Cooper Tire è l'azienda di pneumatici leader a livello mondiale in termini di influenza globale sui Social Media, almeno negli ultimi tre mesi, secondo una ricerca condotta da Tyres & Accessories, testata appartenente allo stesso gruppo di Pneusnews.it. La presenza online dei brand di pneumatici è sempre più in aumento e questo è il quarto anno consecutivo che Tyres & Accessories ha studiato, classificato e riportato il coinvolgimento dei produttori di pneumatici nel mondo dei social media. Se si analizza il lungo periodo, nello specifico gli ultimi tre anni, Pirelli rimane in testa alla classifica.

La metodologia per stilare la classifica si basa sui dati forniti da Kred e da Klout, due servizi di social networking che offrono analisi statistiche personalizzate sui social media che permettono di definire l'influenza di un'azienda sui social network. Kred e Klout hanno creato degli algoritmi capaci di calcolare l'influenza generata, a partire da condivisioni, commenti, menzioni, mi piace, tag, retweet, numero e qualità di follower che si hanno. In particolare, il Klout score è un punteggio che va da 0 a 100 e dà una valutazione dell'influenza delle aziende, in base al modo in cui le persone interagiscono coi contenuti condivisi dall'azienda stessa su diversi social network, come Twitter, Facebook, LinkedIn, Wikipedia, Instagram, Bing, Google+, Tumblr, Foursquare, YouTube, Blogger, WordPress, Last.fm, Yammer e Flickr. L'algoritmo utilizzato da Klout analizza 400 segnali, che scandagliano giornalmente il web e dà lo score, che è una misura dei 90 giorni precedenti. Un punteggio sopra il 63, secondo Klout, è ottimo: solo il 5% degli utenti, aziende e privati, ha uno score così alto.

Kred per le sue statistiche si concentra invece solamente su Facebook e Twitter, con una scala che arriva a 1000. Kred afferma che un punteggio pari o superiore a 600 è presentato solo dal 21% degli utenti. Kred analizza la presenza online degli ultimi 1000 giorni e il punteggio si divide in 2 fattori principali: l'influenza e il coinvolgimento. La prima è misurata valutando la frequenza con cui si ottengono retweet, risposte, menzioni, condivisioni, ecc. Il coinvolgimento è invece il dato opposto, ovvero quanto l'azienda si impegna a condividere il messaggio degli altri. Inoltre, i dati Kred possono essere divisi in sotto-categorie, che permettono un'analisi ancora più approfondita e focalizzata su alcuni punti in particolare, come l'automotive qui riportato. I punteggi Kred sono, come accennato prima, dati a tre cifre e per renderli comparabili con i dati Klout sono stati divisi per 10. Il punteggio "2014 T&A social media score" non è altro che la media delle tre precedenti serie di punteggi.

Come anticipato, Cooper è prima in classifica ed ha segnato un punteggio Klout pari a 77, il più alto mai registrato per un produttore di pneumatici. Questo è dovuto sicuramente all'ottimo lavoro che il reparto marketing dell'azienda ha svolto nel corso di quest'anno, insieme anche al successo che ha avuto il mondiale Rallycross, di cui Cooper è fornitore

ufficiale di pneumatici ma, probabilmente, anche la “telenovela” dell’acquisizione di Cooper da parte di Apollo ha aiutato l’azienda a scalare la classifica. Anche la vicenda di Chengsham ha sicuramente avuto il suo peso. Come si suol dire, ogni pubblicità è buona pubblicità. In ogni caso, se questa teoria è quantomeno veritiera, l’effetto positivo dovrebbe scemare nel corso del prossimo anno, facendo retrocedere Cooper. Sarà quindi sicuramente interessante vedere le classifiche del prossimo anno.

Commentando il risultato positivo, Sarah McRoberts, responsabile marketing e comunicazione EMEA di Cooper Tire Europe, ha dichiarato: “Siamo molto lieti di essere in cima alla classifica delle marche di pneumatici più influenti sui social media. Siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per interagire con i nostri clienti e costruire una più profonda e significativa relazione a due vie con i nostri utenti, aiutandoli a ottenere il meglio dai loro pneumatici. Inoltre, siamo in procinto di realizzare una strategia social più mirata in tutta Europa, che si baserà sulla nostra nuova sponsorizzazione dell’Arsenal Football Club e sulle nostre varie partnership motorsport.”

Pirelli si classifica al secondo posto, sicuramente grazie alla presenza in Formula Uno, in Superbike, nel motocross e in molte altre attività dove il marchio Pirelli è presente. Anche il famosissimo calendario ha un importante ruolo mediatico. Bisogna sottolineare però che Pirelli, nel lungo periodo, è prima in classifica: nei dati Kred infatti, che analizzano gli ultimi tre anni invece di quelli Klout che si soffermano sugli ultimi tre mesi, l’azienda italiana è di gran lunga in testa alla classifica.

Al terzo, quarto e quinto posto troviamo tre brand che hanno segnato 76 punti: Goodyear, Bridgestone e BFGoodrich. Tutte queste aziende hanno un asso nella manica: Goodyear ha il famoso dirigibile, Bridgestone la MotoGP, mentre BFGoodrich punta decisa sul mondo del 4×4. Al sesto e settimo posto si trovano rispettivamente Michelin e Yokohama, con 67 e 65 punti circa. È interessante vedere come molte altre marche di pneumatici si sono affacciate al mondo dei social media, e stanno anche ottenendo risultati interessanti: è il caso, per esempio, di MRF, che in classifica è davanti a Nokian o della stessa BFGoodrich davanti a colossi come Michelin e Yokohama.

La classifica:

© riproduzione riservata
pubblicato il 14 / 10 / 2014