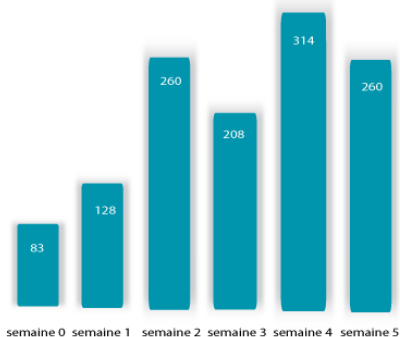


1253 avis

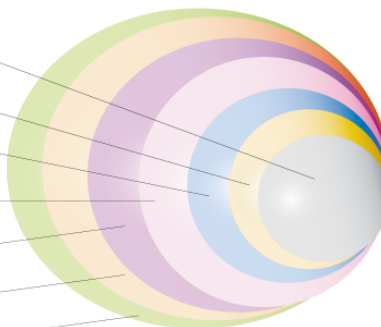
Very Good Trip a généré 1253 avis (soit une moyenne de 26 avis/pays/semaine). Ainsi, eu égard aux moyens de communication déployés à l'échelle européenne, l'opération n'est pas un grand succès en termes de publications. Néanmoins, Renault n'a jamais été critiquée et ce type d'action permet à la marque d'engendrer rapidement de la visibilité sur le Web (Facebook, Twitter, Blog etc.) et de faire parler de ses modèles (Wind et Mégane coupée). Sur ce dashboard, vous retrouverez le bilan quantitatif sur la période du 01/06/2010 (une semaine avant l'opération) au 09/07/2010.

SUIVI HEBDOMADAIRE DU BUZZ



PART DE BUZZ PAR SOURCE

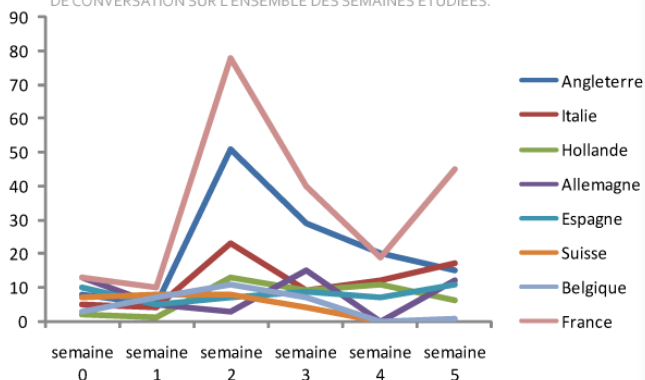
- 1% Forums
- 2% Flickr
- 3% Vidéos
- 12% Twitter
- 16% Sites
- 19% Blogs
- 47% Facebook



Facebook est la principale source génératrice de buzz. Les internautes ont utilisé cette plate-forme communautaire essentiellement pour soutenir leur équipe préférée.

PART DE BUZZ PAR EQUIPE

LA PART DE BUZZ INDIQUE QUELLE EQUIPE A SUSCITE LE PLUS DE CONVERSATION SUR L'ENSEMBLE DES SEMAINES ETUDIEES.



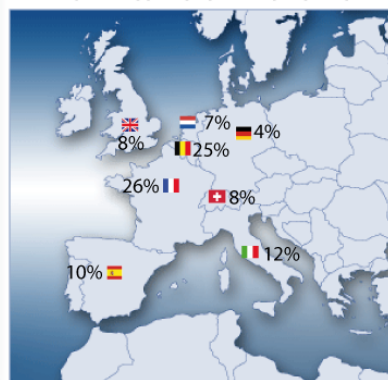
TONALITE DU BUZZ

TENDANCE DES AVIS NEGATIFS NEUTRES / POSITIFS AU GLOBAL



PART DE BUZZ PAR PAYS

MOYENNE SUR LES 6 SEMAINES ETUDIEES

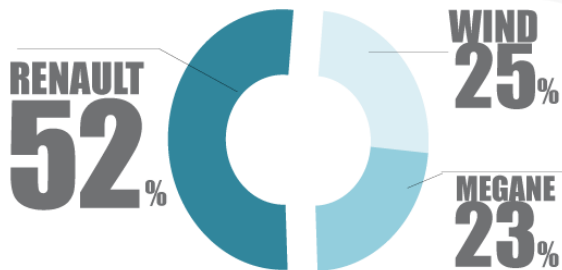


BENEFICE D'IMAGE POUR RENAULT

52% vs. 48%



52% des avis exprimés sur l'opération et citant au moins l'un des deux modèles évoquent la WIND
base: 484 avis concernant au moins l'un des modèles sur l'ensemble des semaines/ tous pays confondus



52% des avis ré-attribuant l'opération à la marque et/ou à ses modèles le sont en faveur de RENAULT
base: 525 avis relevés sur la semaine / tous pays confondus

Note méthodologique :

En partenariat avec CBWeb, SCANBLOG vous offre ce baromètre d'e-réputation de l'opération VERY GOOD TRIP de RENAULT. Le relevé quotidien des sources, leur analyse (tonalité : +/=/), et l'interprétation des résultats observés sont effectués par une équipe de chargés d'études Scanblog sur les 8 pays de l'opération (France, Belgique, Pays-Bas, UK, Italie, Espagne, Allemagne et Suisse). Pour chaque pays, les sources suivies sont Twitter, Facebook, Flickr et toute autre sources remontant sur Google. Cadrage méthodologique : nous nous basons sur les "avis" (ex. 1 tweet = 1 avis ; 1 post + 1 commentaire = 2 avis) et sur une requête "very good trip"



KEY FACTS

Afin de promouvoir la commercialisation de sa nouvelle Renault Mégane coupée cabriolet et de sa Wind dans huit principaux marchés de commercialisation (France, Espagne, Italie, UK, Allemagne, Pays-Bas, Belgique et Suisse), Renault a mis en place une opération de "brand content" sur le Web intitulée "Very Good Trip"

CHIFFRES CLES

1253 avis sur l'ensemble de l'opération
Pic le plus haut (semaine 4: 314 avis)

47% du contenu provient de Facebook

65% de la matière est neutre

52% du contenu est ré-attribué à renault



1

Facebook (47%) est le réseau communautaire qui a permis à la marque de participer à la visibilité de l'opération.

L'équipe française, qui a connu bien des péripéties tout au long du jeu, a généré le plus grand nombre de commentaires suivi de l'Angleterre et de l'Italie. Les discussions se sont concentrées principalement sur les pages officielles Facebook des différentes équipes.

2



=

3

La tonalité des avis sur l'ensemble de l'opération a été neutre (65%) du fait d'un grand nombre de billets sponsorisés (sur les blogs) et de relais d'informations (communiqué de presse) sur les sites d'actualités.

La France (26%) et la Belgique (25%) sont les deux pays qui ont suscité le plus d'intérêts de la part des internautes durant la période étudiée même si, au final, c'est l'équipe espagnole qui est la gagnante de la compétition.

4



5

La Wind est le modèle qui a été le plus relayé durant l'opération (52%) contre 48% pour la Mégane coupée. A noter que plus d'une publication sur 2 qui ré-attribuent l'opération à la marque et/ou à ses modèles le sont en faveur de Renault.