (alors que le nombre d'abonnés du compte est de seulement 9 242 le 15 septembre 2015). Enfin, sur YouTube, Netflix France détonne également avec plus de 10,5 millions de vues enregistrées sur 6 mois, essentiellement autour de bandes annonces de programmes originaux très attendus (3,7 millions de vues pour la série animée *Dragons*, 1,8 million de vues pour *Daredevil* et 1,4 million de vues pour *Narcos* ; l'apport de l'audience sponsorisée n'est pas publique). Sur Twitter, enfin, on enregistre plus de 150 000 retweets de messages émanant de Netflix ou retweetés par Netflix.

La communication sociale de Netflix France, inscrite dans la lignée de celle proposée par Netflix aux Etats-Unis, représente un bon cas d'école pour l'animation sur les réseaux sociaux. Netflix développe une vraie politique de marque sociale en valorisant ses productions originales et son service au travers d'une communication à la fois divertissante, complice et spectaculaire.