

ETUDE RELATIA - DYNVIBE : IMPACT ET MESURE DE L'EFFET D'UN HOMME TOUT NU SUR INTERNET

4 janvier 2012, un homme nu fait son apparition sur le site de La Redoute...

En dehors de la résolution du mystère «comment cet homme nu est arrivé là...?», et au vue des multiples détournements du buzz par les internautes ou autres marques, quel impact a réellement eu ce buzz sur le Net, quels enseignements en tirer pour sa stratégie Social Media...

C'est ce que RELATIA, l'agence E-CRM & S-CRM, s'est attachée à étudier en partenariat avec DYNVIBE, expert en veille stratégique digitale.

Il était une fois... un buzz...

Le 4 janvier 2012, les internautes découvrent avec stupéfaction sur le site de La Redoute, au détour d'une photo illustrant une collection de tee-shirts pour enfants, un homme nu sortant de l'eau en arrière plan...

Immédiatement, les internautes s'emparent de ce buzz, sans compter les nombreuses marques qui le détournent allègrement pour amuser leurs fans et amis !

Le buzz de l'homme tout nu vient de démarrer !



Les 2 grandes phases du buzz : du Bad au Good buzz...

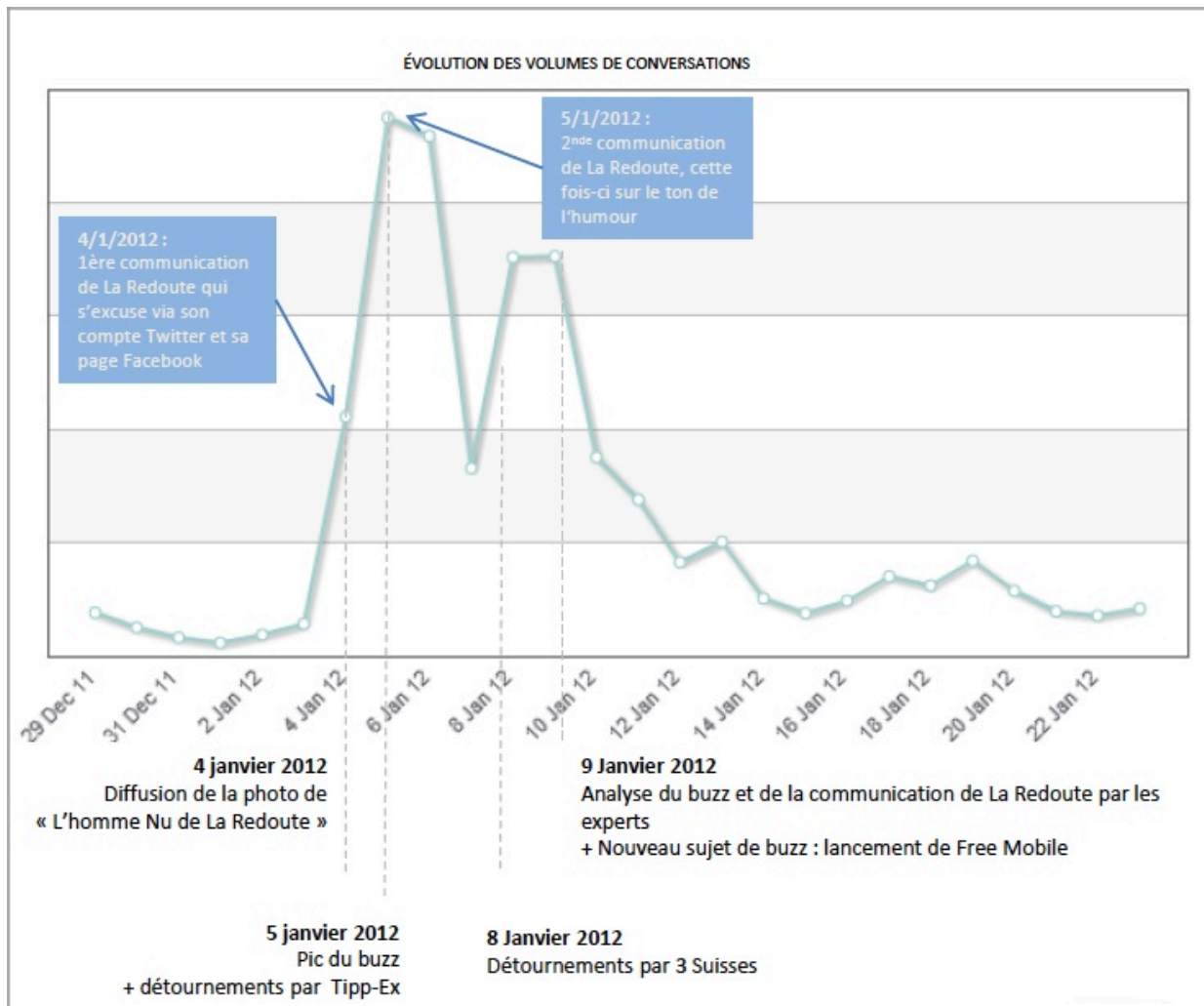
Au sein de ce seul Buzz, **2 grandes phases ont été identifiées** :

- ➔ **une première étape** avec un boom de conversations à tonalité négative (atteint très rapidement en 24h)
- ➔ **suivie immédiatement par un second buzz** dont les conversations ont montré un ton beaucoup plus positif de la part des internautes et ce, suite à la prise de parole en toute transparence par La Redoute pour présenter ses excuses.



Les détournements réalisés par les internautes et autres marques participent à créer un véritable good buzz avec des pics de conversations dont la tonalité pleine d'humour est désormais associée au mot clé La Redoute.

Détournement par les internautes :
« La Redoute, what else ? »

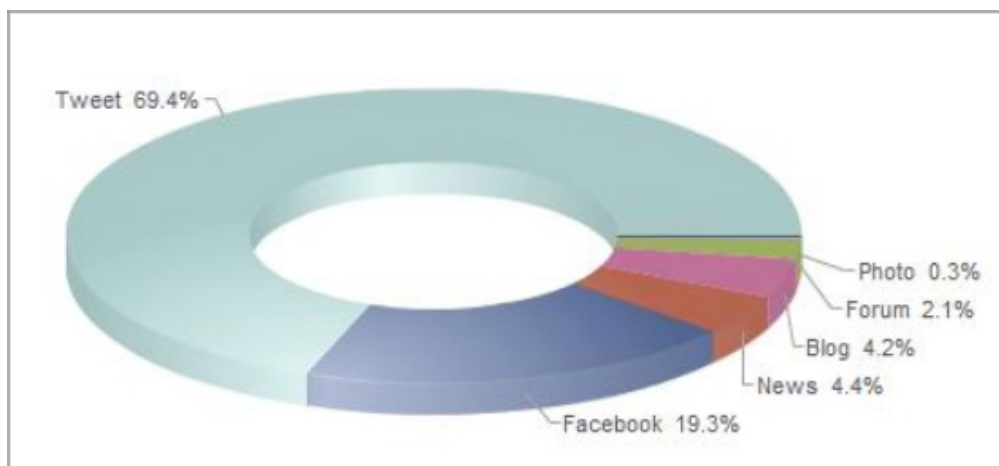


Evolution des volumes de conversations

L'impact sur les médias sociaux en quelques chiffres

D'un point de vue général, le buzz a réellement fait son effet sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, toutes les plateformes ont été le décor de réactions des internautes et de messages ponctués par La Redoute, confirmant ainsi le rôle clé des médias sociaux dans le dialogue marque - internautes :

- ➔ **Un volume de conversations en hausse de + 1 400 %** par rapport à la moyenne quotidienne des conversations habituellement constatée sur le mot-clé « La Redoute »
- ➔ La communication de la marque débute dès le premier jour du buzz par des excuses présentées via son compte Twitter et sa page Facebook, puis un second message posté sur ces mêmes outils, sur un ton plus léger le 5 janvier.



Répartition des conversations par média sociaux

- **Twitter, le canal le plus actif !**

➔ **A l'origine de 70% des conversations**, le canal le plus fortement actif dans la propagation du buzz est sans aucun doute Twitter.

- **Sur Facebook, des fans nouveaux, actifs et attirés par le buzz**

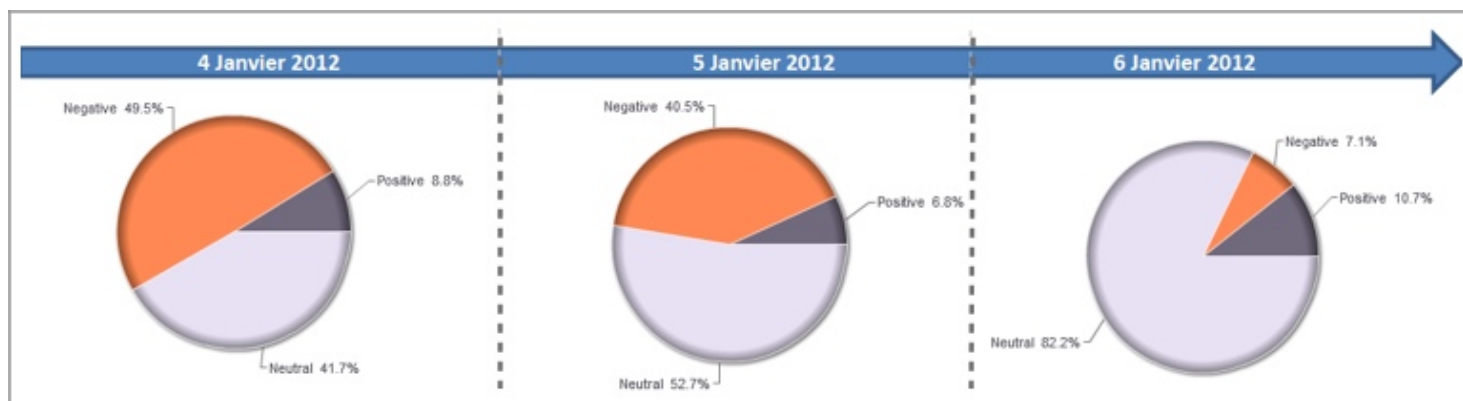
➔ Avec **1 100 nouveaux fans**, le recrutement au 5 janvier est **10 fois supérieur à la moyenne** quotidienne habituellement constatée sur la page Facebook de La Redoute.

➔ Au moment de l'apparition du buzz, un taux d'engagement des fans «légitimes» 17 fois supérieur à la moyenne habituelle. Il **est aujourd'hui 20% inférieur à ce qu'il était avant le buzz**.

➔ **Le niveau d'activité des fans a été multiplié par 6** durant la période de buzz avant de revenir à des niveaux habituels à partir du 6 janvier

Tout est bien qui finit bien !

Au lendemain du buzz, les courbes de suivi de la plate-forme DYNVIBE montrent que la crise a bien été gérée, avec calme et dans le respect des internautes : dès le 6 janvier, il ne reste plus que **7 % de conversations négatives** et on voit apparaître les prémices du Good Buzz (vision internaute) avec **10% de conversations « positives »**.



Evolution des sentiments du 4 janvier au 6 janvier 2012

Au final, **un retour à la normale très rapide**, une communauté de fans historique qui retrouve rapidement son espace de dialogue et ne manque pas de réagir de façon naturelle à l'annonce des soldes et autres actualités de la marque.

Le buzz de « l'homme tout nu » perçu comme un vrai Bad Buzz à son démarrage, laisse finalement une trace d'humour potache pour ce début d'année : et bien heureusement pour le leader de la VCP, **force est de constater que les internautes aiment s'amuser !**

A propos de RELATIA

Lancée en septembre 2010 par Daphné PAROT, RELATIA a pour objectif de devenir l'Agence leader en Social CRM. Grâce à son équipe d'une quinzaine d'experts, une approche Business Partner unique et un « Pacte de Performance » rassurant pour ses clients, RELATIA a déjà gagné la confiance d'une vingtaine de grands acteurs comme [Aufeminin.com](http://www.aufeminin.com), Alain Figaret, Prisma Presse, [Seloger.com](http://www.seloger.com), Natexis, Orange Lab, [meilleursagents.com](http://www.meilleursagents.com) ou encore [Elysee.fr](http://www.elysee.fr)...
<http://www.relatia.fr> et <http://www.facebook.com/relatia>

A propos de DYNVIBE

Dynvibe, acteur incontournable sur le marché de la veille stratégique digitale, propose des outils technologiques de veille digitale puissants et efficaces. Dynvibe apporte à ses clients des données concernant leur image de marque, leur communication, le ressenti des consommateurs sur leurs produits, leur marché et leurs concurrents, mais aussi les performances réelles de leurs pages fans sur Facebook. En outre, Dynvibe offre une forte dimension d'accompagnement en proposant l'analyse des données pour le compte de ses clients et la restitution de ces informations sous forme de rapports de veille. www.dynvibe.com et <http://twitter.com/dynvibe>