

Bilan de la présence des constructeurs au Mondial de l'Automobile sur les réseaux sociaux. Maserati championne de la viralité !

Le prisme du web social, selon ses indicateurs spécifiques de visibilité, met en lumière les véhicules les plus prestigieux, grâce à des communautés préexistantes fortes. Les secrets de la stratégie de viralité du monde automobile...

RENAULT : constructeur dont les actualités ont été les plus visibles

Constructeur le plus actif sur le web social, Renault a généré le plus important nombre de mentions (5 600), valorisant notamment 3 de ses grands sujets : Le **concept car Trezor**, la **Clio RS16** et le **Partenariat Waze**. Une visibilité forte sur de multiples canaux : **Twitter, Facebook, Instagram, blogs et médias en ligne**.

BMW : champion de l'engagement de sa communauté

BMW atteint le résultat **d'1,8 million d'engagements** (= nombre de partages, likes, retweets, commentaires) grâce à une puissante communauté Instagram (9,1 M d'abonnés).

Les 8 premières publications en nombre d'engagements, proviennent de BMW. La plus puissante invite ses membres à partager leurs photos : « **Don't forget to tag your best pictures with #BMWparis #MondialAuto** et génère à elle seule plus de **203 000 engagements**. »

MASERATI : le prestige au service de la viralité

Maserati atteint de loin le plus fort indice de « viralité » (= engagements sur nombre de publications) : 739, contre 367 pour BMW, et 254 pour Mercedes. Une performance portée par la mythique Ghibli et la diffusion de photos sur Instagram : 3 photos postées par Maserati ont généré à elles seules plus de 277 000 engagements.

« Si le web social a reflété la passion de l'automobile, il a beaucoup moins relayé les grandes innovations en matière de voitures électriques ou autonomes. » précise Stéphan Robert de Montgrand, responsable du pôle Médias & influence chez Occurrence.

DETAILS DES PALMARES :

Palmarès du « volume de publications » générées :

1. 5 600 : Renault
2. 5 400 : Audi
3. 4 900 : BMW

Palmarès de « l'engagement » (= nombre de partages et retweets) :

1. 1 800 000 : BMW
2. 712 500 : Mercedes
3. 362 700 : Maserati

Palmarès de la « viralité » (indice de viralité = nombre d'engagements / nombre de publications. Exemple de lecture : Une publication concernant Maserati est partagée 739 fois en moyenne) :

1. 739 : Maserati
2. 367 : BMW
3. 254 : Mercedes

METHODOLOGIE :

- **Collecte des publications du web social** via l'outil de veille et d'écoute Talkwalker.
- **Pendant toute la durée du Mondial de l'Automobile 2016 et des 2 journées presse** : du 29 septembre au 16 octobre.
- **Sur les médias en ligne, blogs, forums, Twitter, Facebook, Instagram, Flickr, Youtube...**
- **Périmètre : tous pays, publications francophones et anglophones.**
- **Sur #MondialAuto et @MondialAuto** et autres termes plus génériques utilisés pour mentionner le Mondial de l'Automobile (« mondial de l'automobile », « salon de l'auto », « #ParisMotorShow », #ParisAutoShow »...) ainsi que **sur la zone du salon** (via géolocalisation des publications).

A propos d'Occurrence : www.occurrence.fr

Créé en 1995 par Assaël Adary et Benoît Volatier, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication (corporate & marque, analyses médias, communication interne, publique, événementielle, digitale,...).

Depuis 20 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leurs actions de communication et éclairer leurs décisions stratégiques. Le cabinet travaille au service de nombreux grands comptes et institutions de référence : EDF, Engie (ex-GDF Suez), Areva, Carrefour, BNP Paribas, Airbus, MAIF, INPI, ministères, institutions européennes notamment Commission, ainsi que des collectivités locales et organisations ou entreprises publiques... L'équipe de 23 experts maîtrise une large gamme d'outils d'évaluation et de prospective (quantitatifs, qualitatifs, sémiologiques, analytics) et capitalise sur « Occurrence Lab », structure interne tournée vers l'innovation du secteur, pour lancer de nouvelles offres d'études.

En 2008, Occurrence entame le développement de son réseau avec l'ouverture d'une première filiale dédiée au secteur de la Santé : Occurrence Healthcare. En 2014, Occurrence intègre le cabinet NXA, expert de l'évaluation dans les domaines environnement-énergie et social-formation-retraite, avec un terrain téléphonique intégré à la Rochelle, et lance BrainsWatt, un studio d'innovation qui aide les organisations à devenir plus agiles et créatives. Membre de Syntec Etudes, Occurrence est également certifié ISO 9001 depuis 2004 et engagé dans la norme RSE ISO 26000.

Assaël Adary, Président d'Occurrence, et Céline Mas, Directrice générale associée, sont les deux co-auteurs de la 7^e édition de l'ouvrage de référence sur la communication, le Communicator, sorti chez Dunod en août 2015.