



Master

2021

Public access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Le community management selon Netflix et Disney+ : analyse de la
stratégie des marques sur Instagram

Prongue, Lisa Anne

How to cite

PRONGUE, Lisa Anne. Le community management selon Netflix et Disney+ : analyse de la stratégie des marques sur Instagram. Master, 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:150389>

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Last deposit update in Archive ouverte UNIGE on 02.10.2024 11:20



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
DE LA SOCIÉTÉ**



**Mémoire de diplôme
Master en journalisme et communication**

**Le community management selon Netflix et Disney+ : Analyse de la
stratégie des marques sur Instagram**

Lisa Prongué
N° 14-418-966

Sous la direction du Dr Jean-Marc Seigneur
Session de janvier 2021

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'aurait été possible sans le concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord remercier mon directeur de mémoire, le Dr. Jean-Marc Seigneur, pour ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier les Drs Patrick Amey et Sébastien Salerno pour leurs enseignements méthodologiques qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier l'équipe pédagogique de Medi@LAB pour la richesse et la qualité de son enseignement, ainsi que Madame Floriane Jammet pour sa disponibilité et sa bienveillance face à mes questions.

Je voudrais aussi exprimer ma reconnaissance envers mes amies Pascale, Yasmina, Zoé, Clélia et Cécile que j'ai rencontrées durant mon cursus et qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ces deux dernières années. Merci pour tous les moments de rire que nous avons partagés.

Je tiens également à remercier ma chère amie Moïra pour son écoute, son soutien et ses encouragements sans faille, ainsi que pour la relecture de ce mémoire.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à mes parents qui m'ont soutenue inconditionnellement tout au long de mes études, et plus particulièrement lors de la réalisation de ce mémoire. Merci infiniment pour vos encouragements, votre patience et votre compréhension dans les moments de doute.

Synopsis

Les réseaux sociaux ont rapidement été investis par les marques afin de rassembler leurs consommateurs dans des communautés d'intérêt et d'interagir avec eux comme jamais auparavant. Grâce à une analyse de contenu, ce mémoire a mis en évidence les stratégies de community management de deux plateformes de streaming vidéo OTT (« over the top », c'est-à-dire via Internet) pour engager leurs communautés sur Instagram. Nous avons ainsi pu déterminer que les marques cherchent à s'humaniser, à s'attirer la sympathie et à démontrer qu'elles maîtrisent les codes des réseaux sociaux, et ce dans le but de démontrer qu'elles sont des utilisateurs comme les autres.

Mots-clés : community management, communautés de marque, plateformes de streaming vidéo OTT, communication digitale, réseaux sociaux, interaction, personnification, engagement.

Résumé

Les réseaux sociaux ont révolutionné notre façon de vivre, de la manière dont nous consommons les informations à celle dont nous interagissons avec nos proches. Aujourd'hui, plus 3,5 milliards de personnes les utilisent à travers le monde, ce qui représente 45% de la population mondiale (Mohsin, 2020). En outre, ces utilisateurs passent en moyenne trois heures par jour sur les réseaux sociaux (Mohsin, 2020). Ce sont autant de consommateurs avec lesquels les marques peuvent se connecter, interagir et construire des relations sur les réseaux sociaux.

Au même moment, les plateformes de streaming vidéo OTT (« over the top »), services médiatiques proposant des programmes vidéo aux utilisateurs via Internet et qui contournent donc la télévision par câble, par transmission hertzienne ou par satellite, connaissent un essor fulgurant. Netflix est sans doute la plus célèbre de ces plateformes puisqu'elle est une des plus anciennes à être apparue et qu'elle compte le plus d'abonnés à travers le monde. Elle voit cependant rapidement apparaître une nouvelle concurrence avec le lancement des plateformes Apple TV+ et Disney+ à l'automne 2019 et celui de HBO Max au printemps 2020 aux États-Unis.

Ce mémoire avait ainsi pour ambition de décrypter la stratégie de community management de Netflix et de Disney+, c'est-à-dire de mettre en évidence la logique et la réflexion qui se cachent derrière les choix en matière de contenu publié par les deux plateformes de streaming vidéo OTT sur Instagram. Plus précisément, nous souhaitions déterminer la façon dont les marques engagent leurs abonnés, caractériser la manière dont elles s'adressent à eux dans leurs publications, déterminer quels contenus engagent le plus leurs abonnés et enfin comparer les résultats obtenus. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse de contenu autour de quatre axes thématiques : la catégorisation des contenus, le recours à la personnification de la marque, l'emploi d'un style de communication informel et la catégorisation du ton de la voix.

Notre première analyse a démontré que Netflix publiait en majorité du contenu à valeur divertissante suivi du contenu à valeur promotionnelle, tandis que Disney+ publiait en majorité du contenu à valeur promotionnelle suivi du contenu à valeur divertissante. Les priorités sont donc inversées pour les deux marques. En outre, nous avons constaté que Netflix misait davantage sur la valeur divertissante intrinsèque de ses programmes en publiant des extraits pour divertir ses abonnés, tandis que Disney+ misait davantage sur la nostalgie de ses abonnés en publiant des « Disney+ Throwbacks », soit des contenus mettant en scène d'anciens programmes phares de The Walt Disney Company, pour les divertir. Aussi, et contrairement à nos attentes, nous avons constaté que les deux marques publiaient peu de contenu à valeur interactive, ce qui signifie qu'elles ne semblent pas particulièrement chercher à interagir et à entretenir des conversations avec leurs communautés.

Notre deuxième analyse a démontré que la grande majorité des publications de Netflix et de Disney+ étaient personnifiées, c'est-à-dire qu'elles contenaient des pronoms personnels et/ou des verbes à l'impératif. En revanche, nous avons constaté que les deux marques ne se personnifiaient pas de la même manière : Netflix se réfère à la première personne du singulier, c'est-à-dire en tant qu'individu, tandis que Disney+ se réfère à la première personne du pluriel, c'est-à-dire en tant qu'équipe. Cependant,

toutes les deux utilisent des pronoms à la deuxième personne, ce qui signifie qu'elles s'adressent directement à leurs abonnés dans leurs publications.

Notre troisième analyse a démontré qu'un style de communication informel était employé dans la quasi-totalité des publications de Netflix et dans la grande majorité de celles de Disney+. Pour Netflix, ce style se traduit principalement par l'emploi d'une orthographe informelle, de pronoms personnels et d'une syntaxe informelle, tandis que pour Disney+, il se traduit principalement par l'emploi d'émojis, de pronoms personnels et d'une syntaxe informelle. Les deux marques semblent ainsi reproduire la manière dont une grande partie des utilisateurs des réseaux sociaux ont l'habitude d'écrire sur ces plateformes.

Enfin, notre quatrième analyse a démontré que le ton de la voix employé par Netflix dans ses publications était majoritairement drôle, informel, respectueux et enthousiaste, tandis que celui employé par Disney+ était majoritairement sérieux, informel, respectueux et enthousiaste. Cependant, la répartition entre les publications sérieuses et les publications drôles de Disney+ est pratiquement égalitaire, ce qui signifie que la marque emploie tout de même souvent un ton humoristique. Les deux marques semblent ainsi adopter le même ton sur les réseaux sociaux que celui employé lors d'une conversation conviviale entre amis.

Nous avons également procédé à des calculs de fréquence et de taux d'engagement. Nous avons ainsi déterminé que Netflix et Disney+ publiaient à une fréquence soutenue, et que le contenu à valeur divertissante obtenait le taux d'engagement moyen le plus élevé parmi les abonnés de Netflix, tandis que le contenu à valeur interactive obtenait le taux d'engagement moyen le plus élevé parmi les abonnés de Disney+. En outre, Disney+ obtient un taux d'engagement moyen plus élevé que Netflix sur l'ensemble de ses publications Instagram, ce qui signifie que sa communauté est davantage engagée.

Cette étude nous a ainsi permis de dégager trois affirmations relatives à la stratégie de community management des marques : celles-ci cherchent à s'humaniser, à s'attirer la sympathie de leurs abonnés et à démontrer qu'elles maîtrisent les codes des réseaux sociaux, et ce dans le but de démontrer qu'elles sont des utilisateurs comme les autres.

Table des matières

Remerciements	1
Synopsis	2
Résumé	3
Table des illustrations	7
Partie introductive	9
1. Introduction	10
1.1. Le community management	10
1.2. Instagram	11
1.3. Netflix	11
1.4. Disney+	12
Première partie	13
2. Cadre théorique	14
2.1. Les médias sociaux	14
2.2. Les marques sur les réseaux sociaux	15
2.3. Les communautés de marque	18
2.4. L'engagement envers les marques	19
2.5. La personnification des marques	27
2.6. Le ton de la voix des marques sur les réseaux sociaux	30
3. Problématique et hypothèses	33
3.1. Problématique	33
3.2. Questions de recherche	33
3.3. Hypothèses	34
4. Méthodologie	39
4.1. Analyse de contenu	39
4.2. Calcul de fréquence de publication	46
4.3. Calcul de taux d'engagement	46
5. Corpus	47
Deuxième partie	48
6. Récolte des données et analyse des résultats	49
6.1. Résultats des calculs de fréquence	49
6.2. Résultats de l'analyse de contenu	50
6.3. Résultats des calculs de taux d'engagement	70
Troisième partie	76
7. Synthèse et retour sur les hypothèses	77

7.1.	Retour sur la problématique	77
7.2.	Retour sur les questions de recherche	77
7.3.	Retour sur les hypothèses et synthèse des résultats	78
8.	Limites du travail	85
8.1.	La représentativité des cas d'étude	85
8.2.	La représentativité de l'échantillon	86
8.3.	L'objectivité du codage	87
9.	Conclusion	89
	Références	91
	Ouvrages	91
	Articles scientifiques	91
	Pages web	92
	Annexes	94
1.	Répertoires des publications	94
2.	Grilles d'analyse	107

Note au lecteur : toute désignation de personne, de statut ou de fonction s'entend indifféremment au féminin et au masculin.

Table des illustrations

Figure 1 : Récapitulatif des statistiques de Netflix et de Disney+ (chiffres au 20 juin 2020)	12
Figure 2 : Les sept fonctions des médias sociaux par Kietzmann et al. (2011)	15
Figure 3 : Le modèle conceptuel de l'engagement par Hollebeek (2011a)	21
Figure 4 : Le cadre d'engagement de la communauté de marque virtuelle par Dessart et al. (2015)	24
Figure 5 : Le choix de la voix de la marque sur les réseaux sociaux par Barcelos et al. (2017)	32
Figure 6 : Le déroulement d'une analyse de contenu par Bardin (2013)	40
Figure 7 : Typologie des publications	41
Figure 8 : Personnification de la marque dans les publications (adapté de Chen et al., 2015)	42
Figure 9 : Style informel dans les publications (adapté de Gretry et al., 2017)	43
Figure 10 : Ton de la voix dans les publications	45
Figure 11 : Récapitulatif du corpus (chiffres au 20 juin 2020)	47
Figure 12 : Comparaison de la fréquence moyenne de publication	49
Figure 13 : Comparaison de la typologie des contenus publiés	51
Figure 14 : Détail des contenus publiés	53
Figure 15 : Exemple d'un montage publié par Netflix (publication n° 66)	54
Figure 16 : Exemple d'un même publié par Netflix (publication n° 16)	55
Figure 17 : Exemple d'un « Disney+ Throwback » publié par Disney+ (publication n° 143)	56
Figure 18 : Exemple d'une question posée par Disney+ (publication n° 187)	57
Figure 19 : Personnification de la marque dans les publications de Netflix	58
Figure 20 : Personnification de la marque dans les publications de Disney+	58
Figure 21 : Comparaison des indicateurs de la personnification de la marque dans les publications	59
Figure 22 : Exemples de publications personnifiées de Netflix et de Disney+ (publications n° 71 et n° 148)	61
Figure 23 : Style informel dans les publications de Netflix	62
Figure 24 : Style informel dans les publications de Disney+	62
Figure 25 : Comparaison des indicateurs du style informel dans les publications	63
Figure 26 : Exemples de style informel dans des publications de Netflix et de Disney+ (publications n° 81 et n° 173)	66
Figure 27 : Ton de la voix dans les publications de Netflix	67
Figure 28 : Ton de la voix dans les publications de Disney+	67
Figure 29 : Exemple d'un ton humoristique dans une publication de Disney+ (publication n° 177)	68
Figure 30 : Exemple d'un ton irrévérencieux dans une publication de Netflix (publication n° 10)	69
Figure 31 : Comparaison du taux d'engagement moyen par type de contenu	71
Figure 32 : Publications aux taux d'engagement les plus élevés de Netflix	72
Figure 33 : Publications aux taux d'engagement les plus élevés de Disney+	72

Figure 34 : Comparaison du taux d'engagement moyen sur l'ensemble des publications (chiffres au 10 juillet 2020)	73
Figure 35 : Répertoire des publications de Netflix (chiffres au 20 juin 2020)	100
Figure 36 : Répertoire des publications de Disney+ (chiffres au 20 juin 2020)	107
Figure 37 : Typologie des publications de Netflix	108
Figure 38 : Typologie des publications de Disney+	109
Figure 39 : Personnification de la marque dans les publications de Netflix	110
Figure 40 : Personnification de la marque dans les publications de Disney+	111
Figure 41 : Style informel dans les publications de Netflix	112
Figure 42 : Style informel dans les publications de Disney+	112
Figure 43 : Ton de la voix dans les publications de Netflix	113
Figure 44 : Ton de la voix dans les publications de Disney+	115

Partie introductive

Introduction

1. Introduction

Les réseaux sociaux ont révolutionné notre façon de vivre, de la manière dont nous consommons les informations à celle dont nous interagissons avec nos proches. Depuis 2004 et la création de Facebook, ces plateformes connaissent une croissance exponentielle dont le sommet ne semble pas prêt d'être atteint. Grâce à elles, des milliards d'utilisateurs peuvent communiquer au-delà des frontières locales et sociales et partager des contenus qu'ils créent, notamment des photos et des vidéos, en temps réel.

Aujourd'hui, plus de 3,5 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux à travers le monde, ce qui représente 45% de la population mondiale (Mohsin, 2020). En outre, ces utilisateurs passent en moyenne trois heures par jour sur ces plateformes (Mohsin, 2020). Ce sont autant de consommateurs avec lesquels les marques peuvent se connecter, interagir et construire des relations sur les réseaux sociaux. Car désormais la communication marketing traditionnelle ne suffit plus : les marques doivent aller à la rencontre des consommateurs là où ils se trouvent si elles souhaitent rester pertinentes à leurs yeux.

Au même moment, les plateformes de streaming vidéo OTT (« over the top »), services médiatiques proposant des programmes vidéo aux utilisateurs via Internet et qui contournent donc la télévision par câble, par transmission hertzienne ou par satellite, connaissent un essor fulgurant, si bien que leur utilisation a mis à rude épreuve la bande passante d'Internet au niveau mondial lors de la période de confinement suite à la première vague de la pandémie de coronavirus (Alexander, 2020).

Netflix est sans doute la plus célèbre de ces plateformes puisqu'elle est l'une des plus anciennes à être apparue et qu'elle compte le plus d'abonnés à travers le monde. Elle voit cependant rapidement apparaître une nouvelle concurrence avec le lancement des plateformes Apple TV+ et Disney+ à l'automne 2019 et celui de HBO Max au printemps 2020 aux États-Unis. Les programmes possédés par ces marques autrefois distribués par Netflix sont peu à peu retirés du catalogue de la plateforme au profit de leurs propres services. L'enjeu actuel pour Netflix réside donc dans sa capacité à conserver ses abonnés, et cela passe notamment par sa présence sur les réseaux sociaux. Pour les nouveaux venus dont Disney+, il s'agit au contraire d'acquérir de nouveaux abonnés et de développer leurs communautés, également grâce aux réseaux sociaux notamment. C'est pourquoi ce mémoire a pour thématique la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ sur Instagram.

1.1. Le community management

Le community management est une activité qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur le web. Elle est généralement exercée par un community manager, un expert des communautés virtuelles qui a pour mission de « développer la présence de l'organisation dont il se fait le porte-parole (marque, association, personnalité) sur les médias sociaux » (Ramarques, 2016). Le but du community manager est de « rassembler les internautes dans des communautés autour d'intérêts communs comme des marques, des produits spécifiques ou encore des valeurs, et d'en assurer l'animation » (Cohen, 2017). Plus concrètement, cela signifie créer des publications et modérer leurs commentaires en lien avec la ligne éditoriale de l'entreprise sur les

réseaux sociaux. L'essentiel des activités d'un community manager se fait sur les plateformes Facebook, Twitter, Instagram et Snapchat dont il doit maîtriser les codes et les usages pour s'adresser à leurs utilisateurs.

Analyser la stratégie de community management de Netflix et de Disney+, c'est donc mettre en évidence la réflexion qui se cache derrière chacun de leurs choix en matière de contenu publié, et pour quels résultats.

1.2. Instagram

Instagram est un réseau social américain de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook et lancé en octobre 2010. Après son lancement, Instagram a rapidement gagné en popularité pour atteindre aujourd'hui un milliard d'utilisateurs (Mohsin, 2020). Plus de 500 millions d'utilisateurs utilisent quotidiennement la plateforme, et parmi les autres réseaux sociaux seuls Facebook et YouTube obtiennent un score plus élevé (Mohsin, 2020). La grande majorité d'entre eux, soit 71%, ont moins de 35 ans, et la plus grande tranche d'âge est celle des 25-34 ans, suivie par celle des 18-24 ans (Mohsin, 2020). En moyenne, les utilisateurs passent 53 minutes sur Instagram par jour, soit presque autant que sur Facebook, le réseau social le plus utilisé au monde (Mohsin, 2020). La plateforme est donc à l'heure actuelle l'un des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde.

Suivant sa popularité croissante, on estime à 71% le pourcentage de marques américaines qui ont un compte Instagram et qui l'utilisent à des fins marketing (Mohsin, 2020). En outre, la moitié des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une marque sur la plateforme, ce qui signifie que les marques ont une grande opportunité d'accroître leur portée grâce à elle (Mohsin, 2020).

Au vu de sa popularité aussi bien auprès des individus qu'auprès des marques, Instagram est donc la plateforme idéale pour l'analyse de la stratégie de community management de Netflix et de Disney+.

1.3. Netflix

Netflix est une entreprise américaine de services de médias fondée le 29 août 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph. Sa principale activité est son service OTT à la demande par abonnement qui offre la diffusion en ligne de films et de séries télévisées, y compris ceux qu'elle produit elle-même. Au départ, Netflix ne devait être qu'une petite entreprise de vente et de location de DVD par la poste. Son site web est lancé le 14 avril 1998 et devient le premier magasin de location de DVD en ligne au monde avec 30 employés et 925 titres disponibles, ce qui à l'époque représentait la quasi-totalité du catalogue de DVD imprimés. Neuf ans plus tard, le 15 janvier 2007, l'entreprise annonce se lancer dans la vidéo à la demande via Internet dès le mois suivant, peu de temps après la livraison de son milliardième DVD.

La plateforme est aujourd'hui le leader mondial du marché des plateformes de streaming vidéo OTT avec 195,1 millions d'abonnés répartis dans 190 pays. Elle occupe également la première place sur les réseaux sociaux avec 71 millions d'abonnés sur Facebook, 25,5 millions sur Instagram et 10 millions sur Twitter (chiffres au 10 décembre 2020).

1.4. Disney+

Disney+ est un service de streaming vidéo OTT à la demande par abonnement détenu et géré par la filiale Direct-to-Consumer & International de The Walt Disney Company et lancé le 12 novembre 2019 aux États-Unis. Le service distribue principalement les films et séries télévisées produits par The Walt Disney Studios et Walt Disney Television, ainsi que les programmes de Pixar Animation Studios, Marvel Studios, Star Wars et National Geographic et, tout comme Netflix, ses propres programmes originaux. Disney+ est complémentaire aux autres plateformes de streaming vidéo OTT de The Walt Disney Company (Hulu pour la programmation générale et ESPN+ pour le sport) et son catalogue est principalement axé sur le divertissement familial. L'entreprise a notamment profité de la fin de son accord de distribution de ses programmes avec Netflix pour lancer sa propre plateforme.

À son lancement, plus de 10 millions d'utilisateurs se sont abonnés dès le premier jour, et Disney+ compte aujourd'hui 86,8 millions d'abonnés répartis sur 53 territoires. Sur les réseaux sociaux, la plateforme est suivie par 3 millions d'abonnés sur Facebook, 3,4 millions sur Instagram et 1,8 millions sur Twitter (chiffres au 10 décembre 2020).

	Date de lancement	Abonnés au service	Abonnés sur Instagram
Netflix	2007	195,1 millions	25,5 millions
Disney+	2019	86,8 millions	3,4 millions

Figure 1 : Récapitulatif des statistiques de Netflix et de Disney+ (chiffres au 10 décembre 2020)

Dès lors, ce mémoire a pour but d'analyser la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ sur Instagram d'abord pour en dégager les principaux aspects et ensuite pour les comparer. Si nous avons choisi ces deux plateformes, c'est parce qu'il nous semble particulièrement intéressant et surtout pertinent de confronter un des plus anciens services avec l'un des plus récents. Leur stratégie est-elle différente et, le cas échéant, en quoi et dans quelle mesure ? Au terme de notre analyse, nous espérons ainsi obtenir un bon aperçu de la manière dont les deux marques engagent leurs communautés sur les réseaux sociaux.

Première partie

Cadre théorique

Problématique et hypothèses

Méthodologie

Corpus

2. Cadre théorique

Ce mémoire s'inscrit dans le domaine de la communication de marque digitale sur les réseaux sociaux. Il emprunte de ce fait des concepts à la littérature scientifique sur les médias sociaux, la présence des marques sur les réseaux sociaux, les communautés de marque, l'engagement des consommateurs envers les marques et la personnification de celles-ci. Le cadre théorique qui suit propose un état des lieux des études menées jusqu'à présent sur les différentes dimensions retenues.

2.1. Les médias sociaux

La première notion à éclaircir est celle des médias sociaux. Kaplan et Haenlein (2010) définissent les médias sociaux comme « a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content » (p. 61). Les auteurs distinguent deux concepts dans leur définition : le Web 2.0 et le User Generated Content.

Le concept de Web 2.0 fait référence à l'évolution d'Internet et de son utilisation au fil du temps. Il est notamment caractérisé par son interactivité et de ce fait sert de plateforme à l'évolution des médias sociaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Le Web 2.0 permet à ses utilisateurs de participer et de collaborer à la création et à la publication de contenus et d'applications autrefois réservées aux individus qualifiés en informatique. Le concept de User Generated Content fait lui référence à toutes les manières dont les individus utilisent les médias sociaux et englobe toutes les formes de contenus créés et publiés par les mêmes personnes qui en ont l'usage (Kaplan et Haenlein, 2010). Les utilisateurs d'Internet ne se contentent donc plus de simplement consommer du contenu, ils en créent.

Les médias sociaux englobent l'ensemble des outils collaboratifs du Web 2.0, que les auteurs divisent en plusieurs catégories : les projets collaboratifs, les blogs, les communautés de contenu et les réseaux sociaux. Kaplan et Haenlein (2010) définissent ainsi ces derniers :

« Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs. » (p. 63)

Les réseaux sociaux constituent donc une petite partie d'un ensemble plus vaste que sont les médias sociaux.

Les principes fondateurs d'interactivité et de contenu généré par l'utilisateur des médias sociaux sont également soulignés par Kietzmann et al. (2011), selon qui les médias sociaux « employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content » (p. 241). Les auteurs proposent une typologie des fonctions que remplissent les médias sociaux :

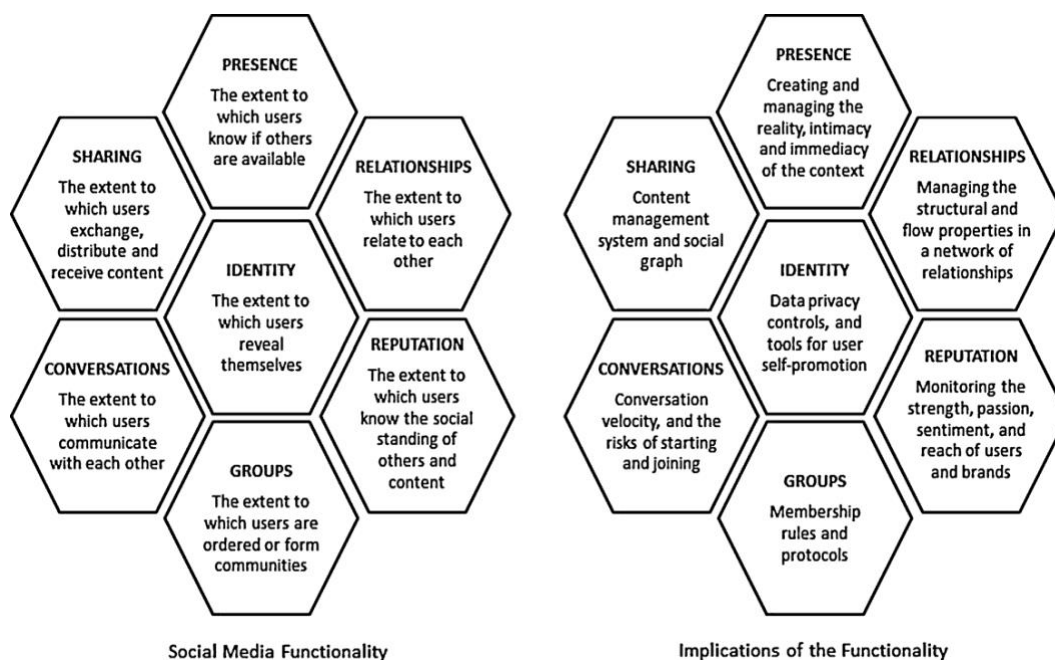


Figure 2 : Les sept fonctions des médias sociaux par Kietzmann et al. (2011)

Cette typologie consiste en un nid d'abeilles composé de sept éléments fonctionnels que l'on peut résumer ainsi :

- L'identité : révélation de soi des utilisateurs.
- Les conversations : communication entre utilisateurs.
- Le partage : échange, distribution et réception de contenu entre utilisateurs.
- La présence : disponibilité des utilisateurs.
- Les relations : identification aux autres utilisateurs.
- La réputation : connaissance du statut social des autres utilisateurs.
- Les groupes : formation de communautés d'utilisateurs.

Ces éléments fonctionnels ne sont pas mutuellement exclusifs ni nécessairement présents dans tous les médias sociaux (Kietzmann et al., 2011). Certains réseaux sociaux mettent par exemple davantage l'accent sur l'identité tandis que d'autres cherchent en premier lieu à initier des conversations ou des relations entre utilisateurs. Cette typologie nous donne ainsi un premier aperçu des usages que peuvent faire les utilisateurs des réseaux sociaux.

2.2. Les marques sur les réseaux sociaux

Si les réseaux sociaux ont été pensés par et pour les individus, les marques ont rapidement investi ce terrain dans l'espoir de pouvoir tirer parti des avantages qu'offre le Web 2.0. Fournier et Avery (2011) expliquent cette idée :

« Web 2.0 technologies permitted two-way conversations with customers, and rare opportunities for the brand to listen to consumers and respond. Web 2.0 afforded the collection of in-depth information about consumer preferences and lifestyles, enabling micro-targeting and addressable, customized messaging. »
(p. 194)

Les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos, les communautés virtuelles et les sites de microblogging sont ainsi apparus aux marques comme la solution idéale à la diminution de leurs rendements dans les médias de masse traditionnels, et ce grâce au feedback des consommateurs et à la personnalisation des messages qui leur sont adressés (Fournier et Avery, 2011). Grâce à ces plateformes, les marques peuvent désormais établir un contact direct avec leurs consommateurs, discuter avec eux, leur demander leur avis et obtenir des réponses en retour. Car comme l'explique Chéreau (2012, p. 5), « la clé aujourd'hui pour une entreprise ne réside donc plus dans la publicité, mais dans sa capacité à converser ».

Mais un obstacle est rapidement survenu : le Web 2.0 a été créé non pas pour vendre des produits mais pour mettre en relation des personnes et susciter des conversations en ligne. Au milieu de ces relations et conversations, les marques semblent donc inauthentiques et leur présence intrusive et déplacée (Fournier et Avery, 2011). L'enjeu réside alors dans leur capacité à adopter les codes des réseaux sociaux afin de s'intégrer et de masquer leur intrusion inhérente.

Le succès des réseaux sociaux repose sur le désir humain fondamental d'acceptation, d'intégration et d'appartenance. La mise à jour d'un statut, le microblogging, l'appartenance à une communauté virtuelle ou le partage d'une vidéo sont autant de manières pour les utilisateurs d'entretenir des conversations, de se sentir connectés les uns aux autres (Fournier et Avery, 2011). Ces liens qui se forment entre les utilisateurs peuvent reposer notamment sur la consommation de mêmes marques, c'est pourquoi leur présence sur les réseaux sociaux en vaut la peine pour celles qui parviennent à s'intégrer. Fournier et Avery (2011) expliquent :

« Branding 1.0 was supported by trained communications professionals; an entire advertising and public relations industry developed to provide carefully-crafted content, high production value, and skill in placing messages inside media environments and streams. Current social media practices can contrast sharply against this backdrop of expertise and proven competency. Social media centers—or SMCs—are staffed with Generation-Y Internet users, so-called 'digital natives' who can empathize with bloggers and posters, but have no formal training in developing engaging content for the brand. » (p. 204)

Ainsi, les marques qui misent davantage sur un contenu qui s'intègre naturellement au Web 2.0 et sur la capacité de leurs consommateurs à s'identifier à elles plutôt que sur les règles et pratiques de la communication de marque classique paraissent plus authentiques et performant mieux sur les réseaux sociaux.

Au-delà du feedback des consommateurs et de la personnalisation des messages qui leur sont adressés, Tsimonis et Dimitriadis (2014) relèvent cinq raisons pour lesquelles les marques investissent les réseaux sociaux :

- Le taux de réponse en baisse. Les consommateurs ignorent de plus en plus les stratégies de marketing en ligne conventionnelles comme les bannières publicitaires et les courriers électroniques, en raison du désintérêt et du spam.
- Les développements technologiques. Le développement des infrastructures informatiques, les nouveaux outils et l'augmentation de la population en ligne contribuent à l'attractivité des réseaux sociaux.

- L'évolution démographique. Les gens, en particulier les jeunes, se sont déplacés en ligne et l'utilisation des canaux médiatiques traditionnels a diminué.
- La préférence du consommateur. La confiance est importante sur Internet et les gens font plus confiance à leurs amis et aux autres internautes qu'aux marques.
- Le faible coût. Une campagne virale lancée sur les réseaux sociaux peut produire beaucoup plus de consommateurs engagés qu'une campagne télévisée, et ce à un coût bien moindre.

D'autres facteurs externes entrent également en jeu tels que la croissance rapide et la popularité des réseaux sociaux, leur nature virale, la présence des concurrents sur ces réseaux et les solutions à faible coût qu'ils offrent (Tsimonis et Dimitriadis, 2014).

En investissant les réseaux sociaux, les marques poursuivent six catégories d'objectifs (Tsimonis et Dimitriadis, 2014) :

- Créer, renforcer et améliorer les relations avec les consommateurs.
- Interagir facilement avec les consommateurs et écouter leurs besoins.
- Gagner en notoriété, créer un bouche-à-oreille positif.
- Accéder à de nouveaux publics de manière plus ciblée.
- Soutenir la mise en œuvre d'actions de marketing, promouvoir l'utilisation des produits.
- Créer de l'engagement entre les consommateurs et la marque.

L'engagement entre les consommateurs et la marque est le premier objectif poursuivi par les marques sur les réseaux sociaux (Tsimonis et Dimitriadis, 2014). Ces derniers permettent aux utilisateurs de communiquer avec une marque de la même manière qu'ils communiqueraient avec une connaissance et d'obtenir une réponse en temps réel. Ce mode de communication direct peut ainsi créer un sentiment d'engagement entre les utilisateurs et la marque et amener à la fidélisation, l'augmentation des ventes et l'acquisition de nouveaux consommateurs (Tsimonis et Dimitriadis, 2014). Nous reviendrons plus tard en détail sur le concept d'engagement.

Enfin, pour bien performer sur les réseaux sociaux, Kaplan et Haenlein (2010) proposent cinq manières pour les marques d'être sociales :

- Être actives : partager et interagir fréquemment avec les utilisateurs.
- Être intéressantes : parler de ce dont les utilisateurs ont envie de parler, découvrir ce qu'ils veulent entendre, ce qu'ils trouvent intéressant, agréable et utile.
- Être humbles : ne pas prétendre savoir utiliser les réseaux sociaux mieux que les utilisateurs.
- Être non professionnelles : éviter de publier du contenu trop professionnel, essayer de se fondre dans la masse des autres utilisateurs.
- Être honnêtes : respecter les règles, ne pas cacher son identité derrière un profil anonyme.

Les avantages à être présentes sur les réseaux sociaux sont donc nombreux pour les marques, pour autant qu'elles parviennent à laisser de côté les règles et pratiques de la communication de marque classique au profit des codes et usages des réseaux sociaux. L'essentiel est de masquer leur intrusion inhérente dans un monde qui ne leur

était au départ pas destiné mais qui leur offre de nombreuses opportunités d'améliorer leur relation avec leurs consommateurs.

2.3. Les communautés de marque

Comme son nom l'indique, le community management consiste à gérer et à animer des communautés. Dans le cadre de ce mémoire, il s'agit plus exactement de communautés de marque, que Muniz et O'Guinn (2001) définissent ainsi :

« A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. » (p. 412)

Les trois composantes communes à toute communauté peuvent être résumées ainsi :

- Une conscience collective : lien intrinsèque que ressentent les membres les uns envers les autres, et le sentiment collectif de différence par rapport à ceux qui ne font pas partie de la communauté.
- Des rituels et traditions partagés : conventions et pratiques sociales qui perpétuent l'histoire, la culture et la conscience communes de la communauté.
- Un sens de la responsabilité morale : sentiment de devoir ou d'obligation envers la communauté dans son ensemble et les membres qui la composent.

Si initialement une communauté était avant tout pensée comme un endroit et par conséquent limitée par la géographie, cette contrainte a ensuite disparu avec l'arrivée des chemins de fer, du télégraphe, des magazines, du téléphone et du commerce national puis international. Ces inventions ont fracturé les notions auparavant étroites de communauté et de conscience sociale (Carey, 1989, cité dans Muniz et O'Guinn, 2001) et ont permis pour la première fois de lier des individus géographiquement dispersés. Les médias de masse en particulier ont joué un rôle primordial dans l'éclatement de ces contraintes géographiques aussi bien pour les communautés que pour les marques, comme l'expliquent Muniz et O'Guinn (2001) :

« The fact that the rise of modern marketing, consumer culture, and the mass media follows near identical developmental trajectories is important here. A century ago, the rise of modern communications made modern marketing possible. Newspapers and magazines, then radio and television, enabled marketers to project brands into national consciousness. In large degree, brands transcend geography because media transcend geography. In fact, most of the rethinking of community has had to do with the rise of mass media. Mass media demonstrated that virtually all of the hallmarks of geographic community could be simulated, if not wholly or substantially replicated, in a mass-mediated world. » (p. 413)

On devine déjà à travers cette analyse le rôle que prendront les réseaux sociaux dans la construction de communautés virtuelles, qui reposent sur la notion de communauté imaginée d'Anderson (1983, cité dans Muniz et O'Guinn, 2001). Selon Anderson, toute communauté plus grande qu'un petit village est soutenue par une notion d'autres imaginés. Ces autres imaginés ne sont pas connus des membres de la communauté,

mais ces derniers savent qu'ils existent. Grâce à l'essor des médias de masse, dont Internet et par extension les réseaux sociaux, les communautés se répandent plus facilement, leurs membres ont une meilleure idée de l'étendue de ceux qu'ils n'ont pas rencontrés, et sont capables de les imaginer (Muniz et O'Guinn, 2001).

2.3.1. Les communautés de marque sur les réseaux sociaux

Avec l'avènement d'Internet et le développement du Web 2.0, des groupes de consommateurs se sont déplacés en ligne pour former des communautés, et en 2012 plus de la moitié des 100 premières marques mondiales possédaient une communauté de marque virtuelle (Manchanda et al., 2012, cité dans Dessart et al., 2015). Aujourd'hui ce chiffre est probablement plus élevé, la formation de communautés de marque virtuelles étant un phénomène en pleine expansion.

Une communauté de marque virtuelle peut être définie comme « a grouping of individuals sharing a mutual interest in a brand, using electronic mediation to overcome real-life space and time limitations » (Dessart et al., 2015, p. 32). Les membres d'une communauté de marque virtuelle partagent un intérêt commun qui donne lieu à une affinité, créant par la même occasion un lien entre eux (De Valck et al., 2009, cité dans Brodie et al., 2013). Ces qualités font de la communauté de marque virtuelle une plateforme d'engagement interactive particulièrement puissante pour les utilisateurs, qu'ils interagissent entre eux ou avec les marques (Brodie et al., 2013). En outre, une communauté de marque virtuelle est un environnement dans lequel les membres, grâce à des efforts individuels et collectifs, créent et co-crésent de la valeur pour eux-mêmes, les autres membres et/ou les marques (Schau et al., 2009, cité dans Brodie et al., 2013).

Selon cette définition, les communautés de marque peuvent se former sur les réseaux sociaux. Zaglia (2013, cité dans Dessart, 2017) argumente par ailleurs qu'une communauté de marque virtuelle se forme dès l'instant où une marque est présente sur les réseaux sociaux et les utilise pour se connecter avec ses consommateurs. C'est pourquoi nous retenons comme communautés de marque virtuelles de Netflix et de Disney+ les abonnés de leurs comptes officiels sur Instagram, qui se sont abonnés par intérêt pour ces marques et qui peuvent interagir entre eux et avec elles par le biais de mentions « J'aime », commentaires et messages.

Il s'agit donc d'une communauté imaginée puisque les abonnés ne se connaissent pas mais savent que les autres membres existent, et qu'ils font tous partie d'une communauté de plusieurs millions de membres et qu'ils partagent une conscience collective, des rituels, des traditions et un sens de la responsabilité morale.

2.4. L'engagement envers les marques

Comme nous l'avons évoqué plus tôt, les community managers cherchent avant tout à générer de l'engagement auprès des utilisateurs, mais de quoi s'agit-il exactement ?

Hollebeek (2011a) définit l'engagement comme « the level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions » (p. 790). Ces interactions directes font référence aux interactions basées sur le contact direct avec les marques, par opposition aux interactions indirectes par

le biais de communications de masse par exemple (Brakus et al., 2009, cité dans Hollebeek, 2011a). L'activité cognitive désigne le niveau de concentration et/ou d'absorption du consommateur dans la marque, l'activité émotionnelle le niveau d'inspiration et/ou de fierté du consommateur envers la marque (Schaufeli, 2002, cité dans Hollebeek, 2011a) et l'activité comportementale le niveau d'énergie déployé par le consommateur pour interagir avec la marque (Patterson et al., 2006, cité dans Hollebeek, 2011a).

Suivant cette définition, Hollebeek (2011b) propose trois thèmes clés de l'engagement des consommateurs envers les marques :

- L'immersion : le niveau de concentration d'un consommateur dans ses interactions avec une marque, qui révèle l'étendue de son investissement cognitif.
- La passion : le degré d'affect positif d'un consommateur dans ses interactions avec une marque, qui révèle l'étendue de son investissement émotionnel.
- L'activation : le niveau d'énergie, d'effort et/ou de temps consacré par un consommateur à une marque dans ses interactions avec elle, qui reflète l'aspect comportemental de l'engagement.

Brodie et al. (2011) reprennent plusieurs de ces éléments dans leur propre définition de l'engagement :

« Customer engagement (CE) is a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context-dependent conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic, iterative process within service relationships that cocreate value. CE plays a central role in a nomological network governing service relationships in which other relational concepts (e.g., involvement, loyalty) are antecedents and/or consequences in iterative CE processes. It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive, emotional and/or behavioral dimensions. » (p. 9)

Ainsi, les auteurs s'accordent pour dire que l'engagement possède une dimension cognitive, émotionnelle et comportementale et qu'il a trait aux interactions entre les consommateurs et les marques. S'il est tant recherché par ces dernières, c'est parce qu'il améliore la qualité de leur relation avec les consommateurs en augmentant leur confiance, leur satisfaction et leur dévouement, ce qui résulte en une plus grande fidélité de leur part (Hollebeek, 2011a).

Pour résumer, le concept d'engagement envers les marques peut être conceptualisé selon ce cadre :

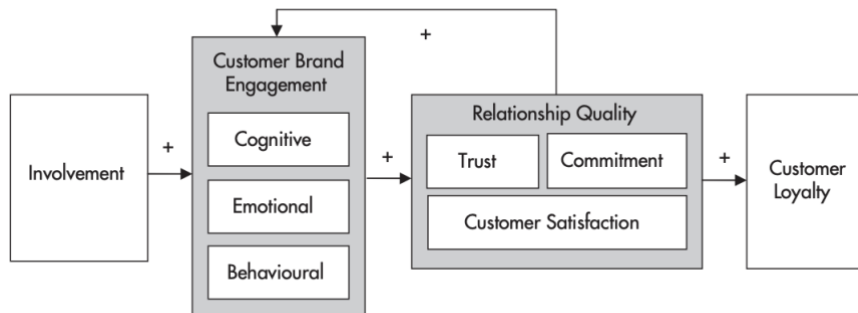


Figure 3 : Le modèle conceptuel de l'engagement par Hollebeek (2011a)

2.4.1. L'engagement envers les marques sur les réseaux sociaux

Nous l'avons vu, le Web 2.0 est caractérisé par son interactivité. Il permet aux utilisateurs d'interagir avec facilité et de communiquer en temps réel grâce notamment aux forums et aux salons de discussion en ligne, aux emails, aux réseaux sociaux ou aux blogs. Ces outils permettent et facilitent des formes vastes et nouvelles d'expériences interactives pour les consommateurs qui peuvent contribuer au développement de leur engagement envers les marques (Brodie et al., 2013). C'est pourquoi les réseaux sociaux représentent un terrain particulièrement propice à l'engagement des utilisateurs envers les marques et leurs communautés virtuelles.

Dessart (2017) définit l'engagement envers les marques dans le contexte des communautés de marque virtuelles comme « the state that reflects consumers' positive individual dispositions towards the community and the focal brand as expressed through varying levels of affective, cognitive and behavioural manifestations that go beyond exchange situations » (p. 377).

Brodie et al. (2013) entrent plus en détail :

« Consumer engagement in a virtual brand community involves specific interactive experiences between consumers and the brand, and/or other members of the community. Consumer engagement is a context-dependent, psychological state characterized by fluctuating intensity levels that occur within dynamic, iterative engagement processes. Consumer engagement is a multidimensional concept comprising cognitive, emotional, and/or behavioral dimensions, and plays a central role in the process of relational exchange where other relational concepts are engagement antecedents and/or consequences in iterative engagement processes within the brand community. » (p.107)

Dans le cadre de ce mémoire, nous retenons la conceptualisation de l'engagement au sein des communautés de marque virtuelles de Dessart et al. (2015), qui comme Hollebeek (2011a) identifient trois catégories d'engagement.

La première catégorie englobe l'engagement affectif, soit le niveau d'émotions ressenties par un consommateur lorsqu'il s'engage envers une marque. Cette catégorie d'engagement se manifeste par des sentiments durables et récurrents plutôt que par des émotions ponctuelles. Elle est composée de deux aspects :

- L'enthousiasme, qui reflète le niveau intrinsèque d'excitation et d'intérêt du consommateur à l'égard de la communauté de marque virtuelle.
- L'appréciation, qui est révélatrice du plaisir et du bonheur que le consommateur retire de l'interaction avec la communauté de marque virtuelle.

La dimension affective de l'engagement se rapporte à diverses formes de contenu et d'interactions. Les membres de communautés de marque virtuelles apprécient de voir des commentaires sous leurs propres publications et d'entretenir la conversation en y répondant. Ils aiment également commenter le contenu des autres et favoriser les interactions liées à leur propre contenu. Enfin, ils apprécient simplement de lire des messages amusants et pertinents qui proviennent de la marque elle-même (Dessart et al., 2015).

La deuxième catégorie englobe l'engagement cognitif, soit l'ensemble des états mentaux durables et actifs qu'un consommateur éprouve à l'attention de la marque envers laquelle il s'engage. Cette catégorie d'engagement est composée de deux aspects :

- L'attention, qui reflète la disponibilité cognitive volontairement dédiée à l'interaction avec la communauté de marque virtuelle.
- L'absorption, qui est révélatrice de l'incapacité à se détacher une fois en interaction avec la communauté de marque virtuelle.

Les membres sont conscients que le temps passé sur les réseaux sociaux au sein de leurs communautés de marque virtuelle leur nécessite un certain espace mental, ce qui les accapare et les empêche d'accomplir d'autres tâches. En outre, beaucoup d'entre eux montrent une difficulté considérable à se détacher des réseaux sociaux une fois connectés, difficulté qu'ils attribuent au contenu intéressant et divertissant publié par les marques sur ces plateformes (Dessart et al., 2015).

Enfin, la troisième et dernière catégorie est l'engagement comportemental, qui fait référence aux comportements des consommateurs sur les réseaux sociaux. Il se manifeste de trois manières :

- Le partage d'expériences, de contenu ou d'informations.
- L'apprentissage par la recherche d'aide, d'idées, de ressources ou d'informations.
- L'approbation par les mentions « J'aime », les partages et les recommandations.

Bien que les dimensions affectives et cognitives soient des dimensions importantes de l'engagement, les comportements restent de puissants indicateurs de l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux. Ces plateformes et les communautés de marque virtuelles représentent deux contextes particulièrement propices au partage entre utilisateurs, que ce soit sous forme de partages de publications, de commentaires ou de messages (Dessart et al., 2015).

Les réseaux sociaux sont également particulièrement adaptés à l'apprentissage car ils permettent aux utilisateurs de poster librement leurs questions et de recevoir des réponses d'autres membres ou de la marque elle-même (Zaglia, 2013, cité dans Dessart et al., 2015). En cherchant à améliorer leur expérience, à en apprendre

d'avantage ou à résoudre des problèmes, les consommateurs font preuve d'un engagement qui contraste avec la passivité et l'évitement des consommateurs désengagés (Lee et al., 2009, cité dans Dessart et al., 2015).

Aussi, les utilisateurs peuvent approuver l'activité, le contenu ou les idées de la communauté ou de la marque elle-même sur les réseaux sociaux grâce aux mentions « J'aime », aux partages et aux recommandations par le biais de commentaires ou de messages privés. Ces comportements démontrent également un engagement proactif (Dessart et al., 2015).

Nous avons désormais une meilleure idée de ce en quoi consiste l'engagement envers les marques sur les réseaux sociaux, mais quels facteurs le génèrent ? Dessart et al. (2015) en dégagent trois :

- La relation avec la marque. En s'identifiant à la marque et à ce qu'elle représente, les membres de la communauté de marque se sentent plus proches les uns des autres et de l'univers qui entoure la marque (Algesheimer et al., 2005, cité dans Dessart et al., 2015).
- Les avantages ou la valeur obtenue auprès de la communauté de marque virtuelle. Ces avantages peuvent être liés à la qualité informative ou divertissante du contenu publié au sein de la communauté, à la facilitation de la communication ou aux incitations monétaires explicites telles que les offres, les concours ou les coupons (Dholakia et al., 2004, cité dans Dessart et al., 2015).
- Les éléments structurels de la communauté. La taille de la communauté, par exemple, n'est pas nécessairement un facteur déclencheur pour y adhérer mais son évolution peut cependant affecter l'intention future de s'engager, surtout si elle augmente.

Enfin, à quoi aboutit l'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux ? Selon Dessart et al. (2015), et comme nous l'avons auparavant évoqué à travers Hollebeek (2011a) et Brodie et al. (2013), elle résulte en une plus grande fidélité envers la marque. Au-delà de l'engagement des membres envers elles et leurs communautés, les marques cherchent également à établir une relation durable avec leurs consommateurs. La fidélité de ces derniers peut découler de leur usage des réseaux sociaux pour interagir avec la marque et les autres membres de la communauté (Dessart et al., 2015).

Pour résumer, le concept d'engagement envers les marques sur les réseaux sociaux peut être conceptualisé selon ce cadre :

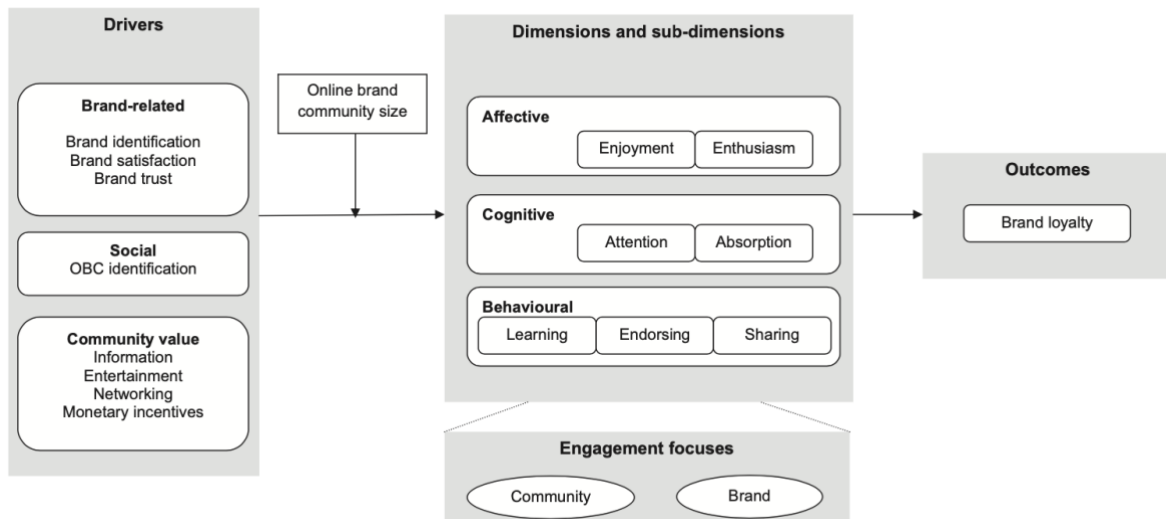


Figure 4 : Le cadre d'engagement de la communauté de marque virtuelle par Dessart et al. (2015)

2.4.2. L'engagement sur Instagram

Sur Instagram, le concept d'engagement est plus simple : le taux d'engagement d'un compte fait référence au niveau d'activité de ses abonnés sur ses différentes publications (Alcouffe, 2020). Plus simplement, il correspond à la proportion d'abonnés qui interagissent avec le compte par le biais de mentions « J'aime » ou de commentaires sous leurs publications.

Le taux d'engagement des marques est donc calculé grâce au nombre de commentaires et de mentions « J'aime » sur leurs publications. Il suffit d'additionner le nombre de mentions « J'aime » avec le nombre de commentaires et de diviser par le nombre total d'abonnés, puis de multiplier par 100 pour obtenir un pourcentage.

$$\text{Taux d'engagement} = ((\text{mentions « J'aime »} + \text{commentaires}) / \text{abonnés}) \times 100$$

Selon ce qu'on cherche à savoir, le taux d'engagement peut être calculé pour chaque publication ou pour l'ensemble d'un compte Instagram. Une fois obtenu, on interprète généralement le résultat de cette manière (Laurent, 2020) :

- Moins de 1 % = faible taux d'engagement
- Entre 1 % et 3,5 % = taux d'engagement moyen/bon
- Entre 3,5 % et 6 % = taux d'engagement élevé
- Au-dessus de 6% = taux d'engagement très élevé

Chez les influenceurs, il existe une corrélation forte entre le nombre d'abonnés et le taux d'engagement. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, cette corrélation est négative puisque plus un influenceur a d'abonnés et plus son taux d'engagement a tendance à être faible (Bouillet, 2018). À priori, cela s'explique par le fait que les utilisateurs perçoivent différemment un influenceur avec peu d'abonnés d'un influenceur qui anime une grande communauté. Le premier lui semble plus accessible et plus apte à répondre aux messages ou aux commentaires, tandis que le deuxième est perçu comme très peu disponible (Bouillet, 2018). Cette logique s'applique aux communautés de marque virtuelles sur Instagram puisque, nous l'avons vu avec

Dessart et al. (2015), les membres ont tendance à moins s'engager envers la communauté à mesure qu'elle s'agrandit.

Sur Instagram, l'engagement envers les marques est donc réduit au nombre de mentions « J'aime » et de commentaires. Cela ne veut pas dire pour autant qu'il n'est pas un bon indicateur de l'engagement au sens large que nous avons développé plus tôt puisque les deux reposent en grande partie sur les interactions entre la marque et sa communauté. En outre, sur Instagram un utilisateur n'a d'autres moyens que d'aimer et de commenter les publications de la marque pour montrer son engagement. Ainsi, nous estimons que le taux d'engagement sur Instagram reflète l'engagement des membres de la communauté au sens large et qu'il est un bon indicateur de ce dernier.

2.4.3. Pourquoi choisir Instagram ?

Notre choix de la plateforme Instagram pour l'étude des stratégies de community management ne s'est pas fait par hasard. Au-delà du fait qu'elle réunit des grandes communautés de Netflix et de Disney+, elle possède d'autres qualités qui nous ont orientés dans cette direction.

Instagram est la première plateforme utilisée pour suivre des marques sur les réseaux sociaux, suivie par Facebook, Twitter et Snapchat (Phua et al., 2017). C'est également sur Instagram que les utilisateurs montrent le plus d'affection envers les marques, suivent le plus la tendance et démontrent le plus de sociabilité envers les communautés de marque virtuelles. En outre, Instagram est le réseau social sur lequel l'engagement et le dévouement envers les communautés de marque virtuelles sont les plus forts, ce qui signifie que les individus qui suivent des marques sur Instagram sont plus susceptibles de participer à des activités relatives à celles-ci, de suivre les règles établies par leurs communautés et de leur être fidèles (Hollebeek et al., 2014, cité dans Phua et al., 2017). En d'autres mots, ils sont plus susceptibles d'être engagés.

Aussi, au sein des communautés de marque virtuelles les utilisateurs d'Instagram sont davantage motivés par les relations parasociales, c'est-à-dire unilatérales entre eux et les marques, et le sentiment de communauté que ceux de Twitter (Blight et al., 2017). Par conséquent, les membres des communautés de marque sont davantage intéressés à suivre des marques sur Instagram que sur Twitter, et ce sans attendre forcément de retour. Ils ressentent également un sentiment d'appartenance plus fort que sur Twitter. En outre, les utilisateurs d'Instagram recherchent davantage l'interaction sociale que ceux de Twitter (Blight et al., 2017), ce qui signifie qu'ils sont également plus susceptibles d'être engagés.

2.4.4. Quels contenus engagent ?

Nous savons désormais ce qu'est l'engagement, mais quels contenus engagent sur les réseaux sociaux ? Dolan et al. (2016) ont cherché la réponse du côté de la théorie des usages et gratifications, qui cherche à comprendre pourquoi et comment les individus recherchent et utilisent activement des médias spécifiques pour satisfaire des besoins particuliers (Katz et Foulkes, 1962, cité dans Dolan et al., 2016). Les utilisateurs tirent des gratifications de l'usage des médias : ils acquièrent notamment de nouvelles connaissances, se divertissent et se détendent, interagissent

socialement avec les autres et obtiennent des récompenses et des rémunérations (Ko et al., 2005, cité dans Dolan et al., 2016).

Sur les réseaux sociaux, les marques cherchent à attirer un public en lui apportant de la valeur, soit de la gratification, grâce à leur contenu (Malthouse et al., 2013, cité dans Dolan et al., 2016). Leur contenu doit donc être conçu de manière à créer de la valeur et à encourager l'engagement des consommateurs (Malthouse et al., 2013, cité dans Dolan et al., 2016). Selon ces derniers, le contenu peut être classé en quatre groupes principaux.

Le premier groupe est celui du contenu informatif, qui fournit des informations utiles aux utilisateurs. Rechercher et recevoir des informations sur une marque est l'une des principales gratifications de la participation des consommateurs aux communautés de marques virtuelles (Muntinga et al., 2011, cité dans Dolan et al., 2016). Si les consommateurs s'engagent envers ce type de contenu, c'est en général de manière passive (Ko et al., 2005, cité dans Dolan et al., 2016), en aimant simplement une publication par exemple. En outre, le contenu informatif semble générer moins d'engagement que le contenu divertissant (Cvijikj et Michahelles, 2013, cité dans Dolan et al., 2016).

Le deuxième groupe est celui du contenu divertissant, qui amuse et divertit les utilisateurs. Le contenu divertissant répond notamment aux besoins d'évasion, de plaisir hédoniste, de plaisir esthétique et de décharge émotionnelle des utilisateurs (McQuail, 1983, cité dans Dolan et al., 2016). Sa consommation est un facteur important pour la participation des utilisateurs sur les réseaux sociaux (Raacke & Bonds-Raacke, 2008, cité dans Dolan et al., 2016). La valeur divertissante d'un réseau social est une dimension importante de son adoption par les consommateurs (Park et al., 2009, cité dans Dolan et al., 2016). Le contenu divertissant semble générer beaucoup d'engagement sous la forme de mentions « J'aime », commentaires et/ou partages (Cvijikj et Michahelles, 2013, cité dans Dolan et al., 2016).

Le troisième groupe est celui du contenu rémunérateur, qui offre une récompense ou une rémunération aux utilisateurs. Les consommateurs s'engagent parfois sur les réseaux sociaux par motivation économique, afin d'obtenir un avantage lié à l'emploi ou pour exaucer des souhaits personnels (Muntinga et al., 2011, cité dans Dolan et al., 2016). Les récompenses et rémunérations prennent notamment la forme de cadeaux et de tirages au sort (Füller, 2006, cité dans Dolan et al., 2016). Le contenu rémunérateur semble générer moins d'engagement que le contenu informatif (Cvijikj et Michahelles, 2013, cité dans Dolan et al., 2016).

Enfin, le quatrième groupe est celui du contenu relationnel, qui encourage l'intégration et l'interaction sociale des utilisateurs. Les individus utilisent les réseaux sociaux pour obtenir un sentiment d'appartenance, établir des liens avec leurs amis, leur famille et la société, trouver du soutien et remplacer le partenariat qu'ils trouveraient dans la vie réelle (Muntinga et al., 2011, cité dans Dolan et al., 2016). L'interaction sociale est une dimension fondamentale de l'engagement des consommateurs au sein d'une communauté de marque virtuelle. Le contenu relationnel semble donc générer beaucoup d'engagement sous la forme de commentaires qui alimentent la conversation en ligne (Ko et al., 2005, cité dans Dolan et al., 2016).

Ainsi, les contenus qui généreraient le plus d'engagement auprès des consommateurs seraient les contenus divertissants et relationnels, ce qui signifie que c'est principalement leur envie de se divertir et d'interagir avec les autres qui poussent les consommateurs à s'engager auprès des marques et de leurs communautés virtuelles. En outre, l'hédonisme et la satisfaction perçus par les utilisateurs sont les deux principaux antécédents de leurs intentions d'interaction sur Instagram, c'est-à-dire leurs intentions d'aimer ou de commenter les publications (Casaló et al., 2017).

L'originalité, la quantité et la qualité perçues du contenu publié par les marques sur Instagram peuvent influencer sur l'hédonisme et la satisfaction des consommateurs. L'originalité garantit une expérience agréable et satisfaisante, et la quantité influence l'hédonisme puisque plus les marques publient sur Instagram, plus les consommateurs vivent de nouvelles expériences et moins ils s'ennuient (Casaló et al., 2017). Cependant, à mesure que la quantité augmente l'effet d'originalité diminue : dans ce cas, le contenu publié par les marques doit être de bonne qualité afin de préserver l'engagement des utilisateurs.

2.5. La personification des marques

Nous l'avons vu, les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de communiquer avec les marques comme ils communiqueraient avec une connaissance, ce qui indiquerait qu'ils considèrent les marques comme des personnes. Cette propension des consommateurs à interagir avec des marques comme si elles étaient humaines s'explique par ce qu'on appelle la personification des marques. Cohen (2014) définit ainsi ce concept :

« The verb to personify may be defined as “to transform into a character endowed with human-like characteristics” or “to anthropomorphize” (as in “the inflexible oak tree was personified as a stubborn old man” or “the stock market was personified as ‘wanting to go higher’”). “To personify” also means “to embody or symbolize” (as in “Lincoln personified honesty”). » (p. 1)

Selon cette définition, la personification de la marque peut être interprétée de quatre différentes manières (Cohen, 2014) :

- La marque elle-même a été anthropomorphisée ou transformée en une forme aux caractéristiques humaines.
- La marque présente un personnage (animal ou objet) aux caractéristiques humaines.
- La marque utilise une personne réelle pour incarner ou représenter les avantages de ses produits.
- La marque elle-même est personnifiée par la personne qui l'a fondée ou la possède et qui est (ou était) connue pour être la force dominante dans la vie de la marque.

Ainsi, la personification de la marque fait référence à « the use by a brand of a character with human-like characteristics in packaging, promotion, public relations, or for other marketing-related purposes » (Cohen, 2014, p. 3). Le terme est plus couramment utilisé pour désigner la personification de la marque elle-même en tant que personnage. Dans ce cas, il désigne l'attribution de caractéristiques humaines, généralement une apparence physique et une personnalité, qui sont distinctives et qui

permettent de faciliter la reconnaissance, la mémorisation et la fidélité des consommateurs envers la marque. En outre, la personnification de la marque facilite le sentiment d'identification et l'impression d'entretenir une relation avec elle (Cohen, 2014).

La personnification de la marque elle-même en tant que personnage n'est pas la seule stratégie de personnification à disposition des marques. Cohen (2014) distingue cinq catégories, chacune définie en fonction de la manière dont le personnage personnifié est lié à la marque :

- Le personnage personnifie la marque.
- Le personnage sert de porte-parole à la marque.
- Le personnage sert d'ambassadeur à la marque.
- Le personnage sert de mascotte à la marque.
- Le personnage a une autre relation avec la marque.

Dans le cadre de ce mémoire, c'est la première catégorie qui nous intéresse, car nous estimons que les community managers de Netflix et de Disney+ incarnent des personnages qui personnifient la marque. Cohen (2014) définit ainsi ce cas de figure :

« For a personified character to be considered a personification of the brand itself, it would seem, for starters, that the character's name must be the same or substantially similar to the name of the brand itself (Scrubbing Bubbles and Captain Crunch, e.g.). Next, we would expect that in key ways, the personified character's personality is consistent or congruent with the personality of the brand were the brand to be thought of as a living person. » (p. 3)

Nous pouvons appliquer cette définition aux community managers de Netflix et de Disney+. Contrairement à ceux d'autres marques, ils ne signent pas leurs publications : ils n'ont donc pas d'autre nom, d'autre identité que celle de la marque. Ils ne représentent pas Netflix et Disney+ à la manière d'un porte-parole ou d'un ambassadeur, ils les incarnent. Quant à la personnalité de la marque, ce sont eux qui la définissent selon le ton qu'ils adoptent dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Ainsi, la personnalité de la marque est perçue selon celle de la personne qui l'incarne (Cohen, 2014), et non pas le contraire.

Une raison pour laquelle les marques se personnifient est que les gens voient naturellement le monde à travers l'œil humain et le traitent à travers la pensée humaine : il est par conséquent plus facile pour eux de comprendre une chose qui leur est présentée avec un visage humain et/ou des caractéristiques humaines (Cohen, 2014). En outre, et comme nous l'avons déjà évoqué, la personnification de la marque facilite le sentiment d'identification et l'impression d'entretenir une relation avec la marque. Cohen (2014) explique :

« Anthropomorphizing a brand can have the effect of increasing the potential for consumer identification with the brand; consumers are more quickly and surely able to make overt or tacit statements to the effect that "this brand is like me" or "I am like this brand." Additionally, anthropomorphizing a brand can have the effect of increasing the potential for consumer "relatability" with the brand; consumers are more quickly and surely able to make overt or tacit statements to the effect that "this is a brand with which I can relate," "this is a brand that is

talking to me,” or “this is the beginning of a mutually beneficial, long term relationship.” » (p. 12)

On devine alors déjà grâce à cette explication l'intérêt pour les marques d'adopter cette stratégie sur les réseaux sociaux puisque nous retrouvons les concepts d'identification et de relation avec les marques, évoqués dans le cadre de l'engagement au sein des communautés virtuelles.

2.5.1. La personnification des marques sur les réseaux sociaux

Les marques sont de plus en plus personnifiées puisque le Web 2.0 et particulièrement les réseaux sociaux leur permettent de proposer un contenu interactif qui engage leurs consommateurs (de Vries et al., 2012, cité dans Chen et al., 2015). Grâce à ce contenu, les marques entretiennent des conversations avec les utilisateurs qui leur répondent à leur tour, un mécanisme généralement réservé aux interactions entre individus (Gensler et al., 2013, cité dans Chen et al., 2015).

À quoi ressemble cette personnification des marques sur les réseaux sociaux ? Chen et al. (2015) la définissent comme « the rhetorical use of images (i.e., graphic content) and language (i.e., textual content) to depict brands as living people able to communicate with consumers via interpersonal conversations » (p. 99).

Cette stratégie s'observe principalement dans le contenu textuel, soit le langage. L'utilisation de pronoms et de verbes personnels, surtout dans leur forme impérative, peut par exemple à la fois réduire l'impersonnalité des communications marketing « top-down » et affirmer implicitement les relations entre les marques et leurs consommateurs (Fairclough, 1989, cité dans Chen et al., 2015). Selon Pollach (2005, cité dans Chen et al., 2015), l'utilisation de pronoms à la première personne (je, mon, nous, notre) peut favoriser les relations sociales en traduisant les informations données comme des convictions personnelles plutôt que comme des faits évidents. L'utilisation de pronoms à la deuxième personne (tu, ton, vous, votre) peut être considérée comme une invitation pour les individus à s'engager dans des conversations interpersonnelles. Enfin, si l'utilisation de pronoms à la troisième personne (il, elle, son, sa) n'engage pas directement les individus dans des conversations interpersonnelles, elle établit néanmoins un contexte conversationnel. Insch (2008, cite dans Chen et al., 2015) affirme également que les verbes à l'impératif (venez, découvrez, partagez, profitez) incitent les individus à agir, réagir et interagir les uns avec les autres.

Ainsi, les réseaux sociaux sont un terrain idéal pour la personnification des marques, comme l'expliquent Chen et al. (2015) :

« Similar to social media users, brands can host profiles and accounts to suggest that they behave as people do and thus need social relationships. Via branded content in social media, as opposed to traditional media channels, brands can expand their presence by uploading brand-related photos and adding biographical information that sets the tone of their personality and human characteristics. Brand posts are sites where brands can initiate conversations, give instant feedback, resolve urgent problems, and make emotional claims. Moreover, brands can invite consumers to join trending discussions by using,

for instance, personal pronouns, personality traits, and/or humanlike designs in posted messages. » (p. 99)

Si elles le souhaitent, il est donc facile pour les marques de passer pour des personnes comme les autres sur les réseaux sociaux. En outre, et comme nous l'avons vu, si la personnification des marques encourage les interactions avec leurs consommateurs, elle encourage par conséquent l'engagement de ces derniers. En s'adressant directement aux utilisateurs, notamment grâce à l'utilisation de pronoms à la deuxième personne, elles les incitent non seulement à aimer, mais surtout à commenter leurs contenus. La personnification des marques sur les réseaux sociaux est donc un moyen très efficace de donner l'impression aux consommateurs qu'elles se comportent de la même manière que des humains, et par conséquent de les encourager à penser les marques et les raisons qui les motivent en termes humains positifs (Chen et al., 2015).

2.6. Le ton de la voix des marques sur les réseaux sociaux

Si de plus en plus de marques se personnifient sur les réseaux sociaux, elles emploient également davantage un style de communication informel sur ces plateformes (Beukeboom et al., 2015, cité dans Gretry et al., 2017). Le style informel se caractérise notamment par l'utilisation d'un langage commun, non officiel, décontracté et souvent familier (McArthur, 1992, cité dans Gretry et al., 2017). Il est généralement associé au langage parlé (Biber, 1986, cité dans Gretry et al., 2017) et par conséquent implique l'utilisation de caractéristiques linguistiques généralement associées à la conversation (Fairclough, 1994, cité dans Gretry et al., 2017).

Les marques emploient ce style de communication parce qu'elles estiment qu'il transmet une impression de proximité et qu'il favorise les relations avec les consommateurs (Gretry et al., 2017). Le style informel adoucirait notamment les relations hiérarchiques de pouvoir, réduirait la distance sociale entre les interlocuteurs et favoriserait des relations de confiance (Delin, 2005, cité dans Gretry et al., 2017). Les marques utilisent par conséquent un style informel sur les réseaux sociaux afin de reproduire une voix humaine conversationnelle et de paraître plus proche, plus réelle et humaine aux yeux des consommateurs (Kelleher, 2009, cité dans Barcelos et al., 2017).

La voix humaine conversationnelle a été définie à l'origine comme un style de communication organisationnelle engageant et naturel tel que perçu par les consommateurs dans les interactions qu'ils ont avec les marques (Kelleher, 2009, cité dans Barcelos et al., 2017). Il s'agit donc d'un style de communication naturel, proche et humain qui se distingue de la voix « corporate », soit le style plus distant et formel traditionnellement utilisé par les marques (Barcelos et al., 2017).

Aussi, le concept de voix humaine conversationnelle est lié au contexte de la présence sociale dans les communications virtuelles (Park et Cameron, 2014, cité dans Barcelos et al., 2017). La théorie de la présence sociale postule qu'un aspect important de tout canal de communication est le degré auquel l'interlocuteur est perçu comme étant réel dans un environnement de communication médiatisé (Short et al., 1976, cité dans Barcelos et al., 2017). Ainsi, lorsqu'une marque choisit d'employer une voix humaine pour paraître plus proche et plus réelle aux yeux des consommateurs, elle augmente selon cette théorie sa présence sociale (Barcelos et al., 2017).

Selon Chéreau (2011), cette voix humaine conversationnelle désigne plus simplement le fait de parler normalement sur les réseaux sociaux. Il explique :

« L'ère des médias de masse était celle du monologue. Aujourd'hui, ce type de communication a fait long feu, face à l'émergence des médias sociaux où la conversation règne en maître. Impossible désormais d'asséner un discours sans escompter en retour un flot de réactions et d'argumentations. Les méthodes de communication évoluant, le langage lui-même change. Il n'est plus possible de parler à une communauté comme un chargé de communication le fait devant la presse. Le community manager doit en être conscient, faute de quoi ses efforts s'avéreront très vite contre-productifs. Son objectif premier est de ne pas perturber les échanges au sein des communautés qu'il vise et de faire en sorte que la marque dont il s'occupe acquière un visage humain. » (p. 17)

Le style de communication informel n'a pas le même effet sur tous les consommateurs. Gretry et al. (2017) argumentent que si cette stratégie rencontre souvent du succès auprès des anciens clients, les consommateurs moins familiers avec la marque ont plutôt tendance à la trouver trop personnelle, voire inappropriée. Sur les réseaux sociaux, le ton de la voix de la marque est donc particulièrement important lors des premiers échanges avec les consommateurs, lorsqu'ils forment leur opinion sur une nouvelle marque qu'ils ne connaissent pas (Barcelos et al., 2017).

En outre, Barcelos et al. (2017) argumentent que la voix humaine n'a pas non plus le même effet sur les consommateurs selon leur objectif de consommation, qu'il soit hédonique ou utilitaire, et leur niveau d'implication situationnelle, qu'il soit faible ou élevé. La valeur hédonique est l'un des deux types de valeur obtenue dans toute activité de consommation, l'autre étant la valeur utilitaire. Elle découle des avantages émotionnels et de l'expérience de consommation elle-même (Babin et al., 1994, cité dans Barcelos et al., 2017). Selon ces derniers, l'utilisation d'une voix humaine sur les réseaux sociaux augmente la valeur hédonique de l'expérience en ligne des consommateurs, particulièrement lorsque leur objectif de consommation est lui-même hédonique, pour autant que les commentaires à propos de la marque soient positifs (Barcelos et al., 2017). Aussi, elle a un effet positif sur les consommateurs dont le niveau d'implication situationnelle et la perception du risque sont faibles (Barcelos et al., 2017). Le risque perçu est conceptualisé selon la gravité des éventuelles conséquences négatives du choix du consommateur et la probabilité de l'occurrence de ces conséquences (Campbell et Goodstein, 2001, cité dans Barcelos et al., 2017). Quant à l'implication situationnelle, il s'agit de l'impact du service ou du produit consommé sur le bien-être du consommateur (Huang, 2006, cité dans Barcelos et al., 2017).

Ainsi, une marque devrait utiliser une voix humaine sur les réseaux sociaux si ses produits sont principalement hédoniques et impliquent des niveaux d'implication situationnelle et de risque faibles. Nous estimons que c'est le cas de Netflix et de Disney+, qui proposent des programmes, documentaires, films et séries télévisées à valeur hédonique et qui fonctionnent par abonnement résiliable à tout moment : la consommation de leurs produits ne représente donc ni un risque ni une implication situationnelle élevés.

Pour résumer, le choix de la voix de la marque sur les réseaux sociaux devrait se faire selon ce cadre :

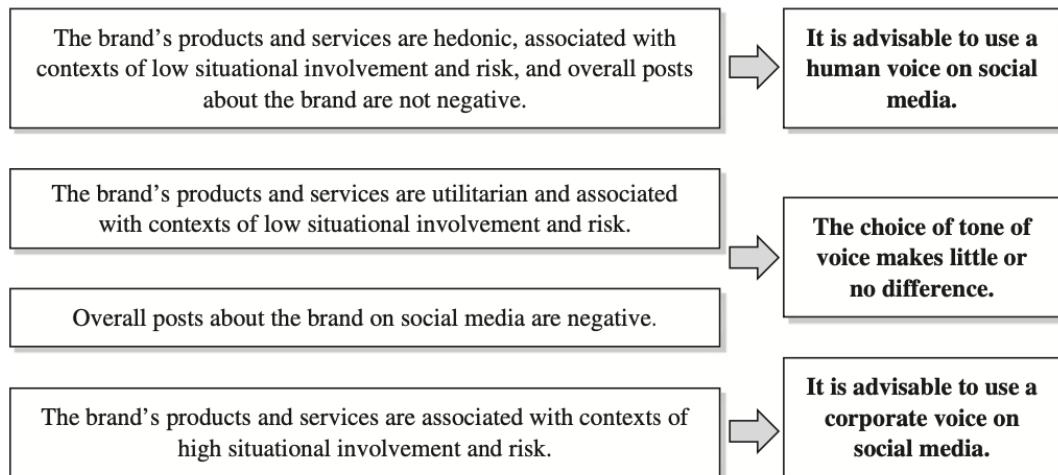


Figure 5 : Le choix de la voix de la marque sur les réseaux sociaux par Barcelos et al. (2017)

3. Problématique et hypothèses

3.1. Problématique

Notre problématique est axée autour de la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ sur Instagram. Nous l'avons vu, le community management est une activité qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur le web et dont le but est de « rassembler les internautes dans des communautés autour d'intérêts communs comme des marques, des produits spécifiques ou encore des valeurs, et d'en assurer l'animation » (Cohen, 2017). Analyser la stratégie de community management de Netflix et de Disney+, c'est donc décrypter leurs publications afin de mettre en évidence la logique et la réflexion qui se cachent derrière leurs choix en matière de contenu publié sur les réseaux sociaux.

Dans un premier temps, le but de ce mémoire est de déterminer de quelle manière les marques engagent leurs abonnés sur les réseaux sociaux en nous référant à la littérature scientifique passée en revue dans notre cadre théorique. Selon cette littérature, les marques ont à disposition plusieurs moyens pour engager leurs communautés. La question est de savoir si Netflix et Disney+ mettent ces moyens à profit.

Dans un deuxième temps, nous souhaitons caractériser la manière dont les marques s'adressent à leurs abonnés en nous appuyant également sur la littérature scientifique passée en revue dans notre cadre théorique. Selon cette littérature, les marques ont plusieurs choix à faire en matière de langage et de ton à adopter dans leurs publications. La question est de savoir quels choix sont faits par Netflix et Disney+.

Dans un troisième temps, nous cherchons à déterminer quels moyens employés par les marques pour engager leurs abonnés fonctionnent le mieux. Autrement dit, quelles sont les publications qui obtiennent le plus de mentions « J'aime », de commentaires et un taux d'engagement le plus élevé. La question est de savoir s'il existe une corrélation entre la stratégie de community management mise en évidence et l'engagement des abonnés ou si cet engagement repose sur d'autres concepts que ceux étudiés.

Enfin, nous souhaitons comparer les résultats obtenus par Netflix et Disney+ en matière de taux d'engagement moyen sur l'ensemble de leurs publications. La question est de savoir si une communauté de marque virtuelle est plus engagée que l'autre et, le cas échéant, dans quelle mesure et pour quelles raisons.

3.2. Questions de recherche

Notre problématique s'articule autour de quatre questions de recherche.

Q1 : Comment les marques engagent-elles leurs abonnés ?

Nous l'avons vu, l'engagement de leurs communautés est le premier objectif poursuivi par les marques sur les réseaux sociaux. Pour rappel, le taux d'engagement sur Instagram fait référence au niveau d'activité des abonnés sur les différentes publications d'un compte (Alcouffe, 2020). Plus simplement, il correspond à la proportion d'abonnés qui interagissent avec les marques sur Instagram par le biais de

mentions « J'aime » ou de commentaires sous leurs publications. Quelles sont alors les stratégies utilisées par Netflix et Disney+ pour encourager leurs communautés à s'engager, c'est-à-dire à aimer et à commenter leurs contenus ?

Q2 : Comment les marques s'adressent-elles à leurs abonnés ?

L'interaction est un concept clé de l'engagement des communautés de marque sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux permettent aux marques d'interagir avec leurs communautés comme jamais auparavant, et leur manière de s'adresser à leurs abonnés n'est pas choisie par hasard. Par quel style de communication, quels éléments de langage, et quel ton de la voix sont alors caractérisées ces interactions ? Les marques emploient-elle plutôt une voix « corporate » ou une voix humaine dans leurs publications ?

Q3 : Quels contenus engagent le plus les abonnés ?

Au-delà de la mise en évidence la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ pour engager leurs communautés sur les réseaux sociaux, nous souhaitons savoir si celle-ci fonctionne. Si l'objectif principal des marques sur les réseaux sociaux est de générer de l'engagement, et que cet engagement repose sur le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires, quels sont alors les contenus qui obtiennent le plus de mentions « J'aime » et de commentaires ? En d'autres mots, quelles publications obtiennent les taux d'engagement les plus élevés ?

Q4 : Quelle communauté de marque est la plus engagée ?

Enfin, si nous avons choisi de soumettre deux marques à notre analyse plutôt qu'une, c'est dans l'optique de pouvoir comparer leur succès sur les réseaux sociaux. Netflix est une plateforme historique à la communauté bien établie tandis que Disney+ figure parmi les derniers arrivants sur le marché de la vidéo à la demande et par conséquent possède pour l'instant une communauté de taille moindre en comparaison. Or, le succès d'une marque sur Instagram ne se mesure pas uniquement à son nombre d'abonnés mais surtout à son taux d'engagement. Qui alors de Netflix ou de Disney+ obtient le taux d'engagement le plus élevé sur l'ensemble de ses publications ?

3.3. Hypothèses

De nos quatre questions de recherche découlent huit hypothèses.

Q1 : Comment les marques engagent-elles leurs abonnés ?

H1 : Netflix et Disney+ publient souvent du nouveau contenu.

Nous l'avons évoqué, une manière pour les marques de bien performer sur les réseaux sociaux est d'être actives, c'est-à-dire de publier souvent du nouveau contenu. C'est notamment le conseil que donne l'outil de gestion des réseaux sociaux Hootsuite aux entreprises :

« Personne ne voudra vous suivre si le message le plus récent sur votre profil date de deux ans. Un calendrier de publication régulier montre aux abonnés potentiels que vous êtes impliqué sur le canal en question, et que ça vaut la peine de vous suivre. Mieux encore, un rythme de publication soutenu rassure vos abonnés actuels et les amène à interagir régulièrement avec votre contenu. » (Gaillard, 2019)

Netflix et Disney+ ont tout intérêt à publier souvent du nouveau contenu pour engager leurs abonnés puisque cela les rassure quant à l'implication des marques et les encourage à interagir avec ledit contenu. Par souvent, nous entendons des publications qui se renouvellent plusieurs fois dans une période de temps limitée.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ sont actives sur Instagram et, le cas échéant, dans quelle mesure.

H2 : Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur divertissante.

Le contenu à valeur divertissante est l'un des types de contenu qui engagent le plus les utilisateurs sur les réseaux sociaux (Thompson, 2015). Il est donc très populaire sur ces derniers.

Le contenu à valeur divertissante a pour objectif de divertir et d'amuser les abonnés et permet de les engager sur un plan émotionnel plutôt que simplement rationnel. En partant du principe que tout le monde aime être divertit, il humanise ainsi la marque et la rend aimable aux yeux des utilisateurs (Vaughan, 2017).

En outre, ce contenu repose souvent sur l'humour, qui déclenche des réactions émotionnelles et psychologiques positives chez les gens. Par conséquent, faire rire les abonnés, c'est les faire associer des sentiments positifs à la marque (Snow, 2015). Aussi, l'humour rassemble les gens car le rire est social, apaise les tensions et crée un sentiment d'unité au sein des groupes. Faire rire les abonnés, c'est donc aussi contribuer à établir un sentiment de communauté et à créer des liens avec eux (Snow, 2015).

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ cherchent à divertir, à amuser, à faire rire ou à faire sourire leurs abonnés sur Instagram de manière à les engager.

H3 : Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur interactive.

Avec le contenu à valeur divertissante, le contenu à valeur interactive est un autre des types de contenu qui engagent le plus les utilisateurs sur les réseaux sociaux (Thompson, 2015).

L'interactivité et les conversations en ligne sont les grandes révolutions amenées par le Web 2.0. Les marques peuvent désormais interagir et entretenir des conversations avec leurs consommateurs sur les réseaux sociaux, obtenir leur feedback et personnaliser les messages qu'elles leur adressent. En outre, l'interaction est un concept clé de l'engagement des communautés de marque sur les réseaux sociaux. Elle peut être encouragée en posant des questions ou en demandant un avis aux abonnés qui peuvent en discuter dans les commentaires, reproduisant ainsi le mécanisme d'une conversation. En invitant leurs abonnés à interagir avec leurs

communautés, les marques leur donne l'impression qu'elles ont envie d'entendre de ce qu'ils ont à dire (Thompson, 2015).

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ cherchent à interagir et à entretenir des conversations avec leurs abonnés sur Instagram de manière à les engager.

Q2 : Comment les marques s'adressent-elles à leurs abonnés ?

H4 : Netflix et Disney+ personnifient leurs marques dans leurs publications.

Pour rappel, la personnification de la marque sur les réseaux sociaux fait référence à « the rhetorical use of images (i.e., graphic content) and language (i.e., textual content) to depict brands as living people able to communicate with consumers via interpersonal conversations » (Chen et al., 2015, p. 99). La personnification facilite la reconnaissance, la mémorisation et la fidélité des consommateurs envers la marque, mais aussi le sentiment d'identification et l'impression d'entretenir une relation avec elle (Cohen, 2014).

Une marque personnifiée sur les réseaux sociaux est donc une marque qui cherche à se comporter sur ces plateformes de la même manière que ses abonnés, c'est-à-dire qui se réfère en tant que personne aux caractéristiques humaines et non pas en tant qu'entreprise à but lucratif.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ personnifient leurs marques dans leurs publications Instagram de manière à s'humaniser et à générer un sentiment d'identification chez leurs abonnés.

H5 : Netflix et Disney+ emploient un style de communication informel dans leurs publications.

Pour rappel, le style informel se caractérise notamment par l'utilisation d'un langage commun, non officiel, décontracté et souvent familier (McArthur, 1992, cité dans Gretry et al., 2017). Les marques utilisent ce style de communication sur les réseaux sociaux afin de reproduire une voix humaine conversationnelle et de paraître plus proches, plus réelles et humaines aux yeux des abonnés (Kelleher, 2009, cité dans Barcelos et al., 2017).

Une marque qui emploie un style de communication informel sur les réseaux sociaux est donc une marque qui cherche à communiquer de la même manière que ses abonnés, et ce afin de ne pas paraître trop professionnelle, trop froide ou trop distante, de se fondre dans la masse.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ emploient un style de communication informel dans leurs publications Instagram de manière à s'humaniser et à transmettre un sentiment de proximité avec leurs abonnés.

H6 : Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications.

Nous l'avons vu, faire preuve d'humour sur les réseaux sociaux permet de faire associer aux utilisateurs des sentiments positifs aux marques, de rassembler les gens,

d'apaiser les tensions et de créer un sentiment d'unité au sein des groupes, mais aussi d'établir un sentiment de communauté et de créer des liens avec les utilisateurs (Snow, 2015).

Les marques peuvent insuffler un ton humoristique à l'ensemble de leurs publications, notamment grâce aux légendes. En outre, si l'humour est souvent associé au contenu divertissant, toutes les publications à valeur divertissante ne sont pas forcément humoristiques, et une publication peut être humoristique tout en ayant un objectif autre que de divertir ou d'amuser les abonnés, par exemple promouvoir un nouveau programme.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications Instagram de manière à s'humaniser et à attirer la sympathie de leurs abonnés.

Q3 : Quels contenus engagent le plus les abonnés ?

H7 : Les contenus à valeurs divertissante et interactive obtiennent des taux d'engagement plus élevés que les autres contenus.

Si les contenus à valeur divertissante rendent les marques humaines et sympathiques aux yeux des utilisateurs (Vaughan, 2017), et si ceux à valeur interactive leur permettent d'interagir avec leurs abonnés et de leur donner l'impression qu'elles ont envie d'entendre de ce qu'ils ont à dire (Thompson, 2015), alors ces deux types de contenus encouragent à priori les abonnés à aimer et à commenter ce genre de publications.

Nous souhaitons ainsi déterminer si les contenus à valeurs divertissante et interactive obtiennent un taux d'engagement plus élevé que les autres types de contenu.

Q4 : Quelle communauté de marque est la plus engagée ?

H8 : Le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix.

Nous l'avons évoqué, la taille de la communauté de marque virtuelle joue un rôle dans l'engagement de ses membres. Plus cette communauté est grande et plus les abonnés ont l'impression d'être anonymes. Ils ont également l'impression que leur participation devient inutile, car ni la marque ni les autres abonnés ne peuvent possiblement réagir à chacun de leurs commentaires, répondre à chacune de leurs questions ou interagir avec chacun d'entre eux. Ainsi, plus la taille de la communauté augmente et plus il est difficile d'engager ses membres, car la relation entre la marque et sa communauté perd de sa spécificité (Dessart et al., 2015).

Avec 3,4 millions d'abonnés, soit 22 millions de moins que Netflix, la communauté Instagram de Disney+ n'a rien d'une taille humaine. Cet écart entre les deux marques peut toutefois suffire à favoriser Disney+ en matière de taux d'engagement. En outre, puisque ce taux est calculé en divisant les mentions « J'aime » et les commentaires par le nombre d'abonnés, plus ce dernier est bas et plus le taux a des chances d'être élevé.

Nous souhaitons ainsi déterminer si le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix et, le cas échéant, dans quelle mesure et pour quelles raisons.

4. Méthodologie

4.1. Analyse de contenu

La méthodologie de ce mémoire a consisté en une analyse de contenu, qui « apparaît comme un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages » (Bardin, 2013, p. 47). Cette méthode de recherche nous est immédiatement apparue comme la plus adéquate pour dégager les différents éléments qui caractérisent la stratégie de community management de Netflix et de Disney+.

La méthode de l'analyse de contenu s'organise autour de trois pôles chronologiques. La première phase de cette méthode consiste en la préanalyse, qui a pour missions le choix des documents soumis à l'analyse, la formulation des hypothèses et l'élaboration des indicateurs. Pour cette étape, nous avons commencé par une première lecture intuitive qui « consiste à se mettre en contact avec les documents d'analyse, à faire connaissance en laissant venir à soi des impressions, des orientations » (Bardin, 2013, p. 126). À la suite de cette première lecture, nous avons constitué notre corpus de l'ensemble des documents pris en compte dans notre analyse, c'est-à-dire un échantillon de publications Instagram de Netflix et de Disney+. Afin de garantir la validité de notre analyse, notre corpus devait être exhaustif et, dans le cas d'une analyse d'un échantillon, représentatif, homogène et pertinent pour notre étude (Bardin, 2013).

Après avoir déterminé notre corpus, nous avons formulé nos hypothèses selon notre cadre théorique et nos intuitions apparues lors de la première lecture de nos documents. Cette formulation d'hypothèses s'est accompagnée du repérage des indices et de l'élaboration d'indicateurs permettant de les infirmer ou de les confirmer, qui nous ont été par la suite utiles pour constituer nos grilles d'analyse. La préanalyse s'est achevée par la préparation du matériel, c'est-à-dire le rassemblement de tous les documents soumis à l'analyse. Les publications qui constituent notre corpus ont donc été référencées. Elles ont été classées par marque et par ordre antichronologique selon leur date de publication. Pour chacune, un numéro leur a été attribué, et les statistiques de date de publication, de nombre de mentions « J'aime » et de nombre de commentaires au moment de la récolte des données ont été conservées. Ce catalogue de publications est disponible en annexes.

Ensuite, la deuxième phase consiste en l'exploitation du matériel. Cette étape consiste à coder les résultats obtenus dans le but de transformer nos données brutes en une représentation précise du contenu selon ce que nous cherchons à démontrer (Bardin, 2013). Nous avons procédé à une analyse catégorielle, qui « vise à prendre en considération la totalité d'un "texte" pour le passer à la moulinette de la classification et du dénombrement par fréquence de présence (ou d'absence) d'items de sens » (Bardin, 2013, pp. 40-41). Dans le cas d'une telle analyse quantitative et catégorielle, l'organisation du codage comprenait ainsi le découpage (choix des unités), l'énumération (choix des règles de comptage), et la classification et l'agrégation (choix des catégories).

Enfin, une fois le matériel exploité, la troisième et dernière phase de l'analyse consiste en le traitement des résultats obtenus et leur interprétation. Les informations apportées par l'analyse sont mises en évidence grâce à des tableaux de résultats, diagrammes, figures ou modèles établis grâce à des opérations statistiques simples ou plus complexes (Bardin, 2013). Nous avons présenté nos résultats sous forme de graphiques disponibles plus loin dans notre travail.

Pour résumer, le déroulement d'une analyse de contenu peut être schématisé comme suit :

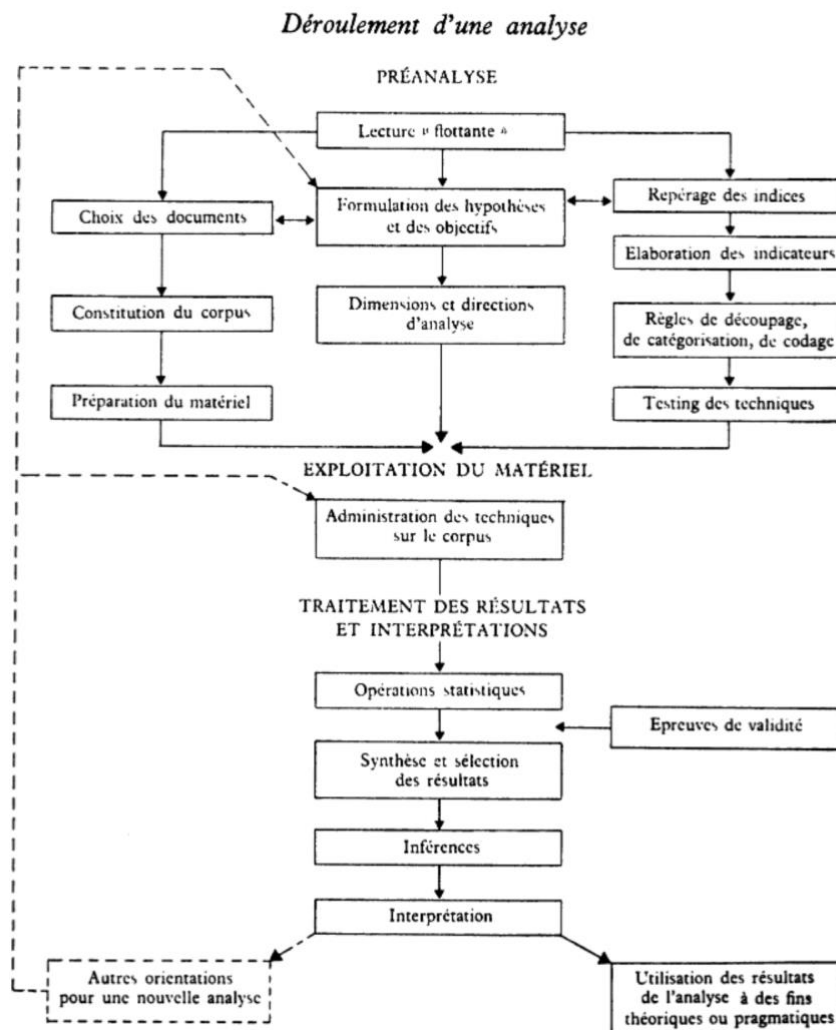


Figure 6 : Le déroulement d'une analyse de contenu par Bardin (2013)

Notre analyse a été réalisée à partir de plusieurs grilles construites autour de nos différentes hypothèses. Ces grilles nous ont permis de balayer notre échantillon de publications afin de repérer les répétitions fréquentielles thématiques. Afin de garantir la validité de notre analyse, les catégories devaient être homogènes, exhaustives, exclusives, objectives et adéquates ou pertinentes pour notre étude (Bardin, 2013).

4.1.1. H2 : Les marques publient du contenu à valeur divertissante et H3 : Les marques publient du contenu à valeur interactive.

Pour l'étude de ces deux hypothèses, nous avons utilisé la grille d'analyse ci-dessous :

Type de contenu	Netflix	Disney+
Contenu divertissant		
Contenu interactif		
Contenu promotionnel		
Contenu divers		

Figure 7 : Typologie des publications

Nous avons construit cette grille lors de notre première lecture intuitive des documents soumis à l'analyse et en nous inspirant de l'étude de Dolan et al. (2016) sur le comportement d'engagement sur les réseaux sociaux. Elle est composée des catégories suivantes :

- Le contenu **divertissant**, qui a pour objectif de divertir, d'amuser, de faire rire ou de faire sourire les abonnés et qui comprend des :
 - Mèmes (images, vidéos, textes de nature typiquement humoristique, qui sont copiés et diffusés rapidement par les internautes, souvent avec de légères variations)
 - Montages
 - Extraits divertissants de programmes
 - Photos d'acteurs
 - Illustrations d'artistes
 - Photos « behind the scenes » (littéralement « en coulisses », typiquement des photos qui mettent en scène des acteurs sur un lieu de tournage entre deux scènes)
 - Programmes divertissants inédits à Instagram
 - « Disney+ Throwbacks » (littéralement « retours en arrière », des contenus qui mettent en scène d'anciens programmes phares de The Walt Disney Company)
 - Bêtisiers
- Le contenu **interactif**, qui a pour objectif d'encourager les abonnés à interagir avec la marque et qui comprend des :
 - Invitations à commenter
 - Questions
 - Devinettes
- Le contenu **promotionnel**, qui a pour objectif de promouvoir des programmes en mentionnant clairement leur nom et leur date de sortie et qui comprend des :
 - Vidéos promotionnelles
 - Photos promotionnelles
 - Bandes-annonces
 - Extraits promotionnels de programmes
- Le contenu **divers**, qui comprend toutes les publications ne pouvant être classées dans les autres catégories et qui comprend des :

- Conseils
- Portraits d'acteurs
- Félicitations pour une nomination
- Messages pour les fêtes
- Programmes éducatifs inédits à Instagram
- « Takeovers » (littéralement « prises de contrôle », lorsqu'une personne prend temporairement le contrôle d'un compte qui n'est pas le sien pour créer et partager du contenu)
- Annonces de nouveaux avatars
- Annonces de nouveaux stickers

Afin de mesurer quel objectif est le plus fréquemment poursuivi par les publications de Netflix et de Disney+, nous avons procédé en classant chaque publication dans une des catégories de contenu.

4.1.2. H4 : Netflix et Disney+ personnifient leurs marques dans leurs publications.

Pour l'étude de cette hypothèse, nous avons utilisé la grille d'analyse ci-dessous :

	Pronom personnel					Verbe à l'impératif	
	1 ^{ère}		2 ^{ème} (you, your, yours)	3 ^{ème} (he/she, him/her, they, his/hers, theirs)	Aucun	Oui (discover, get, follow)	Aucun
	Singulier (I, me, my, mine)	Pluriel (we, us, our, ours)					
Netflix							
Disney+							

Figure 8 : Personnification de la marque dans les publications (adapté de Chen et al., 2015)

Cette grille est adaptée de l'étude de Chen et al. (2015) sur les stratégies de personnification des marques sur les réseaux sociaux. Elle est composée des catégories suivantes :

- L'utilisation d'un **pronom personnel**, qui désigne les acteurs d'un dialogue. Il en existe trois :
 - La première personne du singulier et du pluriel : le locuteur ou l'ensemble de personnes auxquelles appartient le locuteur.
 - La deuxième personne du singulier et du pluriel : l'interlocuteur ou l'ensemble de personnes auxquelles s'adressent le locuteur.
 - La troisième personne du singulier et du pluriel : la personne absente du dialogue ou l'ensemble des personnes dont parle le locuteur.
- L'utilisation d'un **verbe à l'impératif**, qui exprime une injonction. Cette injonction peut notamment réaliser :
 - Un ordre ou une commande.
 - Une requête ou une demande.
 - Une exigence ou une supplication.

- Un conseil.
- Une instruction.

Contrairement aux auteurs, nous avons différencié l'utilisation de pronoms personnels à la première personne du singulier et l'utilisation de pronoms personnels à la première personne du pluriel, car nous estimons que celle de pronoms personnels à la première personne du singulier humanise davantage les marques. En se référant en tant que « je » plutôt qu'en tant que « nous », celles-ci s'adressent à leurs abonnés en tant que personnes individuelles et non pas en tant qu'ensemble de personnes.

Afin de mesurer ces stratégies dans les publications Instagram de Netflix et de Disney+, nous avons donc procédé en énumérant les publications qui contiennent au moins un pronom personnel ou un verbe à l'impératif, que ce soit dans leur contenu graphique ou textuel.

4.1.3. H5 : Netflix et Disney+ emploient un style de communication informel dans leurs publications.

Pour l'étude de cette hypothèse, nous avons utilisé la grille d'analyse ci-dessous :

Caractéristiques linguistiques du style informel	Exemples provenant de publications	Netflix	Disney+
Argot Internet	« imo », « tbh », « lol », « ship »		
Vocabulaire informel	« cutie », « hunk », « babe », « badass »		
Ponctuation informelle	« ... », « ! », « ?? », « () »		
Orthographe informelle	« i think », « wHeRe »		
Syntaxe informelle	« might mess around », « been getting into »		
Contractions	« you're », « that's », « imma »		
Pronoms personnels	« me », « yours », « she », « them »		
Émojis	« 😊 », « 🌍 »		
Aucune			

Figure 9 : Style informel dans les publications (adapté de Gretry et al., 2017)

Cette grille est adaptée de l'étude de Gretry et al. (2017) sur l'utilisation du style de communication informel par les marques sur les réseaux sociaux. Elle est composée des catégories suivantes :

- **L'argot Internet.** Ont été considérés comme de l'argot Internet les termes inventés ou popularisés par les internautes tels que certaines abréviations, par exemple « cu » pour « see you », certains acronymes, par exemple « ilu » pour « I love you », et certaines expressions, par exemple « stan » pour « fan obsessionnel ».

- Le **vocabulaire informel**. Ont été considérés comme du vocabulaire informel les mots et expressions s'utilisant uniquement dans un contexte décontracté et détendu tels que définis par l'Oxford Dictionary.
- La **ponctuation informelle**. Ont été considérés comme des signes de ponctuation informelle le point d'exclamation, le point de suspension et les parenthèses, ainsi que l'utilisation de plusieurs signes de ponctuation, par exemple « ?! », ou leur répétition, par exemple « !!!! ».
- L'**orthographe informelle**. Ont été considérées comme des fautes d'orthographe intentionnelles l'absence de majuscule au début et de signe de ponctuation à la fin d'une phrase, la non-capitalisation des noms propres et du pronom personnel « I » et la mauvaise utilisation des majuscules et des minuscules au sein d'un mot ou d'une phrase, par exemple « wHeRe ».
- La **syntaxe informelle**. Ont été considérées comme des fautes de syntaxe intentionnelles le mauvais placement ou l'absence de mots au sein d'une phrase sans que celle-ci ne perde son sens, ainsi que des phrases qui ne contiennent pas au minimum trois éléments dont un sujet, un verbe et un complément.
- Les **contractions**. Ont été recensés les mots composés de deux autres mots auxquels les lettres et les espaces ont été supprimés et une apostrophe a parfois été ajoutée, par exemple « it's », « don't » ou « gonna ».
- Les **pronoms personnels**. Ont été recensés les pronoms qui désignent les acteurs d'un dialogue, et qui au-delà de la personnification de la marque sont également des indicateurs de l'emploi d'un style de communication informel.
- Les **émojis**. Ont été recensées les petites icônes graphiques numériques utilisées pour représenter un concept ou un objet, par exemple « 🌍 » ou « 🍷 ».

Afin de mesurer l'emploi d'un style de communication informel dans les publications Instagram de Netflix et de Disney+, nous avons donc procédé en énumérant les publications qui contiennent au moins une des caractéristiques linguistiques évoquant ce style.

4.1.4. H6 : Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications.

Pour l'étude de cette hypothèse, nous avons utilisé la grille d'analyse ci-dessous :

Dimensions du ton de la voix		Netflix	Disney+
Humour	Sérieux		
	Drôle		
Formalité	Formel		
	Informel		

Respect	Respectueux		
	Irrévérencieux		
Enthousiasme	Enthousiaste		
	Neutre		

Figure 10 : Ton de la voix dans les publications

Nous avons construit cette grille selon la constatation de la société américaine de conseil en interface utilisateur et expérience utilisateur Nielsen Norman Group qu'il est possible d'analyser le ton de tout contenu selon quatre dimensions que sont l'humour, la formalité, le respect et l'enthousiasme (Moran, 2016).

Cette grille est ainsi composée des catégories suivantes :

- **L'humour.** L'humour peut démarquer une marque de ses concurrents pour autant que son public la trouve drôle, mais il peut également l'aliéner, donner l'impression d'un manque de sérieux et, par conséquent, d'un manque de professionnalisme. En revanche, un ton plus sérieux contribue à renforcer la crédibilité et à favoriser la confiance, mais il peut manquer de personnalité et d'émotions, voire même donner une impression de tension (Verbina, 2019).

Ainsi, un ton drôle est amusant, humoristique, badin et décalé, tandis qu'un ton sérieux est conservateur, sérieux et informatif.

- **La formalité.** Le langage formel fait paraître une marque plus autoritaire mais crée un sentiment d'impersonnalité. En revanche, un langage décontracté peut donner une impression de personnalité et de convivialité, mais il peut également donner l'impression que la marque est inexpérimentée ou manque de professionnalisme (Verbina, 2019).

Ainsi, un ton informel est conversationnel, décontracté, sincère, sympathique et amical, tandis qu'un ton formel est fiable, professionnel et élégant.

- **Le respect.** Un langage respectueux donne un sentiment de convivialité et de cordialité, mais il peut également donner l'impression que la marque essaie de se mettre trop en valeur auprès d'un lecteur. En revanche, un ton irrévérencieux aide la marque à paraître confiante et autoritaire, mais il peut intimider ou offenser un lecteur (Verbina, 2019).

Ainsi, un ton irrévérencieux est autoritaire, provocateur, audacieux, sans regret, sarcastique ou narquois, tandis qu'un ton respectueux est bienveillant.

- **L'enthousiasme.** Un ton enthousiaste donne un sentiment de convivialité et de serviabilité, mais il peut fatiguer ou irriter un lecteur. En revanche, un langage plus concret donne un sentiment d'honnêteté et de simplicité, mais il peut être perçu comme de l'indifférence et donner l'impression d'un manque de personnalité (Verbina, 2019).

Ainsi, un ton neutre est sec et factuel, tandis qu'un ton enthousiaste est passionné, enjoué, branché, nostalgique ou romantique.

Afin de mesurer le ton employé par les deux plateformes dans leurs publications, nous avons donc procédé en classant chaque publication dans chacune des quatre dimensions du ton de la voix.

4.2. Calcul de fréquence de publication

La fréquence de publication est calculée en divisant le nombre de jours de l'année par le nombre de publications publiées durant cette année.

$$\text{Fréquence} = 365 / \text{publications}$$

4.2.1. H1 : Netflix et Disney+ publient souvent du nouveau contenu.

Pour l'étude de cette hypothèse, nous ne nous sommes pas basés sur notre échantillon mais avons additionné le nombre de publications Instagram publiées durant une année par Netflix et Disney+ afin de calculer leur fréquence de publication. Cependant, puisque Disney+, et par conséquent son compte Instagram, avaient été lancés il y a moins d'un an au moment de la récolte des données, nous avons décidé pour cette plateforme de calculer le nombre de publications publiées durant six mois et de le multiplier par deux pour obtenir une estimation du nombre de publications publiées durant une année.

4.3. Calcul de taux d'engagement

Comme évoqué plus tôt, le taux d'engagement se calcule en additionnant le nombre de mentions « J'aime » avec le nombre de commentaires et en divisant par le nombre total d'abonnés. On multiplie ensuite par 100 pour obtenir un total en pourcentage.

$$\text{Taux d'engagement} = ((\text{mentions « J'aime »} + \text{commentaires}) / \text{abonnés}) \times 100$$

4.3.1. H7 : Les contenus à valeur divertissante et interactive obtiennent des taux d'engagement plus élevés que les autres contenus.

Pour l'étude de cette hypothèse, le taux d'engagement a été calculé et interprété pour l'ensemble des publications soumises à l'analyse afin de dégager celles qui obtiennent les résultats les plus élevés et de déterminer une éventuelle tendance.

4.3.2. H8 : Le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix.

Pour l'étude de cette hypothèse, une moyenne de l'ensemble des taux obtenus par Netflix et Disney+ a été calculée sur l'ensemble de leurs publications et non pas uniquement sur notre échantillon, afin de déterminer si une communauté virtuelle est plus engagée qu'une autre.

5. Corpus

Le corpus de ce mémoire est composé d'un échantillon des 100 dernières publications Instagram des comptes originaux de Netflix et de Disney+ antérieures au 18 mai 2020. Par comptes originaux, nous entendons les comptes vérifiés dédiés à l'ensemble des programmes des plateformes, et non pas les comptes thématiques ni les comptes des programmes originaux qui s'adressent à des communautés plus restreintes.

Ainsi, ce sont les comptes américains de Netflix et Disney+ qui ont été analysés, et ce pour deux raisons : ce sont ceux qui rassemblent les communautés virtuelles les plus larges, et ce sont les premiers à avoir été créés. En outre, Netflix et Disney+ étant des entreprises américaines dont les programmes sont produits principalement aux États-Unis, les publications des comptes américains nous ont semblé les plus pertinentes à soumettre à notre analyse car les plus fidèles à l'esprit des marques. Seules les publications originales des comptes originaux ont été retenues, tandis que les regrams (publier à nouveau une publication d'un autre compte sur le sien) ont été ignorés.

Nous l'avons évoqué plus haut, la plateforme Instagram a été retenue pour avoir des utilisateurs principalement motivés par l'interaction sociale (Phua, 2017 ; Blight et al., 2017), ce qui explique leur niveau d'engagement au sein des communautés de marque plus élevé que sur d'autres plateformes (Casaló et al, 2017). En outre, si Netflix publie des contenus distinctifs sur ses différents réseaux sociaux, Disney+ a tendance à décliner les mêmes contenus sur Facebook, Instagram et Twitter, rendant ainsi l'inclusion d'une deuxième plateforme dans notre corpus inintéressante.

Au moment de la récolte des données, notre corpus pouvait alors être récapitulé ainsi :

	Nombre d'abonnés	Nombre de publications au total	Nombre de publications analysées
Netflix (@netflix)	23 034 938	2 656	100
Disney+ (@disneyplus)	3 053 913	561	100

Figure 11 : Récapitulatif du corpus (chiffres au 20 juin 2020)

Deuxième partie

Récolte des données et analyse des résultats

6. Récolte des données et analyse des résultats

6.1. Résultats des calculs de fréquence

Notre première hypothèse stipule que Netflix et Disney+ publient souvent du nouveau contenu pour engager leurs abonnés. Pour la vérifier, nous avons procédé à des calculs de fréquence de publication pour les deux marques. Les résultats sont présentés ci-dessous.

6.1.1. Fréquence de publication moyenne de Netflix

- Nombre de publications sur une année (du 23 juin 2019 au 22 juin 2020) : **872 publications**.
- Fréquence des publications : tous les 0,42 jours en moyenne ($365 / 872 = 0,42$), soit **2,4 fois par jour** ($24 / (0,42 \times 24) = 2,4$).

6.1.2. Fréquence de publication moyenne de Disney+

- Nombre de publications sur six mois (du 23 décembre 2019 au 22 juin 2020) : 397 publications.
- Nombre estimé de publications sur une année : **794 publications** ($397 \times 2 = 794$).
- Fréquence des publications : tous les 0,46 jours en moyenne, soit **2,2 fois par jour** ($24 / (0,46 \times 24) = 2,2$).

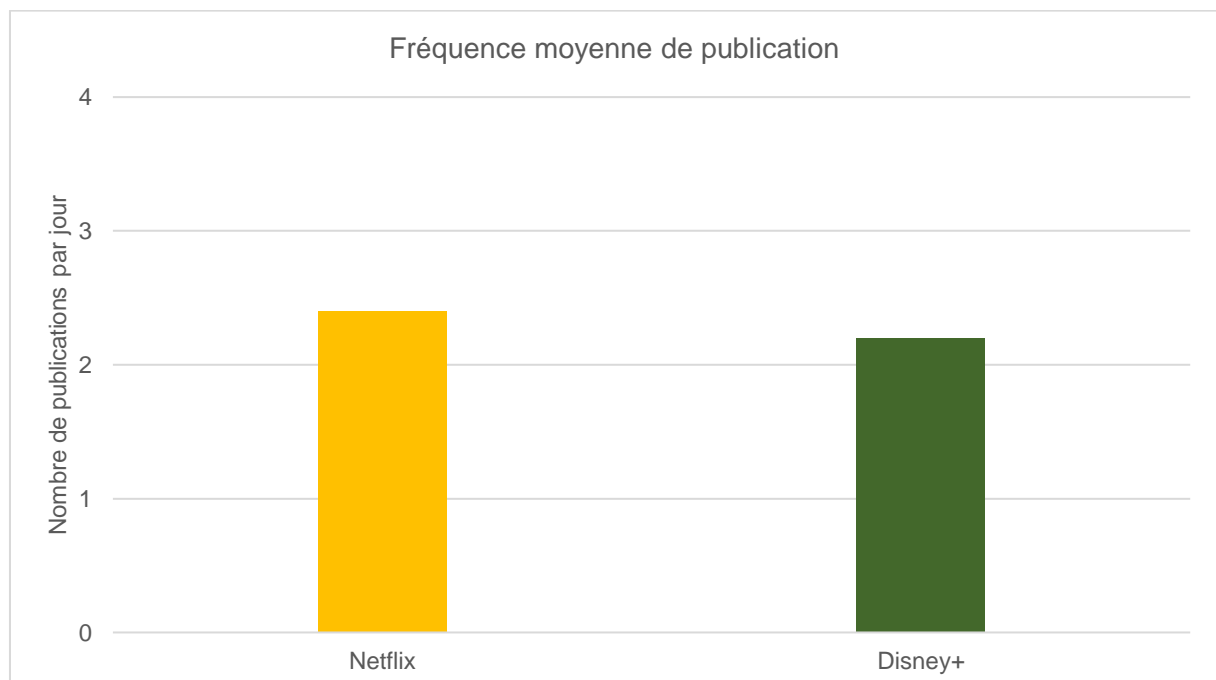


Figure 12 : Comparaison de la fréquence moyenne de publication

Nous constatons en premier lieu que la fréquence de publication adoptée par Netflix et Disney+ est similaire puisque l'écart de fréquence entre les deux marques est très

mince. Cette différence étant trop faible pour être significative, nous pouvons conclure que la stratégie de Netflix et Disney+ en matière de fréquence de publication est similaire. Il est par ailleurs probable que Disney+, en tant que nouvelle arrivante sur Instagram, se soit directement synchronisée sur le rythme d'une autre plateforme de streaming vidéo OTT dans le but de reproduire ses résultats obtenus en matière de mentions « J'aime » et de commentaires.

En deuxième lieu, nous constatons que cette fréquence est soutenue, car Netflix et Disney+ publient en moyenne du nouveau contenu deux fois par jour. Cela signifie que leurs abonnés sont pratiquement chaque jour en contact avec elles, ne serait-ce qu'en voyant leurs nouvelles publications défiler sur leur fil d'actualité, facilitant ainsi leur reconnaissance et leur mémorisation des deux marques. Notre première hypothèse stipulant que Netflix et Disney+ publient souvent du nouveau contenu pour engager leurs abonnés est donc confirmée.

Cette présence active sur Instagram démontre ainsi une réelle implication de la part des marques, ainsi qu'une bonne maîtrise du réseau social, car la planification de contenu prend du temps et demande beaucoup de créativité pour être capable de publier du contenu parfois plusieurs fois par jour, sans oublier que le résultat obtenu est une moyenne obtenue sur une année.

Car sur la base de notre échantillon, il a fallu respectivement 35 et 39 jours à Netflix et à Disney+ pour publier 100 nouvelles publications, ce qui augmente leur fréquence durant cette période à respectivement 2,8 et 2,5 publications par jour. Netflix a publié du contenu chaque jour sans exception avec plusieurs pics de quatre nouvelles publications par jour, tandis que Disney+ n'a pas publié de contenu chaque jour mais a connu un pic de 11 nouvelles publications en une journée. Ces observations démontrent que malgré une fréquence soutenue, le rythme n'est lui pas forcément régulier.

6.2. Résultats de l'analyse de contenu

6.2.1. Typologie des contenus publiés

Notre deuxième et notre troisième hypothèse stipulent que Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur divertissante et à valeur interactive pour engager leurs abonnés. Pour les vérifier, nous avons défini une typologie des contenus publiés par les deux marques. Les résultats sont présentés ci-contre.

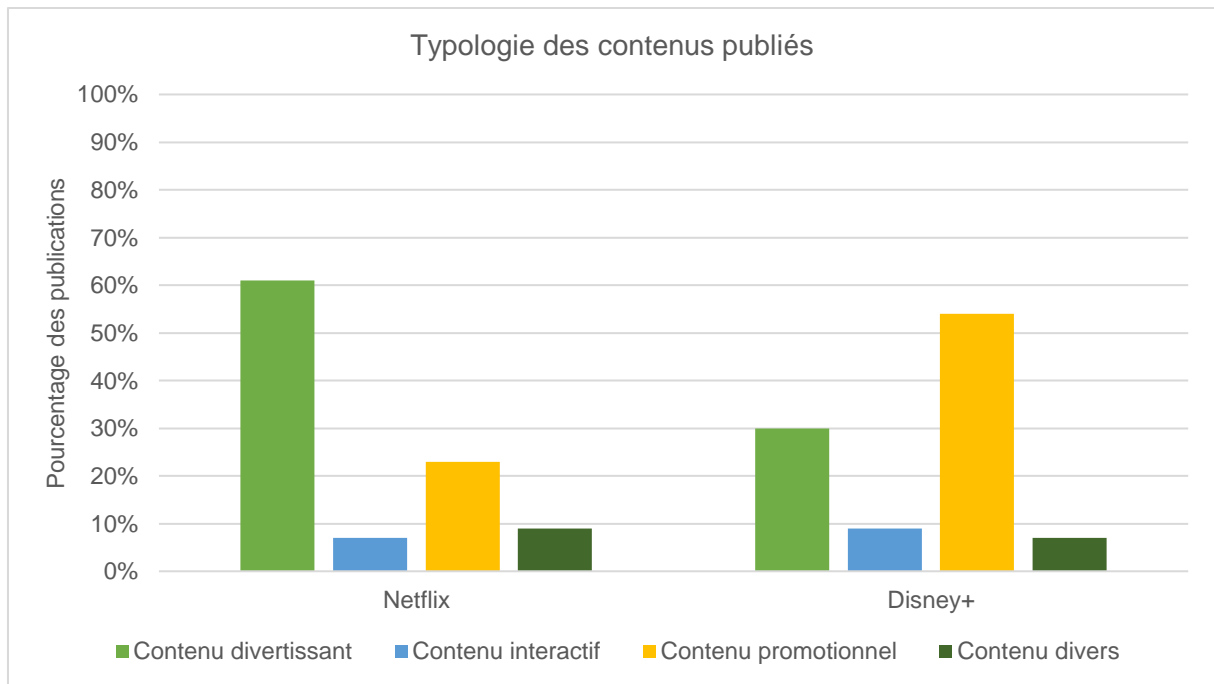


Figure 13 : Comparaison de la typologie des contenus publiés

Nous constatons en premier lieu que Netflix et Disney+ ne publient pas les mêmes contenus en même quantité. Pour Netflix, c'est le contenu divertissant qui est en tête, suivi de loin par le contenu promotionnel, le contenu divers et le contenu interactif. Pour Disney+, c'est le contenu promotionnel qui est en tête, suivi de loin par le contenu divertissant, le contenu interactif et le contenu divers. Nous pouvons déjà conclure au vu de ces résultats que la stratégie de community management poursuivie par les deux marques en termes de type de contenu publié n'est pas la même.

Le contenu divertissant représente 61% du contenu publié par Netflix, soit la grande majorité. Cela signifie que par sa présence sur Instagram, la marque cherche d'abord à divertir sa communauté plutôt qu'à promouvoir ses programmes. Bien sûr, le contenu divertissant est composé de publications qui mettent en scène ces programmes, que ce soit de près en publiant des extraits ou de loin en présentant des acteurs, promouvant leurs programmes par la même occasion. Cependant, le but premier affiché est bien de divertir les abonnés en leur proposant un contenu qui les amuse et les fasse sourire. Le contenu purement promotionnel représente lui 23% du contenu publié sur Instagram, ce qui démontre que ce but est poursuivi secondairement par Netflix, peut-être parce que ses programmes bénéficient déjà d'une certaine notoriété.

En comparaison, le contenu divertissant représente 30% du contenu publié par Disney+, tandis que le contenu promotionnel en représente 54%, soit la majorité. Cela signifie que, contrairement à Netflix, le but premier poursuivi par Disney+ sur Instagram est de promouvoir ses programmes envers sa communauté. Cela a du sens puisque, comme nous l'avons évoqué à plusieurs reprises, Disney+ est l'une des dernières plateformes de streaming vidéo OTT à avoir été lancée au niveau international. Par conséquent, ses programmes originaux ne bénéficient pour la plupart pas encore de la renommée de ceux de ses concurrents. Il peut alors sembler judicieux dans un premier temps de miser sur la promotion de ses programmes tout en proposant également du contenu divertissant qui n'est pas purement commercial. Notre

deuxième hypothèse stipulant que Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur divertissante pour engager leurs abonnés est donc confirmée.

Il est par ailleurs intéressant de souligner que les publications à valeur promotionnelle de Disney+ nous ont semblé très redondantes. Pour un même programme, Disney+ a tendance à publier plusieurs fois du contenu avant le lancement dudit programme pour susciter l'intérêt des abonnés, puis plusieurs fois après pour leur rappeler que le programme est désormais disponible. En outre, ces publications se ressemblent beaucoup, parfois presque mot pour mot. Nous n'avons pas observé un tel phénomène pour Netflix, ce qui nous laisse penser que les publications de Disney+ sont plus soigneusement planifiées et moins spontanées, ou du moins apparaissent comme telles.

Nous constatons également que le contenu à valeur interactive occupe une place plutôt petite pour Netflix et Disney+ avec respectivement 7% et 9% des publications, et arrive même en dernière position pour Netflix. Ainsi, et contrairement à nos attentes, les deux marques ne semblent pas particulièrement chercher à interagir et à entretenir des conversations avec leurs communautés sur Instagram. Notre troisième hypothèse stipulant que Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur interactive pour engager leurs abonnés n'est donc que partiellement confirmée, car si ce type de contenu est bien publié par les deux marques, il ne l'est pas en quantité significative.

Intéressons-nous à présent au détail des contenus publiés. Lorsque Netflix et Disney+ publient du contenu divertissant, interactif, promotionnel ou divers, en quoi consistent concrètement ces publications ? Nous avons recensé les différentes catégories dans le tableau ci-dessous.

Type de contenu	Catégorie	Netflix	Disney+
Contenu divertissant	Mèmes	9	2
	Montages	10	3
	Extraits divertissants de programmes	23	1
	Illustrations d'artistes	0	1
	Photos d'acteurs	7	0
	Photos « behind the scenes »	4	3
	Programmes divertissants inédits à Instagram	6	2
	Bêtisiers	2	0
	« Disney+ Throwbacks »	0	18
Total		61	30
Contenu interactif	Invitations à commenter	1	2
	Questions	5	7

	Devinettes	1	0
Total		7	9
Contenu promotionnel	Vidéos promotionnelles	6	31
	Photos promotionnelles	7	18
	Bandes-annonces	5	5
	Extraits promotionnels de programmes	5	0
Total		23	54
Contenu divers	Conseils	1	0
	Félicitations pour une nomination	0	1
	Messages pour une fête	0	3
	Portraits d'acteurs	3	0
	Programmes éducatifs inédits à Instagram	4	0
	« Takeovers »	1	0
	Annonces de nouveaux avatars	0	2
	Annonces de nouveaux stickers	0	1
Total		9	7

Figure 14 : Détail des contenus publiés

Nous constatons que la majorité du contenu divertissant publié par Netflix consiste en des extraits divertissants de programmes, qu'il s'agisse d'extraits photos ou vidéos, accompagnés dans la légende d'un commentaire ou d'une blague rédigée par le community manager. Certains extraits sont publiés parce qu'ils sont drôles, et dans ce cas Netflix s'appuie sur la valeur comique de ses programmes pour divertir ses abonnés sur Instagram. Par ce biais, la marque met en avant le fait que ses programmes, et par extension elle-même, savent faire preuve d'humour. Certains extraits sont quant à eux publiés pour faire sourire les abonnés, comme par exemple une compilation d'extraits où différents personnages de différents programmes utilisent des téléphones portables à clapet ou une autre où différents personnages de différents programmes portent un pyjama. Cela peut sembler absurde, mais si les gens s'abonnent aux réseaux sociaux de Netflix c'est à priori parce qu'ils regardent les programmes que la plateforme diffuse. Netflix semble ainsi partir du principe que tout ce qui a trait à ses programmes intéresse ses abonnés et publie toutes sortes d'extraits susceptibles de les divertir, même si certains peuvent paraître banals aux yeux des personnes qui ne sont pas familières avec son catalogue.

Après les extraits de programmes, la deuxième catégorie de contenu divertissant la plus publiée par Netflix consiste en des montages, soit des assemblages d'éléments, typiquement des images avec ou sans texte, qui forment des documents complexes.

Il peut s'agir par exemple de la reproduction d'un test CAPTCHA (système de détection automatisée d'utilisateurs) ou d'une carte des relations réalisées avec des personnages issus de programmes diffusés sur la plateforme. Ce genre de publication montre une grande créativité de la part de la marque, qui sait aussi créer du contenu divertissant pour les réseaux sociaux à partir de rien plutôt que de simplement publier des extraits de ses programmes. La plupart de ces montages font également preuve d'humour, comme dans l'exemple ci-dessous.

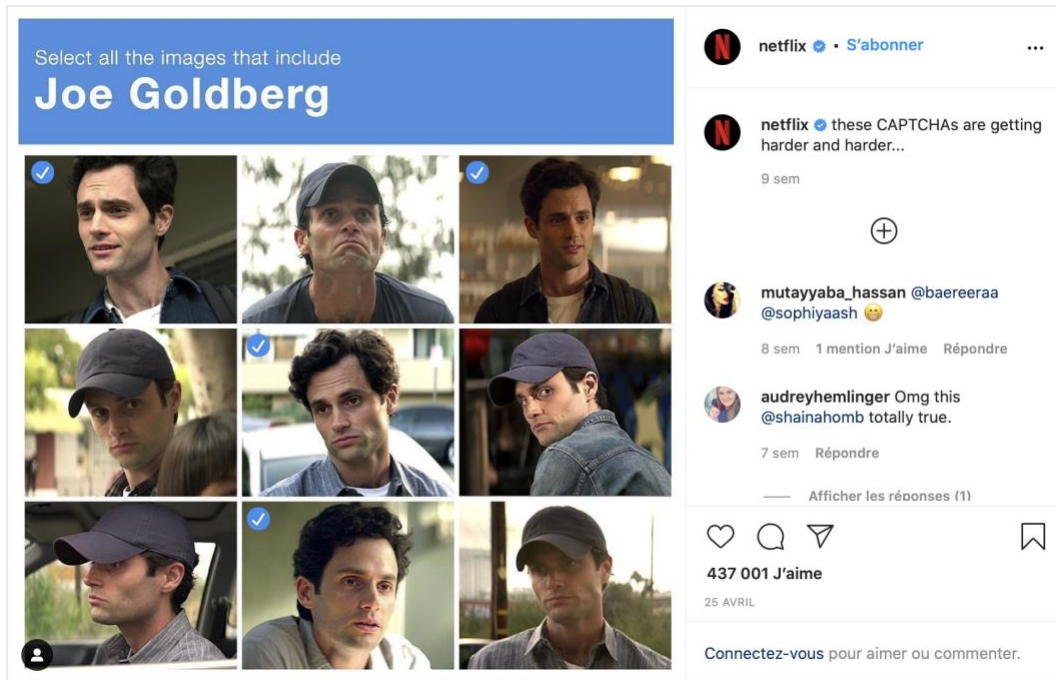


Figure 15 : Exemple d'un montage publié par Netflix (publication n° 66)

Ce montage met en scène le personnage principal de la série télévisée « You », qui a pour habitude de mettre une casquette à chaque fois qu'il souhaite se faire discret et ne pas être reconnu. Le montage reprend le design d'un test CAPTCHA, système qui consiste à sélectionner toutes les images qui incluent l'objet demandé afin de vérifier que l'utilisateur n'est pas un robot. En ne sélectionnant que les images où Joe apparaît sans casquette et en commentant sarcastiquement dans la légende que ces tests CAPTCHA deviennent de plus en plus difficiles, Netflix se moque donc du déguisement inefficace de son personnage et propose à ses abonnés une publication à la fois drôle et créative sous la forme d'un test qu'à priori ils connaissent tous en tant qu'internautes actifs. Par ce biais, elle montre ainsi à sa communauté qu'elle partage ses expériences.

La troisième catégorie de contenu divertissant la plus publiée consiste en des mèmes, soit des images, vidéos ou textes de nature typiquement humoristique qui sont copiés et diffusés rapidement par les internautes, souvent avec de légères variations. Les mèmes sont devenus un phénomène social mondial et représentent un aspect de plus en plus important du marketing viral et de l'engagement social (Sprout Social). Ils s'accordent parfaitement avec les réseaux sociaux car tous les deux visent à établir des liens entre des personnes sur Internet. Si les réseaux sociaux sont des plateformes de communication, les mèmes sont un moyen d'exprimer une idée culturellement pertinente (Sprout Social). En outre, la plupart des mèmes sont des

blagues d'initiés culturelles. Cela signifie qu'en publiant, Netflix montre à sa communauté qu'elle partage la même culture et le même sens de l'humour qu'elle, ce qui lui permet à la fois d'humaniser sa marque en démontrant sa personnalité et d'engager ses abonnés. Prenons l'exemple ci-dessous.



Figure 16 : Exemple d'un mème publié par Netflix (publication n° 16)

Ce mème met en scène deux personnages principaux de la mini-série télévisée originale « Hollywood ». Dans la scène dont l'extrait est tiré, la jeune femme prend un bain lorsqu'elle est rejointe par le jeune homme tout habillé qui a une nouvelle excitante à lui annoncer et qui ne peut pas attendre. Avec ce mème et comme l'indique la légende, Netflix propose des déclinaisons de situations auxquelles ses abonnés peuvent s'identifier, des situations où l'on essaie de se détendre et de ne penser à rien mais où nous sommes rattrapés par des choses qui ne semblent pas pouvoir attendre, ici une conversation de groupe à laquelle on n'a jamais demandé de participer mais dont les notifications sonnent sans arrêt. Avec ce genre de publication, Netflix montre donc à sa communauté qu'elle comprend ses références, facilitant par la même occasion l'identification des abonnés à la marque, et qu'elle sait faire preuve d'humour, la rendant par la même occasion sympathique à leurs yeux. Disney+ emploie également cette stratégie, mais dans une moindre mesure.

Nous constatons également que la majorité du contenu divertissant publié par Disney+ consiste en des « Disney+ Throwbacks », soit des contenus mettant en scène d'anciens programmes phares de The Walt Disney Company, et plus particulièrement de Disney Channel, une chaîne payante lancée en 1983. Bien que la plateforme n'ait été lancée que récemment, une grande partie de son catalogue avait déjà acquis une certaine notoriété avant d'y être disponibles puisqu'il inclut des films et des séries télévisées produits par The Walt Disney Studios et Walt Disney Television, ainsi que ceux des marques Pixar Animation Studios, Marvel Studios, Star Wars et National Geographic, toutes possédées entièrement ou en partie par The Walt Disney

Company. Disney+ semble profiter de la popularité déjà établie des programmes qu'elle possède pour divertir sa communauté.

Comme nous l'évoquions, la plupart des « Disney+ Throwbacks » de notre échantillon mettent en scène des programmes de Disney Channel. La programmation de la chaîne comprend majoritairement des séries télévisées originales, des films originaux sortis en salle et des téléfilms originaux. La chaîne a d'abord promu ses programmes auprès des familles dans les années 1980, puis auprès des enfants et des adolescents à partir des années 2000. Nombre de ces programmes ont aujourd'hui atteint le statut de films et de séries télévisées cultes pour les générations qui les ont regardés au moment de leur diffusion originale. En publiant des « Disney+ Throwbacks », Disney+ fait ainsi appel à la nostalgie d'une partie de sa communauté qui a grandi avec ses programmes afin de l'engager. Prenons l'exemple ci-dessous.



Figure 17 : Exemple d'un « Disney+ Throwback » publié par Disney+ (publication n° 143)

Ce « Disney+ Throwback » met en scène les personnages principaux des séries télévisées « The Suite Life of Zack & Cody » et « Hannah Montana », diffusées sur Disney Channel respectivement entre 2005 et 2008 et 2006 et 2011. La légende de la publication indique que bien que ces photos aient été prises il y a plus de 10 ans, Disney+ souffre toujours de « FOMO », acronyme pour « fear of missing out », soit la peur de rater quelque chose, une anxiété sociale qui découle de la croyance que d'autres personnes peuvent s'amuser sans nous. Avec ce genre de publication, Disney+ se met à la place de la partie de sa communauté qui idolâtraient les séries télévisées de Disney Channel du milieu des années 2000 et leurs acteurs, profondément ancrés dans la pop culture américaine de la génération Y, c'est-à-dire les personnes nées entre 1981 et 1996 (Dimock, 2019). Disney+ semble ainsi miser sur la nostalgie et les bons souvenirs associés à ses programmes plus anciens pour divertir et engager ses abonnés.

Enfin, nous constatons que la majorité du contenu interactif publié à la fois par Netflix et Disney+ consiste en des questions adressées à leurs abonnés concernant généralement, mais pas forcément, leurs programmes. Prenons l'exemple ci-dessous.



Figure 18 : Exemple d'une question posée par Disney+ (publication n° 187)

Cette publication met en scène plusieurs univers fictifs provenant de programmes diffusés sur Disney+ dont Wakanda, pays africain où se déroule l'action du film « Black Panther », Pandora, exolune où se déroule l'action du film « Avatar », et une galaxie lointaine, très lointaine, célèbre formule désignant l'endroit où se déroule l'action des films « Star Wars ». Dans la légende de la publication, Disney+ demande à ses abonnés quel est leur monde préféré parmi ceux figurant dans un programme diffusé par la plateforme tout en proposant des éléments de réponse sous forme d'extraits de films. Elle encourage ainsi l'interaction avec ses abonnés et entre les membres de sa communauté qui peuvent répondre et discuter dans les commentaires, reproduisant le mécanisme d'une conversation. En outre, et comme nous l'avons vu, en invitant leurs abonnés à interagir avec leurs communautés, les marques leur donne l'impression qu'elles ont envie d'entendre de ce qu'ils ont à dire (Thompson, 2015). Par ce biais, Netflix et Disney+ favorisent l'engagement de leurs abonnés sous forme de mentions « J'aime » et surtout de commentaires.

6.2.2. Personnification de la marque dans les publications

Notre quatrième hypothèse stipule que Netflix et Disney+ personnifient leurs marques dans leurs publications. Pour la vérifier, nous avons recensé les indicateurs de la personnification de la marque dans chaque publication de notre échantillon. Les résultats sont présentés ci-contre.

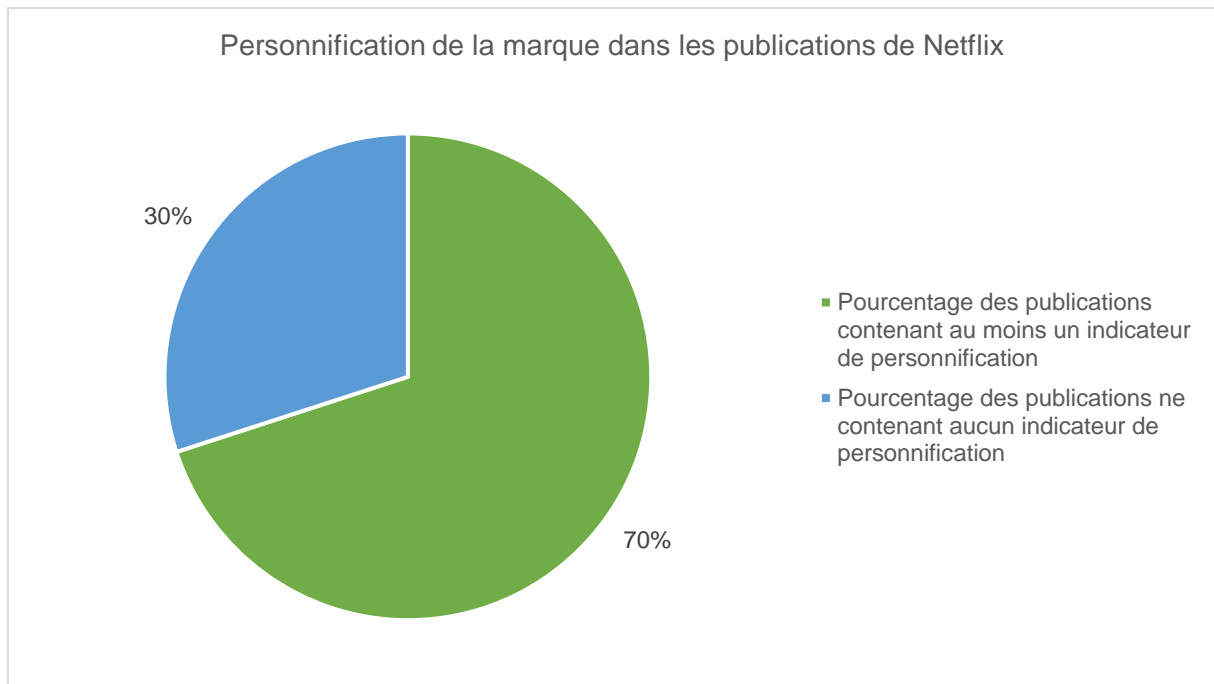


Figure 19 : Personnalisation de la marque dans les publications de Netflix

Nous constatons que 70% des publications de Netflix, soit la grande majorité d'entre elles, sont personnalisées, c'est-à-dire qu'elles contiennent au moins un des indicateurs de la personnalisation de la marque recensés dans la partie méthodologique de ce mémoire.

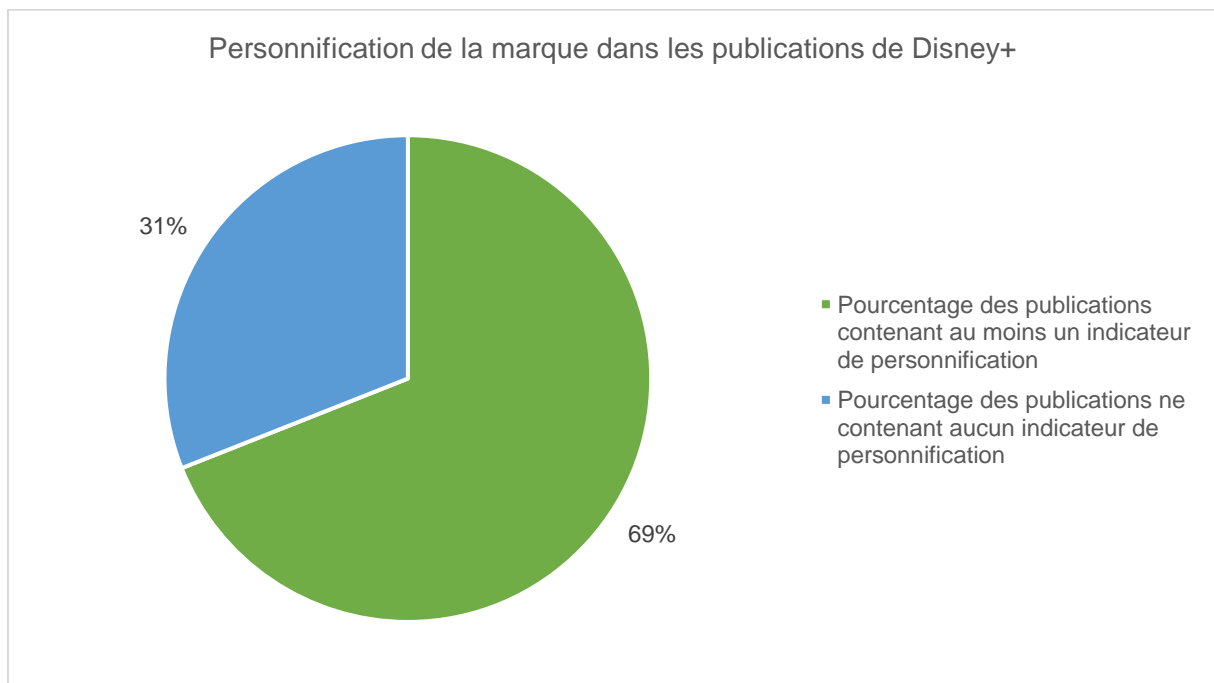


Figure 20 : Personnalisation de la marque dans les publications de Disney+

Nous constatons que 69% des publications de Disney+, soit également la grande majorité d'entre elles, sont personnalisées. Notre quatrième hypothèse stipulant que

Netflix et Disney+ personnifient leurs marques dans leurs publications est donc confirmée.

Intéressons-nous à présent aux indicateurs de la personnification de la marque. Lesquels retrouve-t-on dans les publications de Netflix et de Disney+ ? Les résultats sont présentés ci-dessous.

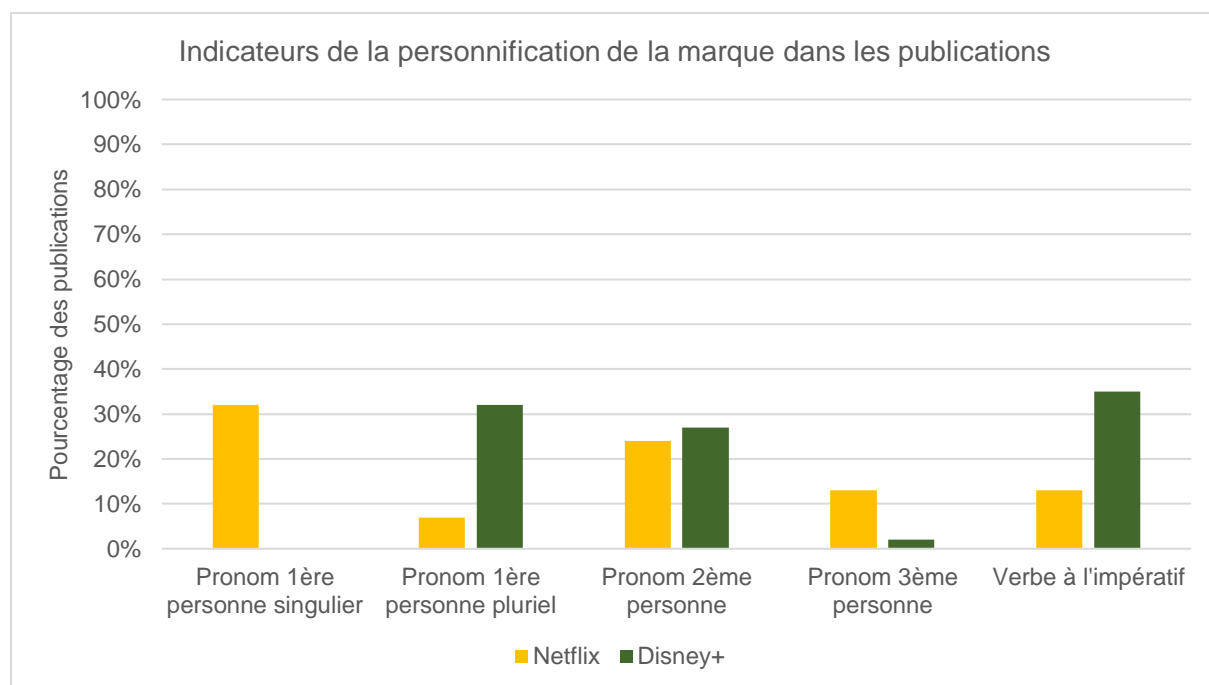


Figure 21 : Comparaison des indicateurs de la personnification de la marque dans les publications

Nous constatons en premier lieu que 39% des publications de Netflix contiennent des pronoms personnels à la première personne contre 32% pour Disney+, ce qui est comparable. Notre choix de différencier l'utilisation de pronoms personnels à la première personne du singulier et l'utilisation de pronoms personnels à la première personne du pluriel s'avère pertinent, car nous constatons que Netflix utilise presque exclusivement les premiers et Disney+ exclusivement les seconds. En d'autres mots, cela signifie que Netflix se réfère uniquement au singulier (« I, me, my, mine »), tandis que Disney+ se réfère uniquement au pluriel (« we, us, our, ours »).

Ainsi, Netflix utilise toujours les pronoms « I, me, my, mine » lorsqu'elle se réfère dans ses publications, ce qui donne l'impression à ses abonnés qu'elle publie sur Instagram en tant que personne à part entière et comme le ferait n'importe quel autre utilisateur. Dans ce cas, la marque est donc un individu. Ce choix peut également laisser penser qu'il s'agit toujours de la même personne qui publie sous le nom de Netflix, instaurant ainsi une plus grande proximité entre la marque et les abonnés. En outre, lorsque Netflix utilise des pronoms personnels à la première personne du pluriel, c'est toujours pour faire référence à elle-même et à ses abonnés plutôt qu'à elle-même uniquement, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance à la communauté chez ses abonnés.

En revanche, Disney+ utilise toujours les pronoms « we, us, our, ours » lorsqu'elle se réfère dans ses publications, ce qui donne l'impression à ses abonnés qu'elle publie sur Instagram en tant que groupe de personnes et non pas en tant que personne individuelle. Dans ce cas, la marque est donc une équipe. Ce choix peut laisser penser

qu'il ne s'agit pas toujours de la même personne qui publie sous le nom de Disney+ et qu'elle est interchangeable parmi toutes celles que regroupe le « we », instaurant ainsi une plus grande distance entre la marque et ses abonnés mais également possiblement un plus grand sentiment de convivialité.

Cependant, que ce soit au singulier ou au pluriel, l'utilisation de pronoms personnels à la première personne favorise l'impression de relation privilégiée entre les marques et leurs communautés car elle favorise les relations sociales en traduisant les informations données comme des convictions personnelles plutôt que comme des faits évidents (Pollach, 2005, cité dans Chen et al., 2015). Il est par exemple plus personnel pour Netflix et Disney+ d'écrire « I/we think this show is really good » plutôt que « this show is really good ».

Ensuite, nous constatons que 24% des publications de Netflix contiennent des pronoms personnels à la deuxième personne (« you, your, yours ») contre 27% pour Disney+, ce qui est également comparable. L'utilisation de pronoms personnels à la deuxième personne peut être considérée comme une invitation pour les individus à s'engager dans des conversations interpersonnelles (Pollach, 2005, cité dans Chen et al., 2015). Leur présence dans les publications interpelle davantage les abonnés à qui les marques s'adressent directement, reproduisant ainsi une impression de conversation bilatérale.

Nous constatons également que 13% des publications de Netflix contiennent des pronoms personnels à la troisième personne (« he/she, him/her, they, his/hers, theirs ») contre seulement 2% pour Disney+. Si l'utilisation de pronoms à la troisième personne n'engage pas directement les individus dans des conversations interpersonnelles, elle établit néanmoins un contexte conversationnel (Pollach, 2005, cité dans Chen et al., 2015). En évoquant des personnes autres qu'elle-même et que ses abonnés dans ses publications, Netflix introduit donc un troisième acteur dans le dialogue, ce qui permet de le rendre plus riche et plus personnifié. Disney+ n'emploie cette stratégie que dans une moindre mesure.

Enfin, 13% des publications de Netflix contiennent des verbes à l'impératif contre 35% pour Disney+. Les verbes à l'impératif incitent les individus à agir, réagir et interagir les uns avec les autres (Insch, 2008, cité dans Chen et al., 2015). Comme les pronoms personnels à la deuxième personne, les verbes à l'impératif donnent l'impression aux abonnés que les marques s'adressent directement à eux en les incitant à faire quelque chose, typiquement regarder un programme, par exemple « start streaming the movie now ». C'est probablement pourquoi nous les trouvons plus fréquemment dans les contenus à valeur promotionnelle, et c'est également probablement pourquoi Disney+ les emploie plus fréquemment que Netflix puisqu'elle publie davantage de contenu à valeur promotionnelle.

Prenons à présent un exemple pour chaque marque de légendes contenant plusieurs indicateurs de personnification.



netflix i think most of us would agree that our anxiety is really rising these days, right? today @alishaboe hosts a chat all about dealing with anxiety while in lockdown. join her and Tia Dole (from @trevorproject) at 4pm PT on our IG LIVE



disneyplus Phineas and Ferb - Theme Song | Disney+ Throwbacks | Disney+

Quick, we have to post this before Candace catches us! We won't let her stop us from gifting you the #PhineasAndFerb theme song. #DisneyPlusThrowbacks #DisneyPlus

Figure 22 : Exemples de publications personnalisées de Netflix et de Disney+ (publications n° 71 et n° 148)

La légende de Netflix contient à la fois un pronom personnel à la première personne du singulier (« i [sic] ») désignant la marque en tant qu'individu, deux pronoms personnels à la première personne du pluriel (« us, our ») désignant la marque et sa communauté, un pronom personnel à la troisième personne (« her ») désignant l'actrice invitée à un talk-show, et un verbe à l'impératif (« join ») incitant les abonnés à participer audit talk-show. Avec cette légende, Netflix personnifie sa marque en se référant comme un individu, en s'adressant directement à sa communauté et en l'incluant dans un ensemble en utilisant le pronom personnel « we » plutôt que « you and I », en mentionnant une troisième personne dans la conversation, et en incitant sa communauté à rejoindre cette troisième personne.

La légende de Disney+ contient quant à elle deux pronoms personnels à la première personne du pluriel (« we, us ») désignant la marque en temps qu'équipe, un pronom personnel à la deuxième personne (« you ») désignant sa communauté, et un pronom personnel à la troisième personne (« her ») désignant le personnage de la série mentionnée dans la publication. Avec cette légende, Disney+ personnifie sa marque en se référant comme une équipe, en s'adressant directement à sa communauté, et en mentionnant une troisième personne, même fictive, dans la conversation.

Ces deux exemples démontrent ainsi la manière dont les marques peuvent reproduire un contexte conversationnel dans leurs publications. La personnification de la marque permet donc à Netflix et à Disney+ de se présenter comme des personnes vivantes et capables de communiquer avec leurs communautés par le biais de conversations interpersonnelles.

6.2.3. Style informel dans les publications

Notre cinquième hypothèse stipule que Netflix et Disney+ emploient un style de communication informel dans leurs publications. Pour la vérifier, nous avons recensé les indicateurs du style informel dans chaque publication de notre échantillon. Les résultats sont présentés ci-contre.

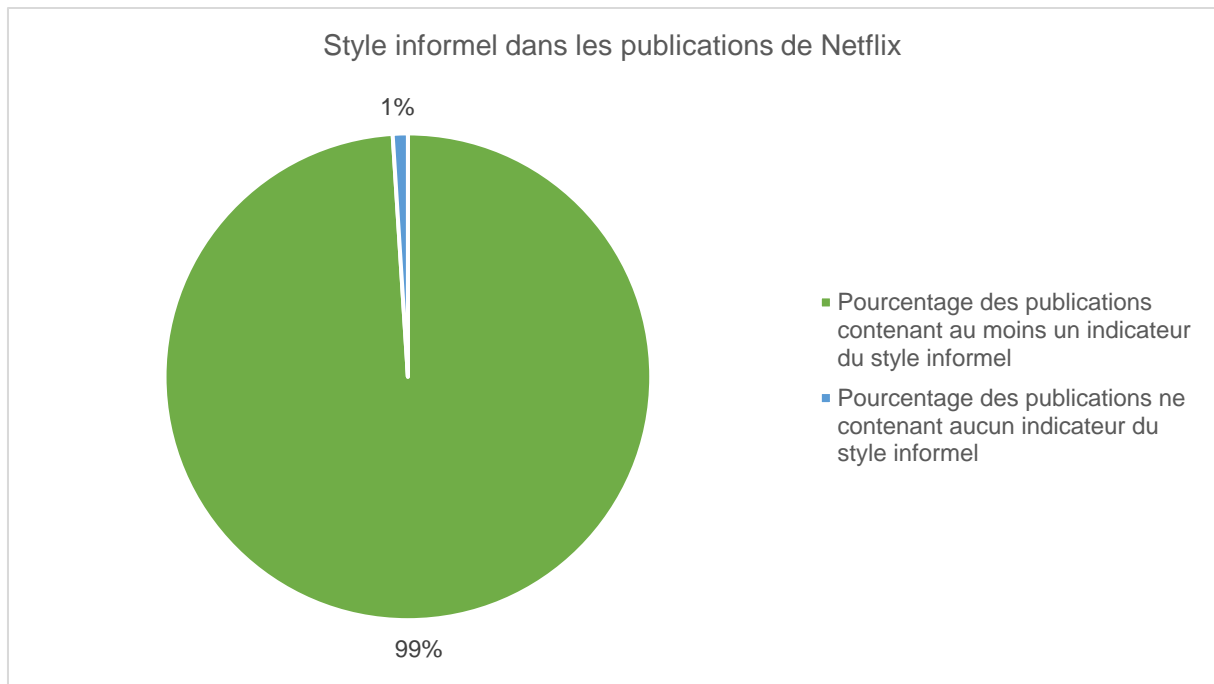


Figure 23 : Style informel dans les publications de Netflix

Nous constatons que 99% des publications de Netflix, soit la quasi-totalité d'entre elles, sont caractérisées par un style de communication informel, c'est-à-dire qu'elles contiennent au moins un des indicateurs du style informel recensés dans la partie méthodologique de ce mémoire.

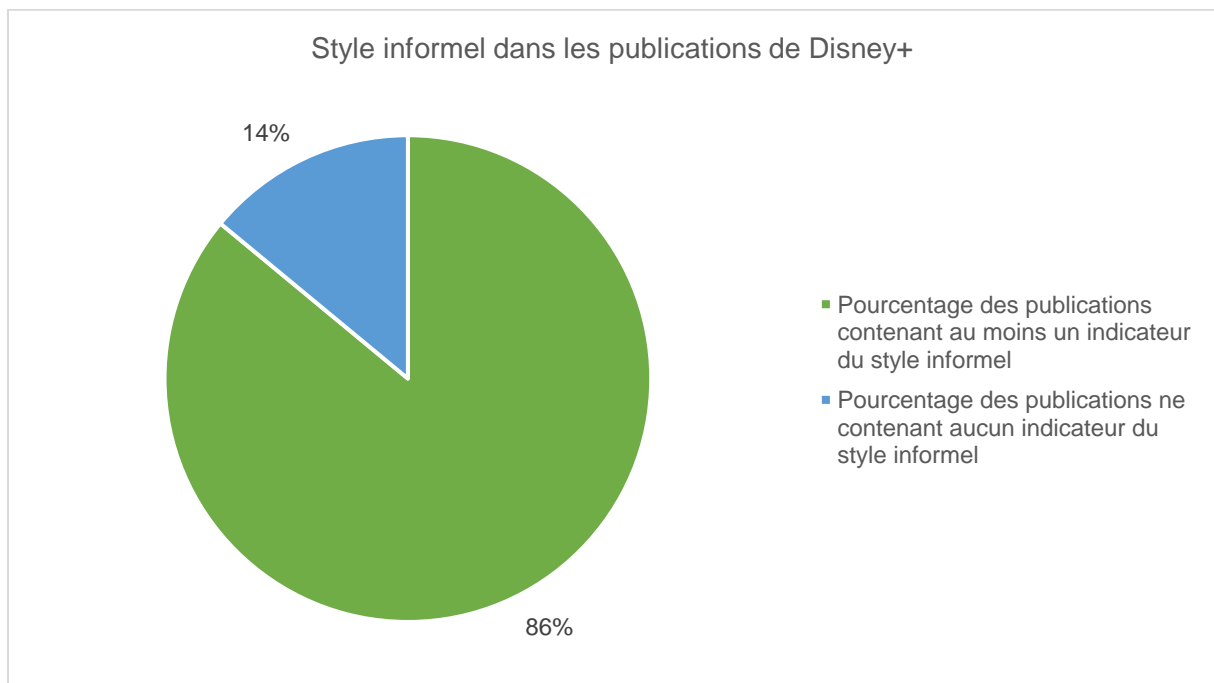


Figure 24 : Style informel dans les publications de Disney+

Nous constatons que 86% des publications de Disney+, soit la grande majorité d'entre elles, sont caractérisées par un style de communication informel. Notre cinquième hypothèse stipulant que Netflix et Disney+ emploient un style de communication

informel dans leurs publications est donc confirmée, avec une plus grande occurrence dans les publications de Netflix.

Intéressons-nous à présent aux indicateurs du style informel. Lesquels retrouve-t-on exactement dans les publications de Netflix et de Disney+ ? Les résultats sont présentés ci-dessous.

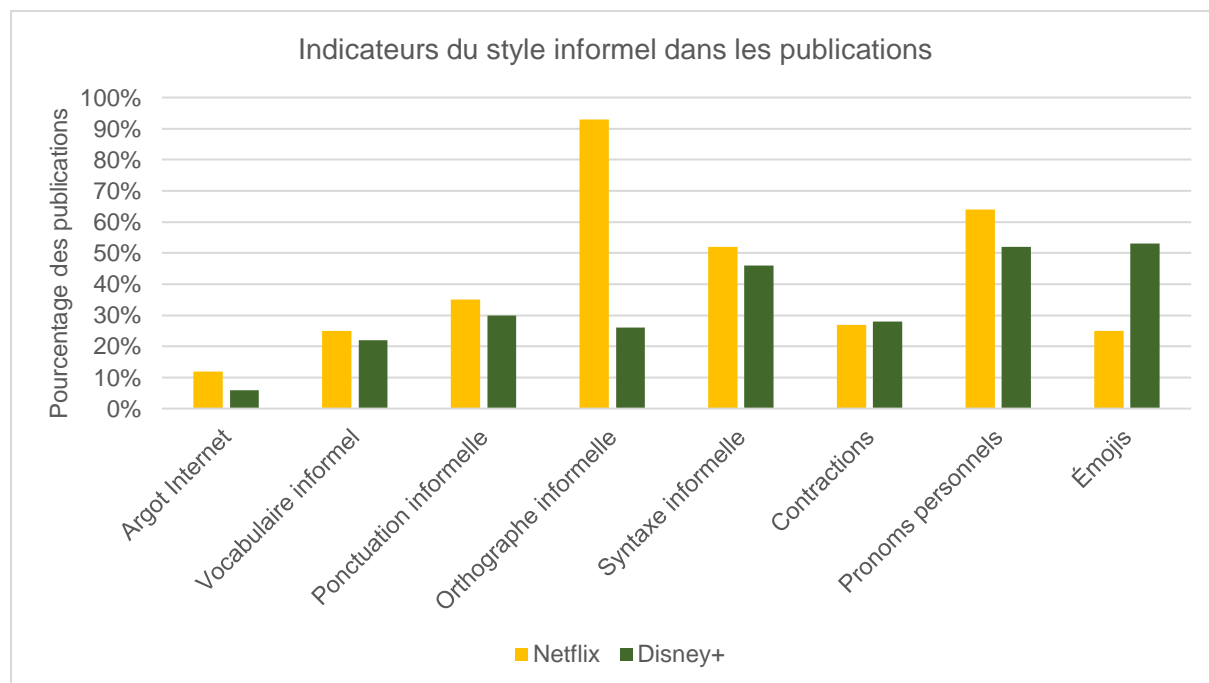


Figure 25 : Comparaison des indicateurs du style informel dans les publications

Nous constatons en premier lieu que Netflix emploie une orthographe informelle dans 93% de ses publications contre 26% pour Disney+. Pour rappel, ont été considérées comme des fautes d'orthographe intentionnelles l'absence de majuscule au début et de signe de ponctuation à la fin d'une phrase, la non-capitalisation des noms propres et du pronom personnel « I » et la mauvaise utilisation des majuscules et des minuscules au sein d'un mot ou d'une phrase, par exemple « wHeRe ». Netflix fait des fautes d'orthographe intentionnelles dans la quasi-totalité de ses publications dans le but de reproduire la manière dont les autres utilisateurs des réseaux sociaux ont l'habitude d'écrire (Favilla, 2017). Nous l'avons vu, les réseaux sociaux ont été pensés pour les individus, et les marques doivent en adopter les codes afin de cacher leur intrusion inhérente. Parmi ces codes figurent une certaine indifférence pour les règles de grammaire et une plus grande liberté d'écriture que sur d'autres médias (Favilla, 2017). Une orthographe informelle, par exemple la capitalisation de certains mots, peut notamment accentuer l'intention de l'auteur en reproduisant un ton plus audacieux et plus fort ou pour donner l'impression de crier ou d'hurler. L'important n'est pas d'écrire correctement, mais d'écrire de manière à ce que les autres utilisateurs nous comprennent. En faisant des fautes d'orthographe intentionnelles, Netflix montre à la fois qu'elle a peu d'égard pour les règles de grammaire, et qu'elle est un utilisateur comme un autre, avec la même manière informelle d'écrire. Disney+ emploie également cette stratégie, mais dans une moindre mesure.

Les pronoms personnels sont les deuxièmes indicateurs du style informel les plus employés avec 64% des publications de Netflix qui en contiennent contre 52% de

celles de Disney+. Pour rappel, les pronoms personnels désignent les acteurs d'un dialogue. Au-delà de la personnification de la marque, ils sont des indicateurs du style informel car ils transmettent un contexte conversationnel et une plus grande proximité entre les marques et leurs abonnés, ce qui, comme nous l'avons évoqué dans notre cadre théorique, est précisément le but qu'elles poursuivent lorsqu'elles choisissent d'employer un style de communication informel.

Netflix emploie une syntaxe informelle dans 52% de ses publications contre 46% pour Disney+. Pour rappel, ont été considérées comme des fautes de syntaxe intentionnelles le mauvais placement ou l'absence de mots au sein d'une phrase sans que celle-ci ne perde son sens, ainsi que des phrases qui ne contiennent pas au minimum trois éléments dont un sujet, un verbe et un complément. Comme pour l'orthographe informelle, Netflix et Disney+ font des fautes de syntaxe intentionnelles dans leurs publications dans le but de reproduire la manière dont les autres utilisateurs des réseaux sociaux ont l'habitude d'écrire. Certaines plateformes imposent une limite du nombre de caractères pouvant être publiés, forçant leurs utilisateurs à raccourcir leurs textes. De cette contrainte s'est installée pour certains une habitude de publier des légendes courtes et percutantes, parfois sans considération pour la construction des phrases. Beaucoup de mêmes sont également caractérisés par leur syntaxe informelle, qui peut renforcer leur nature humoristique. Là encore, l'important n'est pas d'écrire correctement, mais d'écrire de manière à ce que les autres utilisateurs nous comprennent. En faisant des fautes de syntaxe intentionnelles, Netflix et Disney+ montrent à la fois qu'elles ont peu d'égard pour les règles de grammaire, et qu'elles sont des utilisateurs comme les autres, avec la même manière informelle d'écrire.

Nous constatons également une différence entre Netflix et Disney+ quant à l'utilisation d'émojis dans leurs publications, puisque seulement 25% des publications de Netflix en contiennent contre 53% pour Disney+. Pour rappel, les émojis sont des petites icônes graphiques numériques utilisées pour représenter un concept ou un objet, par exemple « 🌍 » ou « ❤️ ». Non seulement les émojis permettent de réduire le nombre de mots et de rendre un texte moins encombrant, ils sont plus attrayants visuellement. En outre, ils sont universels, c'est-à-dire qu'ils sont compris partout dans le monde. Ils sont également un bon moyen d'engager les générations Y et Z, soit les personnes nées entre 1981 et 2012, et de favoriser leur identification au contenu (Aboulhosn, 2020). Les émojis humanisent la marque en démontrant sa personnalité et la rendent sympathique aux yeux de ses abonnés grâce à leur apparence amicale et décontractée, ce qui a tendance à augmenter l'engagement (Aboulhosn, 2020). Ils peuvent également ajouter un contexte supplémentaire aux messages en traduisant des émotions qui ne peuvent pas être traduites seulement avec du texte. Disney+ utilise ainsi des émojis dans ses publications pour illustrer et mieux transmettre ses propos, humaniser sa marque, montrer sa personnalité et paraître sympathique aux yeux de ses abonnés. Netflix emploie également cette stratégie, mais dans une moindre mesure.

Netflix emploie une ponctuation informelle dans 35% de ses publications contre 30% pour Disney+. Pour rappel, ont été considérés comme des signes de ponctuation informelle le point d'exclamation, le point de suspension et les parenthèses, ainsi que l'utilisation de plusieurs signes de ponctuation, par exemple « ?! », ou leur répétition, par exemple « !!!! ». Comme les émojis, les signes de ponctuation informelle peuvent traduire des émotions qui ne peuvent pas être traduites seulement avec du texte, ou les accentuer, par exemple avec des points d'exclamation répétés pour l'excitation ou

des points d'interrogation répétés pour la confusion. Ils permettent aux utilisateurs de mieux transmettre leurs intentions et d'insuffler un ton de la voix particulier à leurs publications. Ainsi, le lecteur interprète le message de la même manière que s'il avait été délivré de vive voix. Netflix et Disney+ utilisent donc des signes de ponctuation informelle pour reproduire le langage parlé à l'écrit et pour rendre la voix de la marque plus humaine et moins « corporate ».

Nous constatons également que Netflix utilise des contractions dans 27% de ses publications contre 28% pour Disney+. Pour rappel, les contractions sont des mots composés de deux autres mots auxquels les lettres et les espaces ont été supprimés et une apostrophe a parfois été ajoutée, par exemple « it's », « don't » ou « gonna ». Là encore, Netflix et Disney+ utilisent des contractions car elles permettent de reproduire le langage parlé à l'écrit et dénotent une certaine décontraction de par leur informalité.

Netflix utilise un vocabulaire informel dans 25% de ses publications contre 22% pour Disney+. Pour rappel, ont été considérés comme du vocabulaire informel les mots et expressions s'utilisant uniquement dans un contexte décontracté et détendu tels que définis par l'Oxford Dictionary. En utilisant ce vocabulaire, Netflix et Disney+ s'adressent à leurs abonnés comme elles s'adresseraient à de bons amis, dans un contexte décontracté et détendu dans lequel l'informalité et la proximité sont de mise. Comme les signes de ponctuation informels, le vocabulaire informel rend donc la voix de la marque plus humaine et moins « corporate ».

Enfin, 12% des publications de Netflix contiennent de l'argot Internet contre 6% pour Disney+. Pour rappel, ont été considérés comme de l'argot Internet les termes inventés ou popularisés par les internautes tels que certaines abréviations, par exemple « cu » pour « see you », certains acronymes, par exemple « ilu » pour « I love you », et certaines expressions, par exemple « stan » pour « fan obsessionnel ». L'argot Internet est informel, irrégulier et dynamique, et sa nature anti-conventionnelle fait de la non-normativité sa caractéristique déterminante (Liu et al., 2019). Il est également caractérisé par sa nouveauté et sa dimension humoristique (Eisend, 2011, cité dans Liu et al., 2019). L'argot Internet est beaucoup utilisé par les jeunes dans leurs communications virtuelles et est généralement perçu comme étant créatif et étroitement lié à la pop culture (Tagliamonte, 2016, cité dans Liu et al., 2019). Il peut également renforcer le sentiment d'identification à la marque des abonnés qui sont familiers avec ce langage (Liu et al., 2019). C'est pourquoi nous sommes surpris du faible recours de Netflix et de Disney+ à l'argot Internet, puisque les jeunes de 18-24 ans représentent la deuxième plus grande tranche d'âge parmi les utilisateurs d'Instagram (Mohsin, 2020), et qu'ils représentent une part importante du public cible des deux marques. Si l'argot Internet est étroitement lié à la pop culture, cette pop culture découle notamment des films et des séries télévisées que nous regardons. Netflix et Disney+ occupent un grand rôle dans la pop culture actuelle, et nous nous attendions de ce fait à ce qu'elles utilisent davantage d'argot Internet, que ce soit pour se démarquer par sa nature anti-conventionnelle et humoristique, démontrer leur créativité ou favoriser l'identification des jeunes abonnés à leur marque.

Prenons à présent un exemple pour chaque marque de légendes contenant plusieurs indicateurs du style informel.

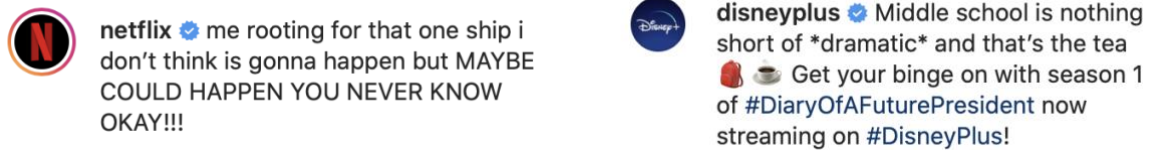


Figure 26 : Exemples de style informel dans des publications de Netflix et de Disney+ (publications n° 81 et n° 173)

La légende de Netflix est caractérisée à la fois par ses pronoms personnels (« me », « i [sic] », « you »), sa syntaxe informelle (« me rooting for »), son vocabulaire informel (« to root for »), son argot Internet (« ship », expression pour qualifier deux personnages que l'on souhaite voir s'engager dans une relation romantique), ses contractions (« don't », « gonna »), son orthographe informelle (« i », « MAYBE [...] », absence de majuscule au début de la phrase), et enfin sa ponctuation informelle (« !!! »). Avec cette légende, Netflix donne l'impression de s'exprimer normalement d'abord puis de crier lorsqu'elle passe en majuscules. Les majuscules et les points d'exclamation donnent également l'impression qu'elle parle avec beaucoup de vigueur et de conviction.

La légende de Disney+ est quant à elle caractérisée par son orthographe informelle (*dramatic*), son argot Internet (« that's the tea », expression pour qualifier les commérages), sa contraction (« that's »), son vocabulaire informel (« to get your binge on »), son pronom personnel (« your »), et enfin sa ponctuation informelle (« ! »). Avec cette légende, Disney+ donne l'impression à ses abonnés de parler de manière audacieuse et enjouée.

Le style informel reflète ainsi un langage parlé et davantage expressif et descriptif que le style formel, permettant aux marques de transcrire fidèlement la manière dont elles s'exprimeraient à voix haute. Ce style de communication reproduit un contexte conversationnel et une voix humaine plutôt que « corporate ». En employant un style de communication informel, Netflix et Disney+ paraissent ainsi plus proches, plus réelles et humaines aux yeux de leurs communautés.

6.2.4. Ton de la voix dans les publications

Notre sixième hypothèse stipule que Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications. Pour la vérifier, nous avons défini quel ton de la voix est employé dans chaque publication de notre échantillon. Les résultats sont présentés ci-contre.

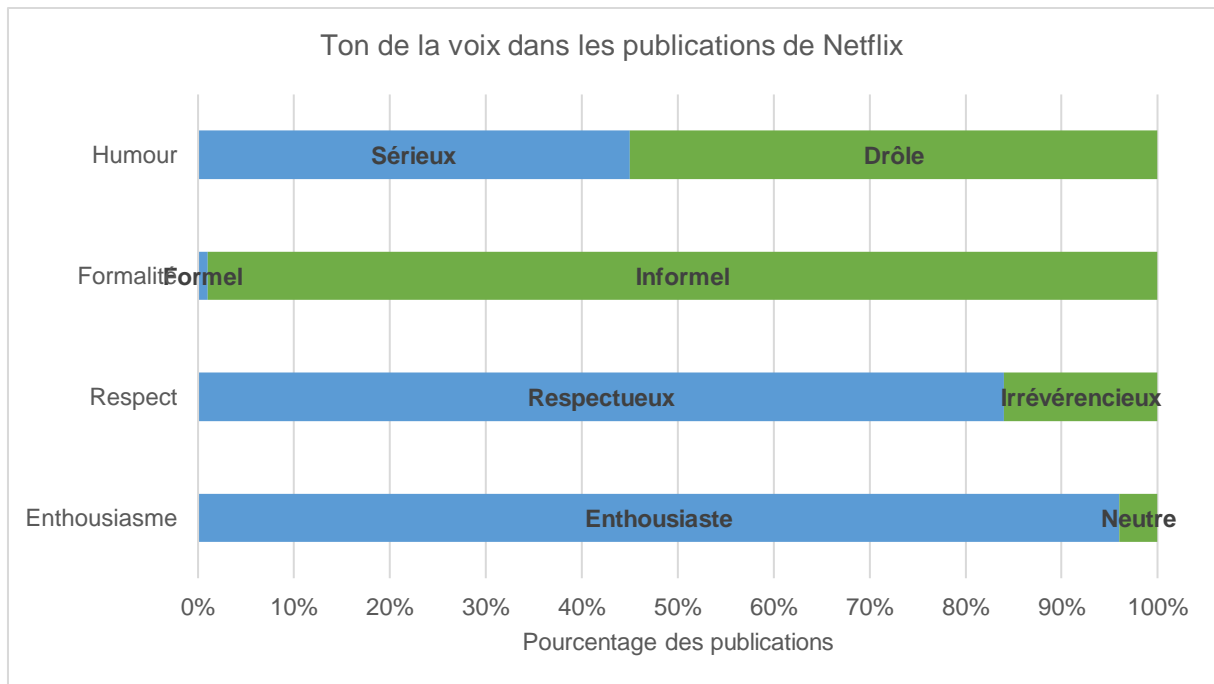


Figure 27 : Ton de la voix dans les publications de Netflix

Nous constatons que le ton de la voix employé par Netflix est majoritairement drôle dans 55% de ses publications, informel dans 99% d'entre elles, respectueux dans 84% d'entre elles et enthousiaste dans 96% d'entre elles.

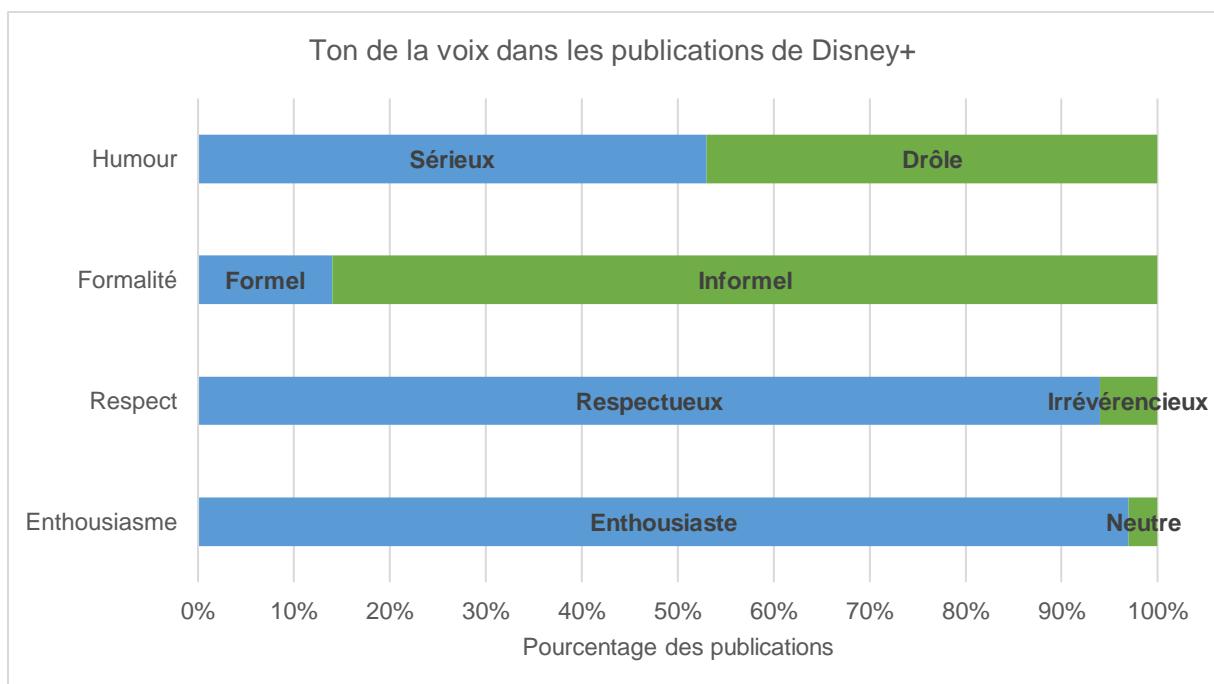


Figure 28 : Ton de la voix dans les publications de Disney+

Nous constatons que le ton de la voix employé par Disney+ est majoritairement sérieux dans 53% de ses publications, informel dans 86% d'entre elles, respectueux dans 94% d'entre elles et enthousiaste dans 97% d'entre elles. Cependant, la répartition entre les publications sérieuses et les publications drôles est pratiquement égalitaire, ce qui

signifie que Disney+ emploie tout de même souvent un ton humoristique. Notre cinquième hypothèse stipulant que Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications est donc confirmée, avec une occurrence légèrement plus grande pour Netflix.

Intéressons-nous à présent au détail des quatre dimensions du ton. Comme nous nous y attendions, Netflix et Disney+ emploient souvent, voire même majoritairement pour Netflix, un ton humoristique dans leurs publications, et ce même lorsque celles-ci n'ont pas pour objectif principal de divertir les abonnés. Prenons l'exemple ci-dessous.



Figure 29 : Exemple d'un ton humoristique dans une publication de Disney+ (publication n° 177)

Cette publication a pour objectif de promouvoir le documentaire « Paradise Islands ». Elle consiste en une compilation de photos d'oiseaux exotiques aux huppées impressionnantes rappelant des coiffures excentriques. La légende de la publication indique que Disney+ songe à faire quelque chose de radical avec ses cheveux, faisant référence aux huppées de ces oiseaux. Il s'agit d'une touche d'humour dans une publication à valeur promotionnelle qui n'en paraît pas une au premier abord. L'humour permet ainsi plusieurs choses à Netflix et à Disney+. Selon cet exemple, il dissimule le contenu promotionnel qui autrement pourrait être perçu comme étant purement commercial. Il rend également la marque plus humaine et plus sympathique aux yeux des abonnés. En outre, et nous l'avons vu, l'humour déclenche des réactions émotionnelles positives chez les abonnés qui en retour associent un sentiment de bien-être à la marque, et crée des liens entre la marque et sa communauté (Snow, 2015). Netflix et Disney+ ont donc tout intérêt à l'incorporer dans leur stratégie de community management.

Sans surprise, nous obtenons les mêmes résultats pour la formalité du ton de la voix que lors de notre analyse précédente, puisque le ton devient informel dès lors que la

publication contient des indicateurs du style informel. Nous l'avons évoqué, un langage informel donne aux abonnés une impression de personnalité et de convivialité, et paraît davantage conversationnel, décontracté, sincère, sympathique et amical qu'un langage formel (Verbina, 2019).

Nous constatons également que le ton de la voix de Netflix et de Disney+ est majoritairement respectueux, bien que Netflix semble davantage se permettre d'être irrévérencieuse avec sa communauté que Disney+. Nous l'avons évoqué, un ton irrévérencieux aide la marque à paraître confiante et autoritaire, et est provocateur, audacieux, sans regret, sarcastique ou narquois (Verbina, 2019). Si Netflix est plus souvent irrévérencieuse que Disney+, c'est probablement parce qu'elle est présente sur Instagram depuis plus longtemps que Disney+, et par conséquent connaît mieux sa communauté et est plus à l'aise à l'idée de ne pas toujours être respectueuse dans ses contenus. En outre, l'irrévérence est souvent employée à des fins humoristiques, surtout lorsqu'il s'agit de faire preuve de sarcasme ou de se moquer des programmes ou des abonnés. Prenons l'exemple ci-dessous.



Figure 30 : Exemple d'un ton irrévérencieux dans une publication de Netflix (publication n° 10)

Cette publication a pour objectif de promouvoir la quatrième saison de la série télévisée « Riverdale ». Elle consiste en une compilation d'extraits dans lesquels les personnages évoquent des faux noms qui rappellent de vraies personnes ou de vraies marques, et ce afin d'éviter aux producteurs d'avoir à payer des droits de licence, par exemple « Vanity Flair » au lieu de « Vanity Fair ». Les termes « TGI Thursdays » et

« Dena Lunham » mentionnés dans la légende de la publication sont deux autres exemples apparaissant dans les extraits. Avec cette légende, Netflix fait donc preuve de sarcasme et se moque gentiment des scénaristes de la série télévisée qui ne cherchent pas vraiment à déguiser les vrais noms et les vraies marques, ce qui par la même occasion rend la publication drôle. En outre, « Riverdale » est connue pour ses situations et retournements rocambolesques, et par conséquent est souvent raillée par les internautes. Avec ce genre de publication, Netflix démontre à la fois qu'elle connaît les blagues d'initiés sur la série télévisée et qu'elle n'a pas peur de se montrer parfois critique envers les programmes qu'elle diffuse, sans être insultante. Cela la fait ainsi paraître confiante et audacieuse aux yeux des abonnés, et ajoute une autre touche d'humour au ton de sa voix.

Enfin, les publications de Netflix et de Disney+ sont quasiment toutes enthousiastes, ce qui démontre que les deux marques parlent généralement de leurs programmes de manière passionnée et enjouée. Au même titre qu'être drôle, être enthousiaste encourage les abonnés à penser la marque et ses programmes en des termes émotionnellement positifs. Cela leur donne également l'impression que la marque est conviviale et serviable, renforçant leur sentiment de bien-être vis-à-vis d'elle.

Pour résumer, le ton de la voix adopté par Netflix et Disney+ dans leurs publications est pratiquement le même, puisque toutes les deux emploient un ton majoritairement informel, respectueux et enthousiaste. La seule différence se trouve au niveau de l'humour : si Disney+ emploie un ton majoritairement sérieux, Netflix emploie un ton majoritairement drôle. Cet écart n'est toutefois pas significatif. Nous constatons également que Netflix a davantage tendance à se montrer informelle et irrévérente dans ses publications que Disney+. Au vu de ces résultats, nous pouvons donc conclure que le ton de la voix employé par Netflix et Disney+ est le même que celui qu'on emploierait au sein d'une conversation conviviale entre amis, soit précisément le contexte que les marques essaient de reproduire sur Instagram.

6.3. Résultats des calculs de taux d'engagement

6.3.1. Taux d'engagement moyen par type de contenu

Notre septième hypothèse stipule que les contenus à valeurs divertissante et interactive obtiennent des taux d'engagement plus élevés que les autres contenus. Pour la vérifier, nous avons procédé à des calculs de taux d'engagement moyen pour chaque type de contenu de notre échantillon. Les résultats sont présentés ci-contre.

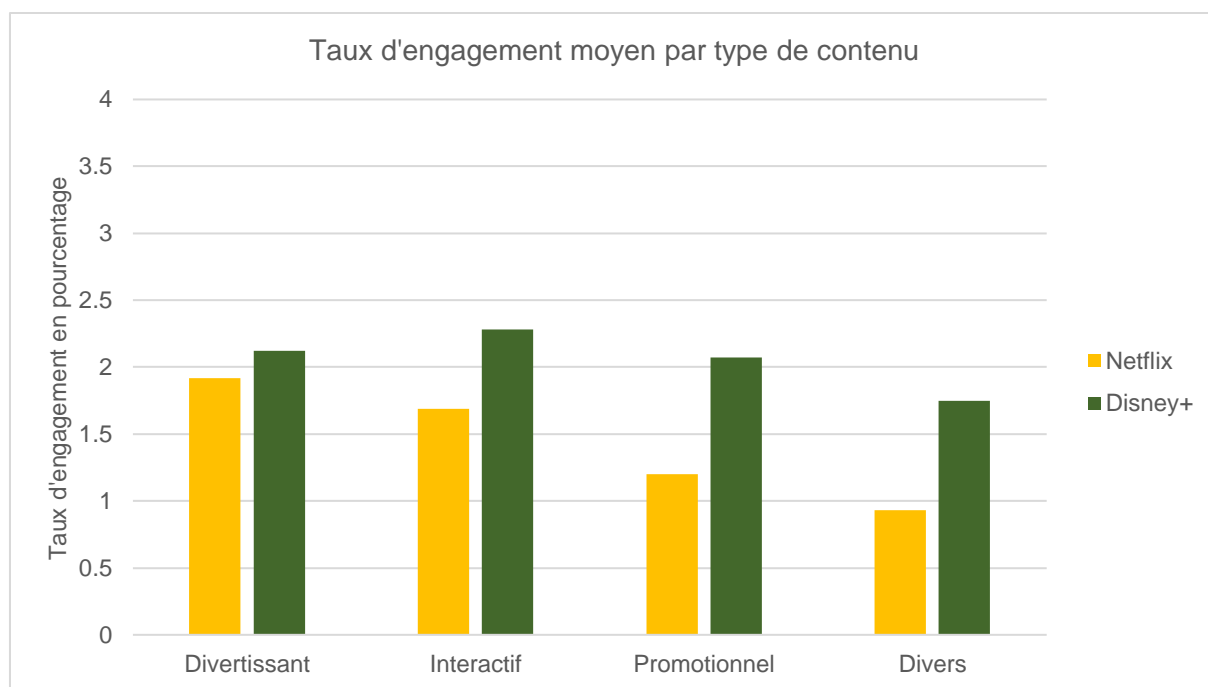


Figure 31 : Comparaison du taux d'engagement moyen par type de contenu

Nous constatons en premier lieu que le contenu divertissant obtient le taux d'engagement moyen le plus élevé pour Netflix, suivi du contenu interactif, du contenu promotionnel et du contenu divers. Pour Disney+, c'est le contenu interactif qui obtient le taux d'engagement moyen le plus élevé, suivi du contenu divertissant, du contenu promotionnel et du contenu divers. Ainsi, ce sont bien les contenus à valeurs divertissantes et interactives qui arrivent à la première ou à la deuxième place des taux d'engagement les plus élevés selon la marque. Notre sixième hypothèse est donc confirmée, mais ces résultats sont à nuancer, du moins pour Disney+.

Car les résultats de Netflix sont eux sans équivoque : le taux d'engagement moyen du contenu divertissant est nettement plus élevé que celui du contenu interactif, lui-même nettement plus élevé que celui du contenu promotionnel, et lui-même nettement plus élevé que celui du contenu divers. Les abonnés ont donc bien tendance à s'engager davantage envers du contenu à valeur divertissante qu'envers d'autres types de contenu, comme nous le démontre le tableau ci-dessous qui recense les cinq publications aux taux d'engagement les plus élevés de Netflix parmi notre échantillon.

Netflix			
Publication	Taux d'engagement	Type de contenu	Catégorie
11	5,29	Divertissant	Photos « behind the scenes »
57	4,96	Divertissant	Montages
86	4,54	Divertissant	Photos « behind the scenes »
34	4,25	Divertissant	Montages

96	3,65	Divertissant	Extraits divertissants de programmes
----	------	--------------	--------------------------------------

Figure 32 : Publications aux taux d'engagement les plus élevés de Netflix

Nous constatons que les cinq publications aux taux d'engagement les plus élevés de Netflix parmi notre échantillon sont bien des publications à valeur divertissante, ce qui va dans le sens de nos précédents résultats. La stratégie de community management de Netflix semble donc être gagnante puisque, nous l'avons vu, il s'agit également du type de contenu que la marque publie le plus souvent.

En outre, nous constatons également que deux des cinq publications aux taux d'engagement les plus élevés de Netflix consistent en des photos « behind the scenes », et deux autres en des montages. La volonté de la marque d'engager sa communauté en l'emmenant dans les coulisses de ses programmes et en faisant preuve de créativité semble donc également être une stratégie gagnante pour Netflix.

En revanche, les résultats de Disney+ sont davantage ambigus : le taux d'engagement moyen du contenu interactif n'est pas nettement plus élevé que celui du contenu divertissant, et lui-même pas nettement plus élevé que celui du contenu promotionnel. Nous constatons une différence nette seulement entre ces trois types de contenu et le contenu divers. La préférence des abonnés de Disney+ pour un type de contenu n'est donc pas aussi évidente que celle des abonnés de Netflix, comme nous le démontre le tableau ci-dessous qui recense les cinq publications aux taux d'engagement les plus élevés de Disney+ parmi notre échantillon.

Disney+			
Publication	Taux d'engagement	Type de contenu	Catégorie
164	6,68	Interactif	Questions
112	5,98	Promotionnel	Vidéos promotionnelles
104	5,82	Interactif	Invitations à commenter
136	5,33	Divertissant	« Disney+ Throwbacks »
133	5,07	Divertissant	« Disney+ Throwbacks »

Figure 33 : Publications aux taux d'engagement les plus élevés de Disney+

Nous constatons que la publication au taux d'engagement le plus élevé de Disney+ parmi notre échantillon est bien une publication à valeur interactive, suivie d'une publication à valeur promotionnelle, d'une autre publication à valeur interactive et de deux publications à valeur divertissante, ce qui va également dans le sens de nos précédents résultats. Il semble donc que la stratégie de community management de Disney+ devrait être ajustée en équilibrant davantage les contenus qu'elle publie

puisque, nous l'avons vu, la marque publie le plus souvent des publications à valeur promotionnelle.

En outre, nous constatons également que deux des cinq publications aux taux d'engagement les plus élevés de Disney+ consistent en des questions et invitations à commenter, et deux autres en « Disney+ Throwbacks ». Comme nous l'avons évoqué, la marque aurait donc intérêt à davantage miser sur l'entretien de conversations avec sa communauté par le biais de contenu à valeur interactive. Le contenu à valeur divertissante reposant sur la nostalgie et les bons souvenirs de certains membres de la communauté pour une époque révolue semble quant à lui porter ses fruits.

6.3.2. Taux d'engagement moyen sur l'ensemble des publications

Notre huitième hypothèse stipule que le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix. Pour la vérifier, nous nous sommes servis de l'outil de calcul de taux d'engagement en ligne mis à disposition par l'agence de marketing d'influence française Tanke. Cet outil permet d'entrer le nom d'un compte Instagram et d'en connaître les statistiques du nombre d'abonnés, du nombre de publications, du nombre moyen de mentions « J'aime », du nombre moyen de commentaires et du taux d'engagement moyen sur l'ensemble du compte en temps réel. Les résultats sont présentés ci-dessous.

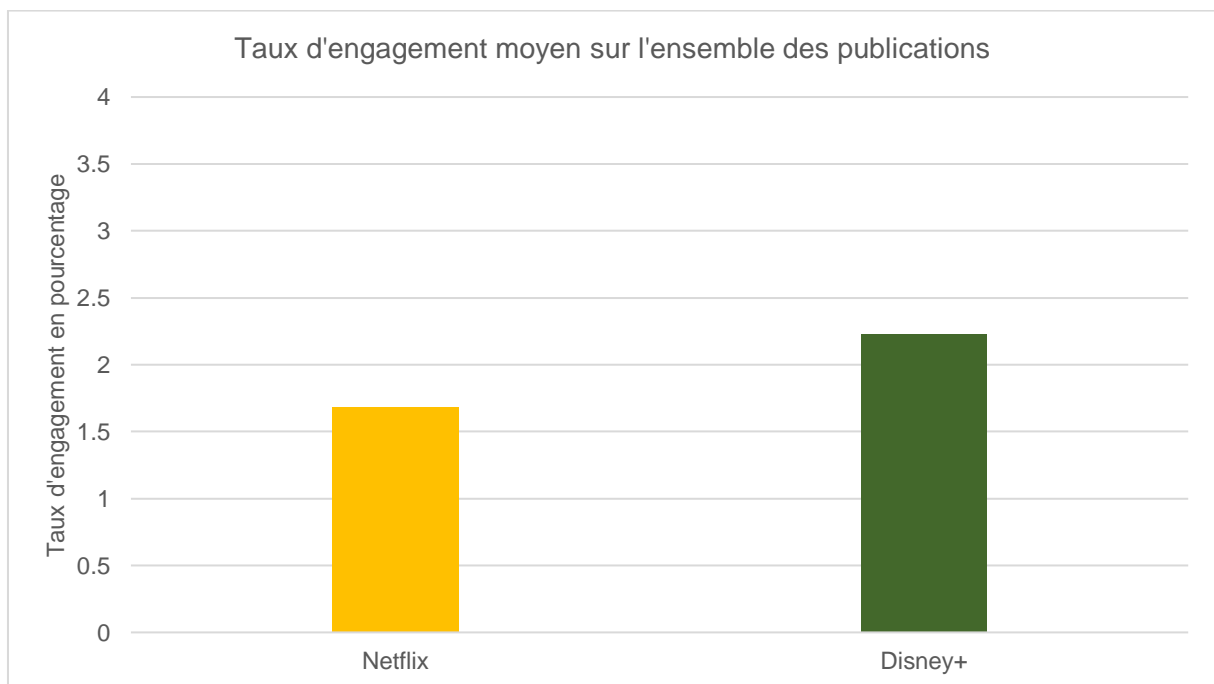


Figure 34 : Comparaison du taux d'engagement moyen sur l'ensemble des publications (chiffres au 10 juillet 2020)

Nous constatons une différence significative des taux d'engagement moyens de Netflix et de Disney+ puisque Netflix obtient un taux de 1,68% sur l'ensemble de ses publications, tandis que Disney+ obtient un taux de 2,23%. Notre huitième hypothèse stipulant que le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix est donc confirmée. Ces deux taux d'engagement sont tous les deux plutôt bons puisque, pour rappel, on interprète généralement le résultat de cette manière (Laurent, 2020) :

- Moins de 1 % = faible taux d'engagement
- Entre 1 % et 3,5 % = taux d'engagement moyen/bon
- Entre 3,5 % et 6 % = taux d'engagement élevé
- Au-dessus de 6% = taux d'engagement très élevé

Si les taux d'engagement moyens de Netflix et de Disney+ se trouvent dans la même fourchette, leur écart reste toutefois important, mais quelles en sont les raisons ? Nous considérons trois explications possibles.

La première concerne la taille de la communauté de Disney+, bien moins importante que celle de Netflix avec 3,4 millions d'abonnés contre 25,5 millions. Nous l'avons évoqué, la taille de la communauté de marque virtuelle joue un rôle dans l'engagement de ses membres. Plus cette communauté est grande et plus les abonnés ont l'impression d'être anonymes et que leur participation devient inutile, car ni la marque ni les autres abonnés ne peuvent possiblement réagir à chacun de leurs commentaires, répondre à chacune de leurs questions ou simplement interagir avec chacun d'entre eux. Ainsi, plus la taille de la communauté augmente et plus il est difficile d'engager ses membres, car la relation entre la marque et sa communauté perd de sa spécificité (Dessart et al., 2015). Bien que la communauté Instagram de Disney+ n'a rien d'une taille humaine, cet écart avec Netflix peut suffire à la favoriser en matière de taux d'engagement. En outre, puisque ce taux est calculé en divisant les mentions « J'aime » et les commentaires par le nombre d'abonnés, plus ce dernier est bas et plus le taux a des chances d'être élevé. Il se peut donc que la différence de taux d'engagement entre les deux marques s'explique par la différence de taille de leurs communautés.

La deuxième explication concerne la nouveauté de Disney+. Ce qui est nouveau crée de l'engouement, comme en témoignent les dix millions d'individus qui se sont abonnés à la plateforme le jour de son lancement. Il se peut donc que cet engouement se retrouve également sur le compte Instagram de la marque en se traduisant par davantage de mentions « J'aime » et de commentaires sous ses publications, proportionnellement à son nombre d'abonnés. En outre, et comme nous l'avons évoqué, Netflix est présente sur Instagram depuis plus longtemps que Disney+ et a possiblement perdu de son attrait au fil du temps : bien que de nouveaux programmes soient lancés tous les mois sur la plateforme et fassent à chaque fois l'objet de nouvelles publications, le type de contenu publié ne se renouvelle pas, ou du moins pas aussi souvent. Il se peut donc que la communauté de Netflix soit habituée à sa stratégie de community management et qu'une partie y soit devenue insensible, ce qui ne serait à priori pas, ou du moins pas encore, le cas de la communauté de Disney+.

Enfin, la troisième explication concerne les programmes diffusés par Disney+. Nous l'avons vu, bien que Disney+ ne bénéficie pas, ou du moins pas encore, de la renommée de Netflix, beaucoup de ses programmes avaient en revanche déjà acquis une certaine notoriété avant d'être disponibles sur la plateforme. Nous pensons notamment aux films et aux séries télévisées de la franchise Star Wars, ceux de Marvel Studios tel que « Avengers », de Pixar Animation Studios tel que « Toy Story », de Walt Disney Pictures tel que « Le Roi lion », ou encore ceux de la Fox Broadcasting Company tel que « Les Simpson ». Ces programmes, qui sont sortis au cinéma ou qui ont été diffusés à la télévision et qui comptent plusieurs millions d'adeptes à travers le monde, sont peut-être davantage engageants que ceux mis en avant par Netflix. Car Disney+, qui possède entièrement ou en partie tous les programmes qu'elle diffuse,

les promeut équitablement, tandis que Netflix, qui possède uniquement ses programmes originaux, met ces derniers plus en avant que les autres selon nos observations. Il se peut donc que le contenu publié par Disney+ soit davantage engageant que celui publié par Netflix parce qu'il inclut des programmes qui ne sont pas de purs produits de la plateforme et auxquels les abonnés sont émotionnellement attachés depuis des années.

Troisième partie

Synthèse et retour sur les hypothèses

Limites du travail

Conclusion

7. Synthèse et retour sur les hypothèses

7.1. Retour sur la problématique

Notre problématique était axée autour de la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ sur Instagram. Notre objectif était de décrypter leurs publications afin de mettre en évidence la logique et la réflexion qui se cachent derrière leurs choix en matière de contenu publié sur les réseaux sociaux.

Dans un premier temps, le but de ce mémoire était de déterminer de quelle manière les marques engagent leurs abonnés sur les réseaux sociaux en nous référant à la littérature scientifique passée en revue dans notre cadre théorique. Selon cette littérature, les marques ont à disposition plusieurs moyens pour engager leurs communautés. La question était de savoir si Netflix et Disney+ mettent ces moyens à profit.

Dans un deuxième temps, nous souhaitions caractériser la manière dont les marques s'adressent à leurs abonnés en nous appuyant également sur la littérature scientifique passée en revue dans notre cadre théorique. Selon cette littérature, les marques ont plusieurs choix à faire en matière de langage et de ton à adopter dans leurs publications. La question était de savoir quels choix sont faits par Netflix et Disney+.

Dans un troisième temps, nous cherchions à déterminer quels moyens employés par les marques pour engager leurs abonnés fonctionnent le mieux. Autrement dit, quelles sont les publications qui obtiennent le plus de mentions « J'aime », le plus de commentaires et un taux d'engagement le plus élevé. La question était de savoir s'il existe une corrélation entre la stratégie de community management mise en évidence et l'engagement des abonnés ou si cet engagement repose sur d'autres concepts que ceux étudiés.

Enfin, nous souhaitions comparer les résultats obtenus par Netflix et Disney+ en matière de taux d'engagement moyen sur l'ensemble de leurs publications. La question était de savoir si une communauté est plus engagée que l'autre et, le cas échéant, dans quelle mesure et pour quelles raisons.

7.2. Retour sur les questions de recherche

Notre problématique s'articulait ainsi autour de quatre questions de recherche.

Q1 : Comment les marques engagent-elles leurs abonnés ?

Nous l'avons vu, l'engagement de leurs communautés est le premier objectif poursuivi par les marques sur les réseaux sociaux. Nous souhaitions ainsi déterminer quelles sont les stratégies utilisées par Netflix et Disney+ pour encourager leurs communautés à s'engager, c'est-à-dire à aimer et à commenter leurs contenus.

Q2 : Comment les marques s'adressent-elles à leurs abonnés ?

L'interaction est un concept clé de l'engagement des communautés de marque sur les réseaux sociaux. Ces derniers permettent aux marques d'interagir avec leurs

communautés comme jamais auparavant, et leur manière de s'adresser à leurs abonnés n'est pas choisie par hasard. Nous souhaitons ainsi déterminer quel style de communication, quels éléments de langage, et quel ton de la voix caractérisent ces interactions, et si les marques emploient plutôt une voix « corporate » ou une voix humaine dans leurs publications.

Q3 : Quels contenus engagent le plus les abonnés ?

Au-delà de mettre en évidence la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ pour engager leurs communautés sur les réseaux sociaux, nous souhaitons savoir si celle-ci fonctionne. Si l'objectif principal des marques sur les réseaux sociaux est de générer de l'engagement, et que cet engagement repose sur le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires, nous cherchions à déterminer quels sont les contenus qui obtiennent le plus de mentions « J'aime » et de commentaires, soit quelles publications obtiennent les taux d'engagement les plus élevés.

Q4 : Quelle communauté de marque est la plus engagée ?

Enfin, si nous avons choisi de soumettre deux marques à notre analyse plutôt qu'une, c'était dans l'optique de pouvoir comparer leur succès sur les réseaux sociaux. Netflix est une plateforme historique à la communauté bien établie tandis que Disney+ figure parmi les derniers arrivants sur le marché de la vidéo à la demande et par conséquent possède pour l'instant une communauté de taille moindre en comparaison. Or, le succès d'une marque sur Instagram ne se mesure pas uniquement à son nombre d'abonnés mais surtout à son taux d'engagement. Nous souhaitons ainsi déterminer qui de Netflix ou de Disney+ obtient le taux d'engagement le plus élevé sur l'ensemble de ses publications.

7.3. Retour sur les hypothèses et synthèse des résultats

De ces quatre questions de recherche ont découlé huit hypothèses.

Q1 : Comment les marques engagent-elles leurs abonnés ?

H1 : Netflix et Disney+ publient souvent du nouveau contenu.

Nous l'avons évoqué, une manière pour les marques de bien performer sur les réseaux sociaux est d'être actives, c'est-à-dire de publier souvent du nouveau contenu.

Netflix et Disney+ ont tout intérêt à publier souvent du nouveau contenu pour engager leurs abonnés puisque cela rassure ces derniers quant à l'implication des marques et les encourage à interagir avec ledit contenu. Par souvent, nous entendions des publications qui se renouvellent plusieurs fois dans une période de temps limitée.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ sont actives sur Instagram et, le cas échéant, dans quelle mesure.

Cette hypothèse a été confirmée. Nos calculs ont démontré que Netflix et Disney+ publiaient du nouveau contenu respectivement 2,4 et 2,2 fois par jour en moyenne, ce

qui représente une fréquence soutenue. La stratégie des deux marques en matière de fréquence de publication est donc similaire.

En outre, sur la base de notre échantillon, nous avons constaté que Netflix a publié du contenu chaque jour sans exception avec plusieurs pics de quatre nouvelles publications par jour, tandis que Disney+ n'a pas publié de contenu chaque jour mais a connu un pic de 11 nouvelles publications en une journée. Ces observations ont démontré que malgré une fréquence soutenue, le rythme n'était lui pas forcément régulier.

H2 : Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur divertissante.

Le contenu à valeur divertissante a pour objectif de divertir et d'amuser les abonnés et permet de les engager sur un plan émotionnel plutôt que simplement rationnel. En partant du principe que tout le monde aime être divertit, il humanise ainsi la marque et la rend aimable aux yeux des utilisateurs (Vaughan, 2017).

En outre, ce contenu repose souvent sur l'humour, qui déclenche des réactions émotionnelles et psychologiques positives chez les gens. Par conséquent, faire rire les abonnés, c'est les faire associer des sentiments positifs à la marque (Snow, 2015). En outre, l'humour rassemble les gens car le rire est social, apaise les tensions et crée un sentiment d'unité au sein des groupes. Faire rire les abonnés, c'est donc aussi contribuer à établir un sentiment de communauté et à créer des liens avec eux (Snow, 2015).

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ cherchent à divertir, à amuser, à faire rire ou à faire sourire leurs abonnés sur Instagram de manière à les engager.

Cette hypothèse a été confirmée. Notre analyse a démontré que le contenu à valeur divertissante représentait 61% du contenu publié par Netflix contre 30% du contenu publié par Disney+, soit le deuxième type de contenu le plus souvent publié après le contenu à valeur promotionnelle. Ainsi, si le contenu à valeur divertissante représente une part importante du contenu publié par les deux marques, nous observons toutefois une différence de stratégie de leur part : Netflix cherche d'abord à divertir ses abonnés et ensuite à promouvoir ses programmes, tandis que pour Disney+ ces priorités sont inversées.

En outre, nous avons constaté que le contenu à valeur divertissante publié par Netflix consistait principalement en des extraits divertissants de programmes, des montages et des mèmes. Netflix semble ainsi miser sur la valeur divertissante intrinsèque de ses programmes, sa créativité et sa maîtrise de la culture Internet pour divertir et engager ses abonnés.

Le contenu à valeur divertissante publié par Disney+ consistait quant à lui principalement en des « Disney+ Throwbacks », soit des contenus mettant en scène d'anciens programmes phares de The Walt Disney Company. Disney+ semble ainsi miser sur la nostalgie et les bons souvenirs associés à ses programmes plus anciens pour divertir et engager ses abonnés.

H3 : Netflix et Disney+ publient du contenu à valeur interactive.

L'interactivité et les conversations en ligne sont les grandes révolutions amenées par le Web 2.0. Les marques peuvent désormais interagir et entretenir des conversations avec leurs consommateurs sur les réseaux sociaux, obtenir leur feedback et personnaliser les messages qu'elles leur adressent. En outre, l'interaction est un concept clé de l'engagement des communautés de marque sur les réseaux sociaux. Elle peut être encouragée en posant des questions ou en demandant un avis aux abonnés qui peuvent en discuter dans les commentaires, reproduisant ainsi le mécanisme d'une conversation. En invitant leurs abonnés à interagir avec leurs communautés, les marques leur donne l'impression qu'elles ont envie d'entendre de ce qu'ils ont à dire (Thompson, 2015).

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ cherchent à interagir et à entretenir des conversations avec leurs abonnés sur Instagram de manière à les engager.

Cette hypothèse a été en partie confirmée. Notre analyse a démontré que Netflix et Disney+ publiaient du contenu à valeur interactive, mais en quantité moindre puisqu'il ne représente respectivement que 7% et 9% du contenu publié par les deux marques. Leur stratégie en matière de contenu à valeur interactive est donc similaire.

En outre, nous avons constaté que ce contenu consistait principalement pour les deux marques en des questions adressées à leurs abonnés concernant généralement, mais pas forcément, leurs programmes. Avec ce genre de publications, Netflix et Disney+ encouragent ainsi l'interaction avec leurs abonnés et entre les membres de leurs communautés.

Q2 : Comment les marques s'adressent-elles à leurs abonnés ?

H4 : Netflix et Disney+ personnifient leurs marques dans leurs publications.

Pour rappel, la personnalisation de la marque sur les réseaux sociaux fait référence à « the rhetorical use of images (i.e., graphic content) and language (i.e., textual content) to depict brands as living people able to communicate with consumers via interpersonal conversations » (Chen et al., 2015, p. 99). La personnalisation facilite la reconnaissance, la mémorisation et la fidélité des consommateurs envers la marque, mais aussi le sentiment d'identification et l'impression d'entretenir une relation avec elle (Cohen, 2014).

Une marque personnifiée sur les réseaux sociaux est donc une marque qui cherche à se comporter sur ces plateformes de la même manière que ses abonnés, c'est-à-dire qui se réfère en tant que personne aux caractéristiques humaines et non pas en tant qu'entreprise à but lucratif.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ personnifient leur marque dans leurs publications Instagram de manière à s'humaniser et à générer un sentiment d'identification chez leurs abonnés.

Cette hypothèse a été confirmée. Notre analyse a démontré que 70% des publications de Netflix sont personnalisées contre 69% des publications de Disney+. La stratégie des deux marques en matière de personnalisation est donc similaire.

En outre, nous avons constaté que la personnification de la marque dans les publications de Netflix consiste principalement en l'utilisation de pronoms personnels à la première personne du singulier et de pronoms personnels à la deuxième personne. Cela signifie que Netflix se réfère en tant qu'individu et s'adresse explicitement à ses abonnés dans ses publications en les désignant par un pronom personnel.

La personnification de la marque dans les publications de Disney+ consiste quant à elle principalement en l'utilisation de pronoms personnels à la première personne du pluriel, de pronoms personnels à la deuxième personne et de verbes à l'impératif. Cela signifie que Disney+ se réfère en tant qu'équipe et s'adresse explicitement à ses abonnés en les désignant par un pronom personnel et en les incitant à faire quelque chose par le biais de ses publications, typiquement regarder un programme.

H5 : Netflix et Disney+ emploient un style de communication informel dans leurs publications.

Pour rappel, le style informel se caractérise notamment par l'utilisation d'un langage commun, non officiel, décontracté et souvent familier (McArthur, 1992, cité dans Gretry et al., 2017). Les marques utilisent ce style de communication sur les réseaux sociaux afin de reproduire une voix humaine conversationnelle et de paraître plus proche, plus réelle et humaine aux yeux des abonnés (Kelleher, 2009, cité dans Barcelos et al., 2017).

Une marque qui emploie un style de communication informel sur les réseaux sociaux est donc une marque qui cherche à communiquer de la même manière que ses abonnés, et ce afin de ne pas paraître trop professionnelle, trop froide ou trop distante, de se fondre dans la masse.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ emploient un style de communication informel dans leurs publications Instagram de manière à s'humaniser et à transmettre une proximité avec leurs abonnés.

Cette hypothèse a été confirmée. Notre analyse a démontré que 99% des publications de Netflix étaient caractérisées par un style de communication informel contre 86% des publications de Disney+. Les marques emploient ainsi toutes les deux un style de communication informel sur Instagram, avec une plus grande occurrence pour Netflix.

En outre, nous avons constaté que ce style de communication s'observait principalement dans les publications de Netflix par une orthographe informelle, c'est-à-dire l'absence de majuscule au début et de signe de ponctuation à la fin d'une phrase, la non-capitalisation des noms propres et du pronom personnel « I » et la mauvaise utilisation des majuscules et des minuscules au sein d'un mot ou d'une phrase, et par une syntaxe informelle, c'est-à-dire le mauvais placement ou l'absence de mots au sein d'une phrase sans que celle-ci ne perde son sens, ainsi que des phrases qui ne contiennent pas au minimum trois éléments dont un sujet, un verbe et un complément. En faisant des fautes intentionnelles d'orthographe et de syntaxe, Netflix montre à la fois qu'elle a peu d'égard pour les règles de grammaire, et qu'elle est un utilisateur comme un autre, avec la même manière informelle d'écrire.

Le style de communication informel s'observe principalement dans les publications de Disney+ par des émojis, ces petites icônes graphiques numériques utilisées pour représenter un concept ou un objet, et par une syntaxe informelle. Les émojis permettent à la marque d'illustrer et de mieux transmettre ses propos, de s'humaniser, de montrer sa personnalité et de paraître sympathique aux yeux de ses abonnés. Et tout comme Netflix, en faisant des fautes intentionnelles de syntaxe, Disney+ montre à la fois qu'elle a peu d'égard pour les règles de grammaire, et qu'elle est un utilisateur comme un autre, avec la même manière informelle d'écrire.

H6 : Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications.

Nous l'avons vu, utiliser l'humour sur les réseaux sociaux permet de faire associer aux utilisateurs des sentiments positifs aux marques, de rassembler les gens, d'apaiser les tensions et de créer un sentiment d'unité au sein des groupes, mais aussi d'établir un sentiment de communauté et de créer des liens avec les utilisateurs (Snow, 2015).

Les marques peuvent insuffler un ton humoristique à l'ensemble de leurs publications, notamment grâce aux légendes. En outre, si l'humour est souvent associé au contenu divertissant, toutes les publications à valeur divertissante ne sont pas forcément humoristiques, et une publication peut être humoristique tout en ayant un objectif autre que divertir ou amuser les abonnés, par exemple promouvoir un nouveau programme.

Nous souhaitons ainsi déterminer si Netflix et Disney+ emploient un ton humoristique dans leurs publications Instagram de manière à s'humaniser et à attirer la sympathie de leurs abonnés.

Cette hypothèse a été confirmée. Notre analyse a démontré que le ton de la voix était drôle dans 55% des publications de Netflix contre 47% des publications de Disney+. Les marques emploient ainsi toutes les deux un ton souvent humoristique dans leurs publications, avec une occurrence légèrement plus grande pour Netflix.

En outre, nous avons constaté que les deux marques n'employaient pas un ton humoristique exclusivement dans leurs publications divertissantes mais également dans les autres types de contenu, notamment celui à valeur promotionnelle. L'humour permet ainsi plusieurs choses à Netflix et à Disney+ : il dissimule le contenu promotionnel qui autrement pourrait être perçu comme étant purement commercial, et il rend les marques plus humaines et plus sympathiques aux yeux de leurs abonnés.

Nous avons également constaté que Netflix avait davantage tendance à employer un ton de voix irrévérencieux que Disney+, et ce généralement dans un but humoristique, surtout lorsqu'il s'agit de faire preuve de sarcasme ou de se moquer des programmes ou des abonnés. Son irrévérence la fait ainsi paraître confiante et audacieuse aux yeux de sa communauté, et ajoute une autre touche d'humour au ton de sa voix.

Q3 : Quels contenus engagent le plus les abonnés ?

H7 : Les contenus à valeurs divertissante et interactive obtiennent des taux d'engagement plus élevés que les autres contenus.

Si les contenus à valeur divertissante rendent les marques humaines et sympathiques aux yeux des utilisateurs (Vaughan, 2017), et si ceux à valeur interactive leur

permettent d'interagir avec leurs abonnés et de leur donner l'impression qu'elles ont envie d'entendre de ce qu'ils ont à dire (Thompson, 2015), alors ces deux types de contenu encouragent à priori les abonnés à aimer et à commenter ce genre de publications.

Nous souhaitons ainsi déterminer si les contenus à valeurs divertissante et interactive obtiennent un taux d'engagement plus élevé que les autres types de contenu.

Cette hypothèse a été en partie confirmée. Nos calculs ont démontré que le contenu divertissant obtient le taux d'engagement moyen le plus élevé pour Netflix, tandis que le contenu interactif obtient le taux d'engagement moyen le plus élevé pour Disney+. Ainsi, ce sont les contenus à valeurs divertissante et interactive qui obtiennent les taux d'engagement les plus élevés selon la marque. Ces résultats sont cependant à nuancer, du moins pour Disney+.

Car les résultats de Netflix sont eux sans équivoque : le taux d'engagement moyen du contenu divertissant est nettement plus élevé que celui du contenu interactif, lui-même nettement plus élevé que celui du contenu promotionnel, et lui-même nettement plus élevé que celui du contenu divers.

En revanche, les résultats de Disney+ sont davantage ambigus : le taux d'engagement moyen du contenu interactif n'est pas nettement plus élevé que celui du contenu divertissant, et lui-même pas nettement plus élevé que celui du contenu promotionnel. Nous avons constaté une différence nette seulement entre ces trois types de contenu et le contenu divers. La préférence des abonnés de Disney+ pour un type de contenu n'est donc pas aussi évidente que celle des abonnés de Netflix.

Q4 : Quelle communauté de marque est la plus engagée ?

H8 : Le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix.

Nous l'avons évoqué, la taille de la communauté de marque virtuelle joue un rôle dans l'engagement de ses membres. Plus cette communauté est grande et plus les abonnés ont l'impression d'être anonymes. Ils ont également l'impression que leur participation devient inutile, car ni la marque ni les autres abonnés ne peuvent possiblement réagir à chacun de leurs commentaires, répondre à chacune de leurs questions ou interagir avec chacun d'entre eux. Ainsi, plus la taille de la communauté augmente et plus il est difficile d'engager ses membres, car la relation entre la marque et sa communauté perd de sa spécificité (Dessart et al., 2015).

Avec 3,4 millions d'abonnés, soit 22 millions de moins que Netflix, la communauté Instagram de Disney+ n'a rien d'une taille humaine. Cet écart entre les deux marques peut toutefois suffire à favoriser Disney+ en matière de taux d'engagement. En outre, puisque ce taux est calculé en divisant les mentions « J'aime » et les commentaires par le nombre d'abonnés, plus ce dernier est bas et plus le taux a des chances d'être élevé.

Nous souhaitons ainsi déterminer si le taux d'engagement moyen de Disney+ est plus élevé que celui de Netflix et, le cas échéant, dans quelle mesure et pour quelles raisons.

Cette hypothèse a été confirmée. Nos calculs ont démontré que le taux d'engagement moyen de Disney+ sur l'ensemble de ses publications était significativement plus élevé que celui de Netflix+ avec un score de 2,23% contre 1,68%. Si ces taux d'engagement se trouvent dans la même fourchette et sont tous les deux plutôt bons, leur écart reste toutefois important. Nous considérons trois explications possibles à cette différence.

La première concerne la taille de la communauté de Disney+, bien moins importante que celle de Netflix. Pour les raisons évoquées plus haut, il se peut que la différence de taux d'engagement entre les deux marques s'explique par la différence de taille de leurs communautés.

La deuxième explication concerne la nouveauté de Disney+. Ce qui est nouveau crée de l'engouement, et il se peut que cet engouement se retrouve sur le compte Instagram de la marque en se traduisant par davantage de mentions « J'aime » et de commentaires sous ses publications, proportionnellement à son nombre d'abonnés. Il est donc possible que la communauté de Netflix, présente sur Instagram depuis plus longtemps que celle de Disney+, soit habituée à sa stratégie de community management et qu'une partie y soit devenue insensible, ce qui ne serait à priori pas, ou du moins pas encore, le cas des abonnés de Disney+.

Enfin, la troisième explication concerne les programmes diffusés par Disney+. Beaucoup de ses programmes avaient déjà acquis une certaine notoriété avant d'être disponibles sur la plateforme en sortant au cinéma ou en étant diffusés à la télévision, et comptaient ainsi plusieurs millions d'adeptes à travers le monde avant même le lancement de la plateforme. Il se peut donc que le contenu publié par Disney+ soit davantage engageant que celui publié par Netflix car il inclut des programmes qui ne sont pas de purs produits de la plateforme et auxquels les abonnés sont émotionnellement attachés depuis des années. En outre, nous l'avons vu, la dimension affective joue un grand rôle dans l'engagement des consommateurs.

8. Limites du travail

Nous nous sommes rendus compte lors de la réalisation de ce travail que malgré notre vigilance quant à la robustesse de notre analyse, celui-ci comprenait certains biais et plusieurs limites que nous souhaiterions aborder dans cette partie.

8.1. La représentativité des cas d'étude

Ce mémoire avait pour ambition de décrypter la stratégie de community management des plateformes de streaming vidéo OTT. Si nous avons choisi cette thématique, c'est parce que ces plateformes connaissent aujourd'hui un essor fulgurant partout dans le monde, et avec lui de nouveaux comportements dont le plus connu est peut-être le « binge-watching », cette pratique qui consiste à consommer des programmes, généralement des épisodes d'une même série télévisée, à la télévision ou sur tout autre écran pendant de longues périodes de temps. Le « binge-watching » est par ailleurs souvent associé à la pratique de Netflix qui consiste à diffuser simultanément les saisons de ses programmes originaux, par opposition au modèle standard qui consiste à diffuser des épisodes sur une base hebdomadaire, modèle adopté par Disney+. Cependant, Netflix et Disney+ ne sont pas les uniques actrices de leur marché.

Netflix et Disney+ ont été retenues comme cas d'études pour être respectivement une des plus anciennes et une des plus récentes plateformes de streaming vidéo OTT à avoir été lancées. Nous pensons qu'il était particulièrement pertinent de confronter la stratégie de community management d'une marque qui le pratique depuis des années avec celle d'une marque qui n'a que récemment fêté son premier anniversaire, et ce afin d'en dégager les différences et les ressemblances. Il aurait toutefois peut-être été intéressant d'ajouter une troisième plateforme de streaming à notre échantillon et qui se situe entre Netflix et Disney+ en matière d'abonnés au service, comme par exemple Amazon Prime Video et ses 150 millions d'utilisateurs répartis dans 200 pays. En outre, Amazon Prime Video ne possède que 1,3 million d'abonnés sur Instagram (chiffres au 10 décembre 2020), soit trois fois moins que Disney+ alors que la plateforme compte significativement plus d'utilisateurs et qu'elle a été lancée en 2006, soit 13 ans auparavant. Aussi, son taux d'engagement moyen est de 0,53% selon l'outil de calcul de Tanke (chiffres au 10 décembre 2020), ce qui signifie qu'elle ne performe pas bien sur les réseaux sociaux. Inclure Amazon Prime Video dans notre échantillon nous aurait ainsi peut-être permis de dégager une autre stratégie de community management qui à priori ne fonctionne pas, ou de constater que sa stratégie de community management est semblable à celle de Netflix et de Disney+ et que son manque de succès repose sur d'autres éléments que ceux analysés.

Au-delà d'Amazon Prime Video, il aurait également été peut-être intéressant d'ajouter Hulu à notre échantillon, qui pour rappel est complémentaire aux autres plateformes de streaming de The Walt Disney Company (Disney+ pour la programmation familiale et ESPN+ pour le sport). Avec ses 36,6 millions d'abonnés au service répartis à travers les États-Unis, unique territoire où elle est disponible, et ses 919 000 abonnés sur Instagram (chiffres au 10 décembre 2020), la taille de la communauté d'Hulu se situe loin derrière celles de Netflix et Disney+. En outre, et toujours selon l'outil de calcul de Tanke, son taux d'engagement moyen est de 0,48% (chiffres au 10 décembre 2020), ce qui représente un mauvais score. Comme pour Amazon Prime Video, inclure Hulu dans notre échantillon nous aurait ainsi peut-être permis de dégager une autre

stratégie de community management qui à priori ne fonctionne pas, ou de constater que sa stratégie de community management est semblable à celle de Netflix et de Disney+ et que son manque de succès repose sur d'autres éléments que ceux analysés. Aussi, cela nous aurait permis de comparer la stratégie de Hulu et de Disney+, qui sont toutes les deux possédées par The Walt Disney Company, afin de déterminer si celles-ci sont différentes parce qu'adaptées à leurs différents publics cibles.

8.2. La représentativité de l'échantillon

Pour la constitution de notre échantillon, nous avons choisi de prendre en compte les 100 dernières publications Instagram des comptes originaux de Netflix et de Disney+ antérieures au 18 mai 2020. Pour rappel, cet échantillon devait être représentatif, homogène et pertinent pour notre étude (Bardin, 2013). Or, nous pensons que certaines limites peuvent se présenter concernant sa représentativité, dont plus particulièrement deux qui nous viennent à l'esprit.

La première limite concerne la taille de l'échantillon. Car si 100 publications représentaient 17,8% du nombre total de publications de Disney+ au moment de la récolte des données, ce qui constitue selon nous une proportion représentative, elles ne représentaient que 3,76% du nombre total de publications de Netflix, ce qui n'est plus vraiment représentatif. Puisqu'il était impératif d'analyser le même nombre de publications par marque, nous avons fait le choix de nous limiter à 200 publications au total pour permettre une analyse plus approfondie. En outre, en multipliant notre échantillon par deux la proportion de l'échantillon aurait elle aussi doublé pour atteindre 7,53% du nombre total de publications de Netflix, ce qui reste une proportion faible. Nous devons donc accepter le fait que les résultats et conclusions obtenus dans ce mémoire soient davantage représentatifs de la stratégie de community management de Disney+ qu'ils ne le sont de celle de Netflix.

Il nous paraît également intéressant de souligner une deuxième limite quant à la représentativité de l'échantillon : la période choisie pour la récolte des données influence les contenus publiés par les marques. Cela a été le cas notamment lors de la résurgence du mouvement « Black Lives Matter » aux États-Unis suite à la mort de George Floyd le 25 mai 2020. Suite à cet événement, Netflix et Disney+ ont chacune publié un message de soutien à la communauté afro-américaine puis se sont absentes d'Instagram durant plusieurs jours avant de retrouver leur rythme de publication habituel. Netflix a notamment davantage promu ses programmes ayant trait à l'injustice sociale et raciale. Si notre période de récolte des données avait été décalée simplement de deux semaines, nos résultats auraient alors été très différents, notamment au niveau de la fréquence de publication, du type de contenu publié et du ton de la voix employé. Ces résultats n'auraient ainsi pas été représentatifs du contenu publié par Netflix et par Disney+, car les circonstances auraient été particulières. Nous pouvons également imaginer que la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ fonctionne par cycles thématiques, particulièrement au niveau du type de contenu publié. Lorsque l'on parcourt par exemple les publications de Disney+ dans les mois qui suivent la période de récolte des données, nous remarquons que les « Disney+ Throwbacks », qui dans notre échantillon représentaient pratiquement 20% du contenu publié par la marque sur Instagram, sont absents. Cette absence nous laisse ainsi penser que la stratégie de community management des marques se

renouvelle régulièrement, et par la même occasion les conclusions qui peuvent en être tirées.

8.3. L'objectivité du codage

Comme pour notre échantillon, les catégories qui constituaient nos grilles d'analyse devaient remplir plusieurs conditions afin de garantir la validité de notre analyse : elles devaient être homogènes, exhaustives, exclusives, objectives et adéquates ou pertinentes pour notre étude (Bardin, 2013). Par objectives, nous entendions impartiales et sans équivoque, c'est-à-dire que n'importe quel individu aurait classé le même objet dans la même catégorie. Or, nous nous sommes rendus compte lors du codage des données que cette objectivité n'était pas si évidente à atteindre, et ce dans deux cas de figure particuliers.

Le premier cas de figure concerne la catégorisation des types de contenu, c'est-à-dire le classement de chaque publication selon sa valeur qu'elle soit divertissante, interactive, promotionnelle ou divers. La distinction n'est pas toujours évidente à faire, surtout lorsqu'il s'agit de distinguer un contenu à valeur promotionnelle. Nous l'avons évoqué, il pourrait être argumenté que pratiquement tous les contenus publiés par Netflix et par Disney+ sont promotionnels car pratiquement tous mettent en scène les programmes qu'elles diffusent, leur faisant de la publicité par la même occasion, mais alors le codage aurait manqué de nuance et de subtilité : nous avons donc déterminé qu'un contenu était promotionnel lorsqu'il mentionnait clairement qu'un nouveau programme allait sortir ou était désormais disponible, et ce en indiquant son nom et sa date de sortie dans la légende de la publication. Néanmoins, nous avons trouvé dans notre échantillon une occurrence où le nom et la disponibilité d'un programme sont indiqués dans la légende de la publication, ce qui indiquerait qu'il s'agit d'une publication à valeur promotionnelle, mais où une question est également adressée aux abonnés, ce qui indiquerait qu'il s'agit d'une publication à valeur interactive. Nous avons finalement choisi de la classer parmi le contenu à valeur interactive parce que la question est davantage mise en avant dans la légende que l'annonce de la disponibilité du programme. Il s'agit par ailleurs de la publication n° 164, soit celle dont le taux d'engagement est le plus élevé parmi notre échantillon. Cette occurrence est un cas isolé puisque nous n'avons pas eu à faire ce choix pour d'autres publications, c'est pourquoi nous estimons qu'elle ne remet pas en cause le codage de nos résultats. Elle montre cependant qu'il n'est pas aussi évident d'être objectif que ce à quoi nous nous attendions.

Le deuxième cas de figure concerne la catégorisation du ton de la voix, c'est-à-dire le classement de chaque publication selon ses quatre dimensions que sont l'humour, la formalité, le respect et l'enthousiasme. Malgré tous nos efforts, il nous semble indéniable que cette catégorisation possède une part importante de subjectivité, notamment en ce qui concerne l'humour et le respect. S'il est connu que tout le monde ne rit pas aux mêmes blagues, la plupart du temps les gens s'accordent sur le fait qu'il s'agit bien d'humour et le reconnaissent en tant que tel, mais pas toujours. Il est donc possible que nous soyons passés à côté de certaines touches d'humour dans les publications de Netflix ou de Disney+, ou au contraire que nous en ayons relevé certaines qui seraient passées inaperçues aux yeux d'une autre personne. En outre, nous avons constaté que ces touches d'humour reposaient souvent sur des blagues d'initiés entre les membres des communautés de Netflix et de Disney+, et qu'elles seraient par conséquent incompréhensibles pour des personnes extérieures à ces

communautés. Quant à la perception du respect dans le ton de la voix, elle peut elle aussi dépendre de la personne puisque tout le monde n'a pas la même sensibilité ni la même capacité à reconnaître le sarcasme, par exemple. Là encore, il est possible que nous soyons passés à côté de certains éléments ou que nous en ayons relevé d'autres qui seraient passés inaperçus aux yeux d'une autre personne, menant à d'autres résultats et conclusions.

9. Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition de décrypter la stratégie de community management de Netflix et de Disney+, c'est-à-dire de mettre en évidence la logique et la réflexion qui se cachent derrière les choix en matière de contenu publié par les deux plateformes de streaming vidéo OTT sur Instagram. Plus précisément, nous souhaitons déterminer la façon dont les marques engagent leurs abonnés, caractériser la manière dont elles s'adressent à eux dans leurs publications, déterminer quels contenus engagent le plus leurs abonnés et enfin comparer les résultats obtenus. Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse de contenu autour de quatre axes thématiques : la catégorisation des contenus, le recours à la personnification de la marque, l'emploi d'un style de communication informel et la catégorisation du ton de la voix. Cette analyse de contenu nous a ainsi permis de dégager trois affirmations relatives à la stratégie de community management des marques.

La première affirmation est que les marques cherchent à s'humaniser. Que ce soit en se personnifiant ou en employant un style de communication informel, Netflix et Disney+ cherchent à faire oublier à leurs communautés qu'elles s'adressent à une entité abstraite, une entreprise dont le but est de les fidéliser. Nous l'avons vu, en se personnifiant les marques cherchent à faciliter l'identification des membres de leurs communautés puisque ces derniers s'identifient à ce qui leur ressemble, c'est-à-dire à d'autres personnes. En outre et pour la même raison, la personnification facilite l'établissement d'une relation entre une marque et sa communauté. En employant un style de communication informel, les marques cherchent à reproduire une voix conversationnelle humaine qui soit naturelle, proche et humaine et qui se distingue de la voix « corporate », soit le style plus distant et formel traditionnellement utilisé par les marques. S'humaniser pour une marque, c'est donc se distinguer des autres et inciter sa communauté à la penser en des termes humains de manière à encourager l'identification et la relation entre les deux parties.

La deuxième affirmation est que les marques cherchent à s'attirer la sympathie de leurs communautés. Que ce soit en publiant du contenu à valeurs divertissante et interactive ou en employant un ton drôle et enthousiaste, Netflix et Disney+ affichent une volonté de paraître aimables et conviviales de manière à ce que leurs communautés les pensent en termes positifs. Il ne suffit pas simplement de penser la marque comme une personne, cette personne doit également être drôle et amicale. En d'autres mots, les marques doivent personnifier le genre de personne avec qui les membres de leurs communautés souhaiteraient entretenir une relation, voire être amis. En adoptant ce comportement, elles reproduisent dans leurs interactions avec leurs abonnés le sentiment de bien-être que procurerait une discussion entre personnes aux mêmes affinités, les engageant par la même occasion puisque la dimension affective joue un grand rôle dans l'engagement des consommateurs.

La troisième affirmation est que les marques cherchent à démontrer qu'elles maîtrisent les codes des réseaux sociaux. Que ce soit en publiant des montages et des mèmes ou en faisant des fautes intentionnelles d'orthographe et de syntaxe, Netflix et Disney+ reproduisent les comportements des autres utilisateurs et de ce fait proposent du contenu qui ne contraste pas avec le leur. Elles se fondent ainsi dans la masse du contenu publié sur les réseaux sociaux grâce à des publications qui en respectent les pratiques et les usages. Si cette stratégie est bien exécutée, un utilisateur d'Instagram qui parcourt son fil d'actualité ne devrait pas instantanément identifier les publications

des marques comme telles, c'est-à-dire comme des publications qui essaient de promouvoir un produit. Ainsi, il sera davantage enclin à s'engager envers ce genre de publications puisque, nous l'avons évoqué, les consommateurs ignorent de plus en plus les stratégies de marketing en ligne conventionnelles.

Enfin, ces trois affirmations peuvent être regroupées sous une même conclusion selon laquelle les marques cherchent à démontrer à leurs abonnés qu'elles sont des utilisateurs comme les autres. Nous l'avons vu, la présence des marques sur les réseaux sociaux est intrusive et déplacée puisque ces derniers ont été pensés par et pour des individus : les marques doivent donc être capables de masquer leur intrusion inhérente si elles souhaitent s'intégrer parmi les autres utilisateurs. En cherchant à s'humaniser et à attirer la sympathie, et en démontrant qu'elles maîtrisent les codes des réseaux sociaux, la stratégie de community management de Netflix et de Disney+ a pour objectif de faciliter l'identification de leurs abonnés : en les incitant à reconnaître la même culture, les mêmes références, les mêmes intérêts et le même sens de l'humour dans leurs publications, Netflix et Disney+ leur donnent l'impression d'entretenir le même genre de relation avec elles qu'avec n'importe quels autres utilisateurs, et par la même occasion les encourage à s'engager davantage envers elles.

Références

Ouvrages

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2^e éd.). Presses Universitaires de France.

Chéreau, M. (2012). *Community management : Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques* (2^e éd.). Dunod.

Articles scientifiques

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., et Sénécal, S. (2017). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.

Blight, M. G., Ruppel, E. K. et Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. et Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 1-20.

Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. et Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Casaló, L. V., Flavián, C. et Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.

Chen, K.-J., Lin, J.-S., Choi, J. H. et Hahm, J. M. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110.

Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30.

Dessart, L., Veloutsou, C. et Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. et Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.

Fournier, S. et Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N. et van Riel, A. C. R. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89.

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., et Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Liu, S., Gui, D.-Y., Zuo, Y. et Dai, Y. (2019). Good Slang or Bad Slang? Embedding Internet Slang in Persuasive Advertising. *Frontiers in Psychology*, 10(1251), 1-12.

Muniz, A. M. et O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Phua, J., Jin, S. V. et Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Tsimonis, G. et Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Pages web

Aboulhosn, S. (2020). *How to use emoji in marketing to drive engagement*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>

Alcouffe, E. (2020). *Qu'est-ce que c'est que le taux d'engagement Instagram ?* Junto. <https://junto.fr/blog/taux-engagement-instagram/>

Alexander, J. (2020). *The entire world is streaming more than ever — and it's straining the internet*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/3/27/21195358/streaming-netflix-disney-hbo-now-youtube-twitch-amazon-prime-video-coronavirus-broadband-network>

Bouillet, S. (2018). *Comprendre l'importance du « taux d'engagement » pour le marketing d'influence*. Influence4You. <https://blogfr.influence4you.com/comprendre-limportance-taux-dengagement-marketing-dinfluence/>

Cohen, É. (2017). *Qu'est-ce qu'un community manager ?* E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/management-1090/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-community-manager-256708.htm>

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Favilla, E. (2017). *How the internet changed the way we write – and what to do about it*. <https://www.theguardian.com/technology/booksblog/2017/dec/07/internet-online-news-social-media-changes-language>

Gaillard, T. (2019). *Calendrier de contenu des médias sociaux : astuces et modèles*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/fr/calendrier-de-contenu-des-medias-sociaux-astuces-et-modeles/>

Laurent, A. (2020). *Qu'est-ce qu'un bon taux d'engagement sur Instagram ?* InstaBOSS. <https://instaboss.app/taux-d-engagement-instagram>

Mohsin, M. (2020). *10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Mohsin, M. (2020). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>

Moran, K. (2016). *The Four Dimensions of Tone of Voice*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Ramarques, W. (2016). *Community manager*. E-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Community-manager-240306.htm>

Snow, S. (2015). *Be Funny: The Amazing Power of Humor in Social Media Marketing*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/sarah-snow/2015-07-02/be-funny-amazing-power-humor-social-media-marketing>

Sprout Social. *Meme*. <https://sproutsocial.com/glossary/meme/>

Thompson, H. (2015). *6 Ways to Improve Engagement with Social Media Content*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/improve-engagement-with-social-media-content/>

Vaughan, Pamela. (2017). *Why You Should Publish Content for Entertainment Value Alone*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/why-publish-content-entertainment-value>

Verbina, E. (2019). *How to Define Your Brand's Tone of Voice: Infographics & Examples*. SEMrush. <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>

Annexes

1. Répertoires des publications

1.1. Publications de Netflix

Netflix					
Numéro de la publication	Date de publication	Nombre de mentions « J'aime »	Nombre de commentaires	Taux d'engagement	Lien vers la publication
1	18.05.20	248 657	1 373	1,08	https://www.instagram.com/p/CATqdbXHBPx/
2	17.05.20	698 127	14 381	3,09	https://www.instagram.com/p/CATJlr9neEQ/
3	17.05.20	190 921	972	0,83	https://www.instagram.com/p/CAS9N0Kn9B1/
4	16.05.20	75 269	1 080	0,33	https://www.instagram.com/p/CAQ1Mv3g-j4/
5	16.05.20	570 734	3 053	2,49	https://www.instagram.com/p/CAQYyelnTeH/
6	16.05.20	343 555	5 709	1,51	https://www.instagram.com/p/CAOaE8zHuwP/
7	15.05.20	643 341	3 581	2,80	https://www.instagram.com/p/CAOJqNsHGU6/
8	14.05.20	353 687	4 540	1,55	https://www.instagram.com/p/CALxci-Hftb/
9	14.05.20	153 719	969	0,67	https://www.instagram.com/p/CALfd6HFcV/
10	14.05.20	364 696	2 590	1,59	https://www.instagram.com/p/CALMWd5npiM/
11	13.05.20	1 215 539	4 164	5,29	https://www.instagram.com/p/CAJK_lgHLu-/
12	13.05.20	286 792	4 462	1,26	https://www.instagram.com/p/CAIvDztHTTww/

13	13.05.20	129 279	2 066	0,57	https://www.instagram.com/p/CAG0ZWBH_YJ/
14	12.05.20	534 588	2 256	2,33	https://www.instagram.com/p/CAGhqJynDNN/
15	12.05.20	460 975	2 655	2,01	https://www.instagram.com/p/CAGGF3unxl5/
16	12.05.20	485 550	3 231	2,12	https://www.instagram.com/p/CAEJsafHBk/
17	11.05.20	186 676	2 765	0,82	https://www.instagram.com/p/CADrkrXHkji/
18	11.05.20	472 855	11 684	2,10	https://www.instagram.com/p/CADTvKVH Uz3/
19	11.05.20	245 908	7 753	1,10	https://www.instagram.com/p/CABfteNnXiq/
20	10.05.20	444 130	5 921	1,95	https://www.instagram.com/p/CABRhR6n0r3/
21	10.05.20	311 621	7 299	1,38	https://www.instagram.com/p/CAA8bGGH HKW/
22	10.05.20	457 357	17 372	2,06	https://www.instagram.com/p/B_KOZ6nF3t/
23	09.05.20	335 654	4 687	1,47	https://www.instagram.com/p/B_5mZfH0u9/
24	09.05.20	455 889	2 425	1,98	https://www.instagram.com/p/B_ea07HsRA/
25	09.05.20	138 987	2 290	0,61	https://www.instagram.com/p/B_8u0exHkiw/
26	08.05.20	304 452	2 016	1,33	https://www.instagram.com/p/B_8CTxMnWvi/
27	08.05.20	339 218	1 582	1,47	https://www.instagram.com/p/B_71qXyHlic/

28	07.05.20	216 209	2 122	0,94	https://www.instagram.com/p/B_5XeXZnjU-/
29	07.05.20	88 246	931	0,38	https://www.instagram.com/p/B_5lXSdH5yw/
30	07.05.20	739 354	5 853	3,23	https://www.instagram.com/p/B_46RqbnNOz/
31	07.05.20	433 664	3 181	1,89	https://www.instagram.com/p/B_3V7YCnFkC/
32	06.05.20	777 810	5 032	3,39	https://www.instagram.com/p/B_2-YlZHxkw/
33	06.05.20	422 870	1 982	1,84	https://www.instagram.com/p/B_02iHvn0eG/
34	05.05.20	976 897	2 641	4,25	https://www.instagram.com/p/B_0dTVzHZZ5/
35	05.05.20	300 075	1 839	1,31	https://www.instagram.com/p/B_0CRkAHdld/
36	04.05.20	283 688	2 452	1,24	https://www.instagram.com/p/B_x2Nm0nEHw/
37	04.05.20	352 224	2 255	1,53	https://www.instagram.com/p/B_xaWPXn9M8/
38	04.05.20	209 469	1 893	0,91	https://www.instagram.com/p/B_xMji6HiST/
39	03.05.20	800 197	3 219	3,48	https://www.instagram.com/p/B_vaD-1HBFY/
40	03.05.20	529 177	2 285	2,30	https://www.instagram.com/p/B_vlP2SnvVr/
41	03.05.20	145 656	2 252	0,64	https://www.instagram.com/p/B_u5PxfHXB6/
42	03.05.20	413 184	3 944	1,81	https://www.instagram.com/p/B_s-ki5nfWj/

43	02.05.20	398 661	2 280	1,74	https://www.instagram.com/p/B_sqJfqAty/
44	02.05.20	574 772	3 726	2,51	https://www.instagram.com/p/B_sYA8nnxoz/
45	01.05.20	357 249	1 973	1,55	https://www.instagram.com/p/B_qRr5qnFXA/
46	01.05.20	143 128	1 098	0,62	https://www.instagram.com/p/B_p-gmUnim9/
47	01.05.20	117 520	1 411	0,51	https://www.instagram.com/p/B_puVx1n-rK/
48	01.05.20	333 582	2 607	1,45	https://www.instagram.com/p/B_nviq1jBdH/
49	30.04.20	592 333	3 536	2,58	https://www.instagram.com/p/B_ng5tmH73v/
50	30.04.20	176 940	750	0,77	https://www.instagram.com/p/B_nN7pUnrt1/
51	29.04.20	103 753	1 096	0,45	https://www.instagram.com/p/B_IIIDMjGwV/
52	29.04.20	324 199	1 885	1,41	https://www.instagram.com/p/B_k1bdkHdQa/
53	29.04.20	186 901	2 344	0,82	https://www.instagram.com/p/B_klJaxnv-P/
54	29.04.20	407 935	1 576	1,77	https://www.instagram.com/p/B_inp40HDZB/
55	28.04.20	576 030	2 922	2,51	https://www.instagram.com/p/B_iSBNonCkS/
56	28.04.20	420 800	2 055	1,83	https://www.instagram.com/p/B_iB6hnnHn1/
57	27.04.20	1 138 702	4 323	4,96	https://www.instagram.com/p/B_gAYiUHvf_/

58	27.04.20	96 727	865	0,42	https://www.instagram.com/p/B_feloLnzM T/
59	27.04.20	246 869	2 044	1,08	https://www.instagram.com/p/B_ebSMkH SZy/
60	27.04.20	433 081	2 974	1,89	https://www.instagram.com/p/B_dd3aFHk 0j/
61	26.04.20	529 740	2 023	2,30	https://www.instagram.com/p/B_dlehbnW kJ/
62	26.04.20	317 011	1 140	1,38	https://www.instagram.com/p/B_c8Ublngfl /
63	26.04.20	307 761	1 328	1,34	https://www.instagram.com/p/B_bB3J0Dz YR/
64	25.04.20	667 274	2 670	2,90	https://www.instagram.com/p/B_atuS0nY Ap/
65	25.04.20	453 969	1 608	1,97	https://www.instagram.com/p/B_add5bHm 18/
66	25.04.20	437 349	2 643	1,91	https://www.instagram.com/p/B_Yol6pH7 U1/
67	24.04.20	269 384	1 469	1,17	https://www.instagram.com/p/B_YLr3CDR 0a/
68	24.04.20	234 819	1 945	1,02	https://www.instagram.com/p/B_XudR3nH p2/
69	24.04.20	176 684	1 822	0,77	https://www.instagram.com/p/B_Vzr1Wnm 5B/
70	23.04.20	514 689	3 082	2,24	https://www.instagram.com/p/B_VemyMn n1R/
71	23.04.20	137 690	628	0,60	https://www.instagram.com/p/B_VHarEH Q1P/
72	22.04.20	145 601	1 098	0,63	https://www.instagram.com/p/B_TC9Eynlk h/

73	22.04.20	205 936	832	0,89	https://www.instagram.com/p/B_Sn-vZn-1/
74	22.04.20	237 830	1 127	1,03	https://www.instagram.com/p/B_SdssqHTVz/
75	22.04.20	238 379	1 580	1,04	https://www.instagram.com/p/B_QxFOOHtKI/
76	21.04.20	307 418	1 411	1,34	https://www.instagram.com/p/B_QbvHCnwuL/
77	21.04.20	616 027	7 063	2,70	https://www.instagram.com/p/B_QCQ6uHaxV/
78	20.04.20	316 225	6 771	1,40	https://www.instagram.com/p/B_N7aZRnkuz/
79	20.04.20	446 743	1 574	1,94	https://www.instagram.com/p/B_Ndy9eH4gO/
80	20.04.20	305 012	1 939	1,33	https://www.instagram.com/p/B_NH3QhnmXq/
81	20.04.20	366 089	1 810	1,59	https://www.instagram.com/p/B_Lq55_HPCH/
82	19.04.20	112 318	791	0,49	https://www.instagram.com/p/B_LK1ainDUd/
83	19.04.20	363 612	1 546	1,58	https://www.instagram.com/p/B_KzFNGnS2/
84	19.04.20	532 744	2 045	2,32	https://www.instagram.com/p/B_I51vknIW/
85	18.04.20	227 199	1 296	0,99	https://www.instagram.com/p/B_lohQAnmn8/
86	18.04.20	1 043 194	4 067	4,54	https://www.instagram.com/p/B_lai3anT49/
87	18.04.20	346 150	1 392	1,50	https://www.instagram.com/p/B_GhiRRngq8/

88	17.04.20	441 501	2 328	1,92	https://www.instagram.com/p/B_GKorWnIMy/
89	17.04.20	214 529	3 468	0,94	https://www.instagram.com/p/B_DsbdCAx1P/
90	16.04.20	205 640	1 344	0,89	https://www.instagram.com/p/B_DcNOCHyJR/
91	16.04.20	140 303	551	0,61	https://www.instagram.com/p/B_DHxzhHxIO/
92	15.04.20	808 249	7 300	3,54	https://www.instagram.com/p/B_A6J4onIsG/
93	15.04.20	174 683	1 026	0,76	https://www.instagram.com/p/B_AjllqnLJH/
94	15.04.20	145 621	1 407	0,63	https://www.instagram.com/p/B-_pfqIn7B0/
95	14.04.20	268 823	879	1,17	https://www.instagram.com/p/B--cTDynhLj/
96	14.04.20	834 756	7 497	3,65	https://www.instagram.com/p/B--Js0WnfXQ/
97	14.04.20	93 151	1 383	0,41	https://www.instagram.com/p/B-957HOHxvh/
98	14.04.20	352 906	1 438	1,53	https://www.instagram.com/p/B-7-C-xnbvz/
99	13.04.20	364 897	3 018	1,59	https://www.instagram.com/p/B-7sWiRn9_z/
100	13.04.20	201 887	1 038	0,88	https://www.instagram.com/p/B-7bPh-n3E1/

Figure 35 : Répertoire des publications de Netflix (chiffres au 20 juin 2020)

1.2. Publications de Disney+

Disney+

Numéro de la publication	Date de publication	Nombre de mentions « J'aime »	Nombre de commentaires	Taux d'engagement	Lien vers la publication
101	18.05.20	47 125	641	1,56	https://www.instagram.com/p/CAVIZEWAYBs/
102	17.05.20	90 725	307	2,98	https://www.instagram.com/p/CATDE6TBfzv/
103	16.05.20	129 355	390	4,24	https://www.instagram.com/p/CAQdYS4Bnd3/
104	16.05.20	175 237	2 588	5,82	https://www.instagram.com/p/CAQBurBo3c/
105	15.05.20	55 092	975	1,83	https://www.instagram.com/p/CAN1Jhhh2NM/
106	15.05.20	38 442	277	1,26	https://www.instagram.com/p/CANnWCLBqYO/
107	14.05.20	69 392	364	2,28	https://www.instagram.com/p/CALTYeShv9o/
108	14.05.20	26 672	175	0,87	https://www.instagram.com/p/CAKuG-JnPVW/
109	13.05.20	127 338	578	4,18	https://www.instagram.com/p/CAIwuU7hhna/
110	13.05.20	45 620	377	1,50	https://www.instagram.com/p/CAIJykwBRDJ/
111	12.05.20	25 417	257	0,84	https://www.instagram.com/p/CAGB_QUhzvi/
112	12.05.20	175 074	7 706	5,98	https://www.instagram.com/p/CAFI5YqhOMN/
113	10.05.20	28 920	297	0,95	https://www.instagram.com/p/CAA2ak9B9qW/
114	10.05.20	44 794	116	1,47	https://www.instagram.com/p/CAAh8PBn5ZA/

115	09.05.20	41 768	473	1,38	https://www.instagram.com/p/B - Rm0kn1at/
116	08.05.20	76 718	282	2,52	https://www.instagram.com/p/B 8PWx5B 0Zf/
117	08.05.20	29 730	90	0,97	https://www.instagram.com/p/B 75tqdhJU 9/
118	07.05.20	48 328	361	1,59	https://www.instagram.com/p/B 5Mcgqh4 _D/
119	07.05.20	26 324	206	0,86	https://www.instagram.com/p/B 4zWOOH qZf/
120	07.05.20	129 750	689	4,27	https://www.instagram.com/p/B 3oVryBd Kh/
121	06.05.20	43 872	164	1,44	https://www.instagram.com/p/B 2iJO7hql H/
122	05.05.20	96 591	513	3,17	https://www.instagram.com/p/B 0YGECB e4s/
123	05.20.20	23 348	128	0,76	https://www.instagram.com/p/B 0WcRrIV 3O/
124	05.05.20	88 176	277	2,89	https://www.instagram.com/p/B yhwmbBK k-/
125	05.05.20	30 024	110	0,98	https://www.instagram.com/p/B yUDnnhC Az/
126	05.05.20	27 718	265	0,91	https://www.instagram.com/p/B yIIGzBXY _/
127	04.05.20	54 427	536	1,79	https://www.instagram.com/p/B x7R9EBK gg/
128	04.05.20	39 179	352	1,29	https://www.instagram.com/p/B xqdlRnyB c/
129	04.05.20	35 841	254	1,18	https://www.instagram.com/p/B xL3XYHu Kf/

130	04.05.20	31 279	194	1,03	https://www.instagram.com/p/B_xE9SuHk9/
131	04.05.20	31 882	586	1,06	https://www.instagram.com/p/B_vc4mFhwT/
132	03.05.20	31 270	269	1,03	https://www.instagram.com/p/B_uzjmWhBZc/
133	03.05.20	154 526	594	5,07	https://www.instagram.com/p/B_tUQeVh5lP/
134	03.05.20	110 724	355	3,63	https://www.instagram.com/p/B_s9kO9hVP0/
135	02.05.20	94 657	362	3,11	https://www.instagram.com/p/B_svREXhdCD/
136	02.05.20	162 342	701	5,33	https://www.instagram.com/p/B_shiEthfR5/
137	02.05.20	119 493	324	3,92	https://www.instagram.com/p/B_sUwEwh8h3/
138	01.05.20	41 239	321	1,36	https://www.instagram.com/p/B_qOzmPpUzb/
139	01.05.20	50 698	145	1,66	https://www.instagram.com/p/B_p6T0MBik/
140	01.05.20	99 890	1 010	3,30	https://www.instagram.com/p/B_pWjuVn13B/
141	01.05.20	53 957	511	1,78	https://www.instagram.com/p/B_pPudcnONb/
142	01.05.20	63 209	557	2,08	https://www.instagram.com/p/B_n961mhbwM/
143	30.04.20	129 055	534	4,24	https://www.instagram.com/p/B_now30BX53/
144	30.04.20	146 077	656	4,80	https://www.instagram.com/p/B_nNOv6hzzy/

145	30.04.20	102 114	428	3,35	https://www.instagram.com/p/B_IRtnABGrz/
146	29.04.20	29 923	117	0,98	https://www.instagram.com/p/B_kT1rJns3A/
147	28.04.20	37 215	511	1,23	https://www.instagram.com/p/B_iYUcQHMA/
148	28.04.20	35 664	445	1,18	https://www.instagram.com/p/B_iU3nlH_zP/
149	28.04.20	20 208	146	0,66	https://www.instagram.com/p/B_iRTto1B09q/
150	28.04.20	34 951	207	1,15	https://www.instagram.com/p/B_iOBArHKv0/
151	28.04.20	25 109	376	0,83	https://www.instagram.com/p/B_iJ6PsHyoB/
152	28.04.20	19 179	187	0,63	https://www.instagram.com/p/B_iHJqunAYs/
153	28.03.20	26 103	302	0,86	https://www.instagram.com/p/B_iDR5rHRnH/
154	28.04.20	85 320	870	2,82	https://www.instagram.com/p/B_iASOFHiJ2/
155	28.04.20	28 463	248	0,94	https://www.instagram.com/p/B_h7Zzqnfyp/
156	28.04.20	24 247	201	0,80	https://www.instagram.com/p/B_h5akoBLm5/
157	28.04.20	63 003	415	2,07	https://www.instagram.com/p/B_h1_dmHinnN/
158	27.04.20	27 602	350	0,91	https://www.instagram.com/p/B_gABz0h2BA/
159	27.04.20	21 957	190	0,71	https://www.instagram.com/p/B_fssGlnlky/

160	27.04.20	16 915	68	0,55	https://www.instagram.com/p/B_ffGEynwEA/
161	27.04.20	52 186	906	1,73	https://www.instagram.com/p/B_fRBu6nMYk/
162	27.04.20	129 478	3 604	4,35	https://www.instagram.com/p/B_fDX-eHB9R/
163	27.04.20	120 840	288	3,96	https://www.instagram.com/p/B_dkpIOhTu8/
164	26.04.20	202 461	1 598	6,68	https://www.instagram.com/p/B_c0YjUhExY/
165	25.04.20	36 187	338	1,19	https://www.instagram.com/p/B_aBAkwn-gH/
166	24.04.20	118 846	810	3,91	https://www.instagram.com/p/B_WJNE9nHF5/
167	23.04.20	59 010	398	1,94	https://www.instagram.com/p/B_UvxACH5-E/
168	23.04.20	53 451	439	1,76	https://www.instagram.com/p/B_UuoZWneGy/
169	23.04.20	30 935	119	1,01	https://www.instagram.com/p/B_Tuw9qnEOw/
170	22.04.20	18 401	94	0,60	https://www.instagram.com/p/B_S0s4sFsy p/
171	22.04.20	22 006	73	0,72	https://www.instagram.com/p/B_SZOd0nOq5/
172	22.04.20	19 563	60	0,64	https://www.instagram.com/p/B_SSWKolMws/
173	21.04.20	20 463	249	0,67	https://www.instagram.com/p/B_QHm7Uh3Wy/
174	21.04.20	64 726	458	2,13	https://www.instagram.com/p/B_Pw4w0hNVS/

175	20.04.20	24 069	351	0,79	https://www.instagram.com/p/B_Nb3l2hFy0/
176	20.04.20	25 921	349	0,86	https://www.instagram.com/p/B_NAdF-hupB/
177	20.04.20	55 930	227	1,83	https://www.instagram.com/p/B_L0loIB0em/
178	19.04.20	58 060	255	1,90	https://www.instagram.com/p/B_LGO0IBIAI/
179	19.04.20	36 629	191	1,20	https://www.instagram.com/p/B_K42fwB4Pf/
180	19.04.20	58 805	651	1,94	https://www.instagram.com/p/B_JGiiQhkHw/
181	18.04.20	51 076	128	1,67	https://www.instagram.com/p/B_IlmXghjwV/
182	17.04.20	88 997	670	2,93	https://www.instagram.com/p/B_F8onAqxlB/
182	17.04.20	50 201	280	1,65	https://www.instagram.com/p/B_FnT8wB2um/
184	17.04.20	113 980	1 123	3,76	https://www.instagram.com/p/B_EBCMZBs2o/
185	17.04.20	32 852	279	1,08	https://www.instagram.com/p/B_D_KF7BRTK/
186	16.04.20	37 939	367	1,26	https://www.instagram.com/p/B_DXZUdFONi/
187	16.04.20	88 346	856	2,92	https://www.instagram.com/p/B_DB6TFB9YQ/
188	15.04.20	55 025	260	1,81	https://www.instagram.com/p/B_AIPyBnOVI/
189	15.04.20	61 633	556	2,03	https://www.instagram.com/p/B_AJ1qx05pX/

190	15.04.20	81 168	360	2,66	https://www.instagram.com/p/B-CsnFBFXv/
191	14.04.20	26 979	264	0,89	https://www.instagram.com/p/B-VboABtr8/
192	14.04.20	31 526	273	1,04	https://www.instagram.com/p/B-Any8nnJQ/
193	13.04.20	46 601	237	1,53	https://www.instagram.com/p/B-7OPcKBzCW/
194	13.04.20	153 019	727	5,03	https://www.instagram.com/p/B-5lVlshmfy/
195	12.04.20	29 853	126	0,98	https://www.instagram.com/p/B-5MO1DhTkG/
196	11.04.20	48 884	260	1,60	https://www.instagram.com/p/B-2EWxhhqWF/
197	11.04.20	46 968	413	1,55	https://www.instagram.com/p/B-0PL9khC2s/
198	10.04.20	38 815	352	1,28	https://www.instagram.com/p/B-zmZAJhHIN/
199	09.04.20	67 418	625	2,22	https://www.instagram.com/p/B-xgg79BAdX/
200	09.04.20	66 598	492	2,19	https://www.instagram.com/p/B-wto9cBi14/

Figure 36 : Répertoire des publications de Disney+ (chiffres au 20 juin 2020)

2. Grilles d'analyse

2.1. Typologie des publications de Netflix

Netflix				
Type de contenu		Publications	Total	
Divertissant	Mèmes	16, 22, 24, 35, 54, 62, 81, 87, 98	9	61
	Montages	7, 28, 32, 34, 49, 57, 61, 66, 79, 85	10	

	Extraits divertissants de programmes	5, 8, 12, 14, 20, 23, 37, 42, 43, 44, 52, 53, 56, 60, 64, 69, 74, 75, 83, 84, 88, 90, 96	23	
	Photos d'acteurs	31, 33, 36, 39, 65, 70, 95	7	
	Photos « behind the scenes »	11, 40, 55, 86	4	
	Programmes divertissants inédits à Instagram	13, 25, 41, 45, 63, 67	6	
	Bêtisiers	26, 93	2	
Interactif	Invitations à commenter	21	1	7
	Questions	2, 76, 77, 78, 89	5	
	Devinettes	68	1	
Promotionnel	Vidéos promotionnelles	10, 18, 46, 73, 94, 97	6	23
	Photos promotionnelles	6, 9, 29, 30, 50, 71, 91	7	
	Bandes-annonces	17, 38, 80, 92, 99	5	
	Extraits promotionnels de programmes	47, 48, 58, 59, 100	5	
Divers	Conseils	1	1	9
	Portraits d'acteurs	3, 27, 72	3	
	Programmes inédits à Instagram	4, 15, 51, 82	4	
	« Takeovers »	19	1	

Figure 37 : Typologie des publications de Netflix

2.2. Typologie des publications de Disney+

Disney+			
Type de contenu		Publications	Total
Divertissant	Mèmes	102, 190	2
	Montages	109, 169, 194	3
	Extraits divertissants de programmes	166	1
	Illustrations d'artistes	116	1
	Photos « behind the scenes »	124, 163, 181	3
			30

	Programmes divertissants inédits à Instagram	146, 195	2	
	« Disney+ Throwbacks »	133, 134, 135, 136, 137, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157	18	
Interactif	Invitations à commenter	104, 145	2	9
	Questions	120, 131, 159, 164, 172, 180, 187	7	
Promotionnel	Vidéos promotionnelles	101, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 115, 117, 119, 123, 125, 126, 129, 130, 132, 141, 161, 162, 165, 171, 173, 175, 179, 183, 185, 186, 191, 193, 196, 198	31	54
	Photos promotionnelles	103, 105, 107, 118, 122, 139, 140, 142, 167, 174, 177, 178, 182, 184, 188, 189, 199, 200	18	
	Bandes-annonces	138, 168, 170, 176, 192	5	
Divers	Félicitations pour une nomination	121	1	7
	Messages pour une fête	114, 127, 197	3	
	Annonces de nouveaux avatars	128, 158	2	
	Annonces de nouveaux stickers	160	1	

Figure 38 : Typologie des publications de Disney+

2.3. Personnalisation des publications de Netflix

Netflix							
	Pronom personnel					Verbe à l'impératif	
	1 ^{ère}		2 ^{ème}	3 ^{ème}	Aucun	Oui	Aucun
	Singulier	Pluriel					

Publications	2, 10, 14, 16, 20, 21, 22, 24, 25, 30, 35, 36, 37, 43, 44, 47, 54, 55, 56, 59, 62, 64, 65, 71, 77, 79, 81, 84, 85, 86, 87, 98	9, 15, 29, 42, 50, 52, 71	1, 2, 4, 6, 9, 13, 21, 26, 41, 47, 49, 51, 53, 68, 73, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 91, 93	3, 13, 19, 27, 42, 51, 57, 61, 64, 71, 72, 73, 89	5, 8, 11, 12, 17, 18, 23, 28, 31, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 45, 46, 48, 58, 60, 63, 66, 67, 69, 70, 74, 75, 88, 90, 92, 94, 95, 96, 97, 99, 100	3, 7, 17, 20, 21, 45, 63, 67, 71, 78, 93, 99, 100	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 98
Total	32	7	24	13	36	13	87

Figure 39 : Personnification de la marque dans les publications de Netflix

2.4. Personnification des publications de Disney+

Disney+							
	Pronom personnel					Verbe à l'impératif	
	1 ^{ère}		2 ^{ème}	3 ^{ème}	Aucun		
	Singulier	Pluriel				Oui	Aucun

Publications		101, 104, 105, 117, 118, 134, 135, 136, 137, 142, 143, 144, 145, 148, 149, 152, 153, 154, 156, 159, 164, 169, 171, 174, 177, 179, 180, 188, 190, 194, 195, 199	103, 104, 105, 108, 109, 114, 120, 128, 131, 138, 139, 145, 148, 154, 156, 157, 159, 160, 164, 172, 173, 175, 183, 186, 187, 192, 197	123, 148	102, 106, 107, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 119, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 132, 133, 140, 141, 146, 147, 150, 151, 155, 158, 161, 161, 163, 165, 166, 167, 168, 170, 176, 178, 181, 182, 184, 185, 189, 191, 193, 196, 198, 200	101, 103, 104, 107, 108, 110, 111, 112, 116, 119, 123, 125, 132, 138, 139, 140, 145, 158, 160, 161, 162, 168, 170, 173, 174, 177, 179, 180, 185, 189, 191, 192, 195, 197, 199	102, 105, 106, 109, 113, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 159, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 175, 176, 178, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 193, 194, 196, 198, 200
Total	0	32	27	2	48	35	65

Figure 40 : Personnification de la marque dans les publications de Disney+

2.5. Langage informel dans les publications de Netflix

Netflix		
	Publications	Total
Argot Internet	2, 7, 21, 25, 41, 43, 55, 59, 69, 77, 81, 97	12
Vocabulaire informel	1, 10, 13, 15, 16, 26, 27, 32, 34, 37, 42, 47, 48, 49, 53, 56, 63, 70, 73, 75, 81, 92, 93, 94, 100	25
Ponctuation informelle	1, 6, 10, 19, 20, 29, 30, 31, 37, 41, 43, 45, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 59, 63, 65, 66, 68, 71, 73, 75, 77, 78, 79, 81, 90, 92, 93, 96, 99	35
Orthographe informelle	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	93

Syntaxe informelle	1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 16, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 30, 32, 33, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 60, 62, 63, 65, 69, 70, 74, 77, 78, 81, 84, 87, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 100	52
Contractions	9, 10, 15, 16, 24, 26, 30, 31, 33, 37, 38, 47, 51, 52, 53, 60, 62, 65, 72, 77, 78, 81, 82, 83, 85, 92, 97	27
Pronoms personnels	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 35, 36, 37, 41, 42, 43, 44, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 64, 65, 68, 71, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 93, 98	64
Émojis	3, 6, 11, 21, 28, 31, 33, 36, 40, 43, 47, 53, 56, 63, 69, 74, 78, 80, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 100	25
Aucune	58	1

Figure 41 : Style informel dans les publications de Netflix

2.6. Langage informel dans les publications de Disney+

Disney+		
	Publications	Total
Argot Internet	134, 143, 163, 173, 186, 193	6
Vocabulaire informel	101, 102, 103, 114, 116, 120, 133, 134, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 159, 165, 171, 173, 181, 195	22
Ponctuation informelle	102, 104, 105, 112, 117, 125, 127, 128, 131, 136, 139, 142, 147, 148, 150, 153, 154, 156, 158, 159, 160, 164, 165, 177, 178, 180, 186, 190, 195, 197	30
Orthographe informelle	101, 102, 103, 106, 111, 112, 115, 120, 128, 132, 134, 135, 139, 141, 145, 146, 151, 153, 158, 159, 164, 173, 174, 180, 183, 186	26
Syntaxe informelle	102, 103, 105, 109, 112, 114, 115, 119, 120, 126, 127, 128, 130, 133, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 145, 147, 149, 150, 152, 153, 156, 160, 161, 162, 163, 166, 166, 174, 175, 178, 182, 183, 186, 187, 188, 190, 192, 193, 197, 199	46
Contractions	104, 105, 108, 131, 142, 143, 148, 149, 150, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 169, 171, 172, 173, 177, 178, 181, 187, 188, 194, 195, 199	28
Pronoms personnels	101, 103, 104, 105, 108, 109, 114, 117, 118, 120, 123, 128, 131, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 148, 149, 152, 153, 154, 156, 157, 159, 160, 164, 165, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 180, 183, 186, 187, 188, 190, 192, 194, 195, 197, 199	52
Émojis	101, 102, 103, 105, 106, 110, 111, 113, 114, 115, 117, 118, 120, 123, 125, 126, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 163, 164, 166, 169, 172, 173, 174, 176, 179, 180, 181, 183, 187, 188, 194, 195, 196, 199	53
Aucune	107, 121, 122, 124, 129, 167, 168, 170, 184, 185, 189, 191, 198, 200	14

Figure 42 : Style informel dans les publications de Disney+

2.7. Ton de la voix des publications de Netflix

Netflix

		Publications	Total
Humour	Sérieux	3, 4, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 21, 23, 26, 27, 29, 33, 36, 38, 39, 40, 42, 43, 45, 47, 50, 51, 57, 58, 63, 64, 69, 71, 72, 73, 77, 80, 82, 86, 91, 92, 94, 95, 96, 97, 99, 100	45
	Drôle	1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 16, 19, 20, 22, 24, 25, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 37, 41, 44, 46, 48, 49, 52, 53, 53, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 68, 70, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 93, 98	55
Formalité	Formel	58	1
	Informel	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 96, 98, 99, 100	99
Respect	Respectueux	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 91, 92, 95, 96, 96, 98, 99, 100	84
	Irrévéréncieux	5, 8, 10, 31, 42, 49, 56, 60, 64, 66, 79, 81, 88, 90, 93, 94	16
Enthousiasme	Enthousiaste	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 96, 98, 99, 100	96
	Neutre	18, 23, 58, 60	4

Figure 43 : Ton de la voix dans les publications de Netflix

2.8. Ton de la voix des publications de Disney+

Disney+			
		Publications	Total
Humour	Sérieux	104, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 129, 130, 132, 139, 140, 144, 147, 152, 153, 157, 159, 160, 161, 162, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 176, 178, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 189, 191, 192, 195, 196, 199, 200	53
	Drôle	101, 102, 103, 105, 109, 113, 117, 120, 124, 128, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 145, 146, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 158, 163, 164, 165, 166, 173, 174, 175, 177, 180, 183, 186, 188, 190, 193, 194, 197, 198	47
Formalité	Formel	107, 121, 122, 124, 129, 167, 168, 170, 184, 185, 189, 191, 198, 200	14
	Informel	101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 123, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 277, 278, 279, 280, 181, 182, 183, 186, 187, 188, 190, 192, 193, 194, 195, 196, 196, 199	86
Respect	Respectueux	101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 277, 278, 279, 280, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 196, 198, 199, 200	94
	Irrévérencieux	103, 109, 120, 138, 150, 157	6

Enthousiasme	Enthousiaste	101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 277, 278, 279, 280, 181, 182, 183, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 196, 198, 199	97
	Neutre	167, 184, 200	3

Figure 44 : Ton de la voix dans les publications de Disney+