

Air France, un bad buzz et une chemise qui déchirent la toile

Le 5 octobre dernier le web s'est emballé après la publication de l'image choc du Directeur des Ressources Humaines d'Air France, Xavier Broseta, s'échappant torse nu en sautant les barrières.

Idaos, agence de conseil digital a effectué un tour d'horizon du volume et de la nature des conversations générées. Pour ce faire, l'équipe e-réputation d'Idaos a utilisé un de ses outils de veille référents sur le marché, associé à des outils gratuits : Topsy, TweetBinder, Tagboard, Keyhole.

#AirFrance sur Twitter et Google : un volume qui ne faiblit pas

Sur les premières 48 heures après les événements, nous avons relevé 32 545 mentions de la marque, ce qui représenterait 10 à 15 % de l'ensemble des mentions de cet événement, soit 320 000 mentions au minimum.

Au lendemain de l'affaire, la recherche « Violence, Mouvement des entreprises de France, Air France » se classait deuxième dans Google Trends France.

Le buzz Air France en 6 raisons

Comment expliquer une telle viralisation ? La France est souvent désignée comme un pays de conflits sociaux, qui laisse peu de place à la concertation, un pays habitué aux images des grévistes, des barrages, des pneus enflammés, aux dirigeants séquestrés... Confirmant ce cliché, cette photo fait le tour du monde. 6 raisons peuvent contribuer à l'expliquer :

1. une photo choc inhabituelle d'un dirigeant quasi nu s'enfuyant par-dessus les grillages de l'entreprise ;
2. le symbole d'un homme seul attaqué par un groupe à sa poursuite dans le contexte décalé d'une entreprise ;
3. une auto-alimentation, le Web se nourrissant du relai des grands médias – presse, TV, radio ;
4. un débat controversé dans les médias Web et traditionnels avec des politiques qui s'entre-déchirent sur la question ;
5. une résonance internationale renforcée par l'image d'un pays de conflits sociaux qui alimente le #frenchbashing

6. une association de la marque #AirFrance à la nation #France qui amplifie le sentiment d'humiliation.

L'amplification sur la toile se nourrit du relai des grands médias – presse, TV, radio

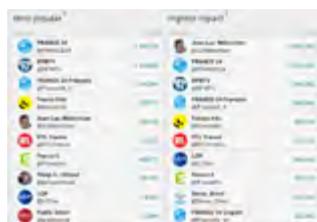


Les politiques



Les influenceurs

Il est très intéressant de noter que l'on y retrouve les grands médias nationaux mais aussi les hommes politiques, souvent polémistes, avec notamment Jean-Luc Mélenchon et son grand nombre de followers.



Les détournements



La réponse d'Air France : juste et mesurée

Dans ce contexte, Air France a réagi avec justesse à travers son seul compte Twitter destiné aux médias (@AFNewsroom). Il y a réaffirmé sa position d'ouverture quant au dialogue et au maintien de la cohésion au sein de l'entreprise. Xavier Broseta a déclaré : « Je ne veux en aucun cas que l'opprobre soit jetée sur l'ensemble des salariés d'Air France » et « Ce que nous avons vu ce matin n'est pas l'image des salariés de la compagnie ».

Le cas Air France souligne bien l'intérêt de la veille et de la prise de parole sur les espaces publics pour les marques. Comprendre et surtout bien gérer sa e-réputation afin de la rendre valorisante aujourd'hui, est un véritable levier d'une stratégie digitale performante.

Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel, se façonne par la mise en place

« Comprendre et surtout bien gérer sa e-réputation afin de la rendre valorisante aujourd'hui, est un véritable levier d'une stratégie digitale performante »

d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs.

Soigner sa e-réputation sur le Web est devenu vital pour les marques. Idaos aide ses clients à augmenter leur notoriété et à garder une bonne e-réputation afin de créer de la valeur pour leur marque.

■ Franck Perrier,
Directeur général d'Idaos

A RETENIR

- Sur les premières 48 heures après les événements, on dénombrait 32 545 mentions de la marque Air France, ce qui représenterait 10 à 15 % de l'ensemble des mentions de cet événement, soit 320 000 mentions au minimum.
- Soigner sa e-réputation sur le Web est devenu vital pour les marques. La notoriété numérique peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel.