

Le « Buzz Orangina » analysé par *Dynvibe* L'éthique sur les réseaux sociaux remise en cause



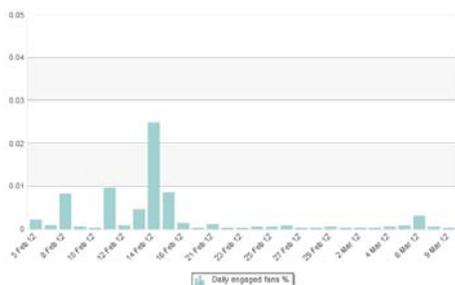
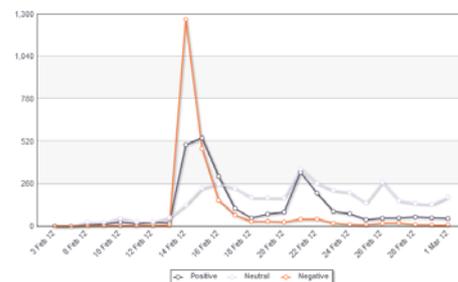
Paris, mercredi 14 mars 2012 - Il y a tout juste un mois, le blog *CoupsdePub.com* publiait un article dénonçant les pratiques malhabiles d'Orangina dans la sphère digitale.

Aujourd'hui, avec un peu de recul, *Dynvibe*, spécialiste de la veille stratégique sur Internet, analyse ce buzz et ses répercussions pour la marque. Une étude détaillée qui expose le déroulement d'un tel phénomène sur les médias sociaux et son impact sur l'image de la marque.

Avec plus de 355.000 fans Facebook, Orangina a suscité récemment quelques controverses. L'enquête, publiée par *CoupsdePub.com* le 14 février dernier, dénonce clairement l'utilisation de faux comptes Facebook réagissant systématiquement en faveur de la marque afin d'accroître sa visibilité sur les réseaux sociaux. Un fait confirmé depuis par le Community Manager d'Orangina. À l'annonce de ces pratiques, l'article a largement été diffusé sur la toile et les internautes s'en sont emparés sur les réseaux sociaux.

9 jours de buzz et + 2.300 % en volume de conversation

Avec une très forte réactivité, le sommet du buzz a été atteint le jour même de la parution du billet. Entretenu par quelques interventions de la marque (droit de réponse, etc), il aura fallu **près de 10 jours pour que la tendance revienne à la normale**. Sur cette période, les conversations portant le mot-clé « Orangina » ont connu une hausse de 2.300 % en volume. Elles ont été relayées à 90 % sur Twitter.



Un taux d'engagement multiplié par 10 !

Au départ, les critiques formulées se sont montrées virulentes à l'égard d'Orangina. Toutefois, cette **tonalité négative s'est très vite orientée vers l'agence digitale** et son Community Manager. À l'apparition du buzz, *Dynvibe* a identifié une **augmentation massive du taux d'engagement** des fans Orangina, 10 fois supérieure à la moyenne.

En conclusion, l'éthique sur les médias sociaux aura été le vrai sujet du buzz

Finalement, le « buzz Orangina » a été principalement animé par des professionnels du marketing et de la communication digitale. Il aura eu un impact très faible, voire quasi nul sur les consommateurs. Avec une réponse claire et immédiate affirmant ne pas avoir été informée de ces pratiques, **Orangina semble en effet avoir inversée la tendance** et suscité le débat autour de l'éthique et du rôle du Community Manager...

L'étude intégrale « Buzz Orangina », réalisée par dynvibe, est à votre disposition sur simple demande au service presse.

À propos de Dynvibe

À la pointe de l'innovation, Dynvibe est le spécialiste de veille stratégique sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs, forums, sites de news, vidéos et photos). Créée en 2009 par Anne-Cécile et Nicolas Guillemot, elle propose aujourd'hui **deux plateformes simples et efficaces pour recueillir et étudier en temps réel** les informations disponibles sur la toile :

- **Dynvibe Sphère** : un tableau de bord intuitif et puissant pour gérer son e-réputation
- **Dynvibe Pages** : un outil de mesure des performances de pages Facebook

Fort de son expertise, Dynvibe propose également **une cellule d'analyse stratégique** qui délivre à ses clients des études de veille poussées sur leur image ou sur celle de leurs concurrents.

Installé à Sydney et présente à Paris et New-York, Dynvibe a déjà convaincu de nombreux utilisateurs, notamment en France, comme Walt Disney, Monoprix, L'Oréal, OMG, Le Ritz, etc.

Découvrez Dynvibe sur :

www.dynvibe.com et twitter.com/Dynvibe

Contacts Presse

Jérémie Lotz

Tel. 06 11 25 48 05 - jlotz@oxygen-rp.com

Angélique de Barros

Tel. 01 41 11 37 78 - angelique@oxygen-rp.com