

Pirelli è il brand di pneumatici più importante sui social media nell'anno 2015. Secondo la quinta edizione della speciale indagine stilata da Tyres & Accessories, testata appartenente allo stesso gruppo di PneusNews, l'azienda milanese si è issata al primo posto, **migliorando il risultato dello scorso anno che l'aveva vista arrivare seconda**, ma che era stato conteggiato con l'account @Pirelli_Media che ora è stato cancellato.

Utilizzando l'account @Pirelli per stilare la classifica, l'azienda si piazza comodamente al primo posto, distanziando la seconda classificata, Falken, di ben 5 punti, che comunque ottiene un risultato importantissimo, a testimonianza dell'ottima campagna media che l'azienda sta facendo sul web e considerando il fatto che è il primo anno che il brand giapponese entra nella top 10.

Al terzo posto arriva Cooper Tire, vincitrice dello scorso anno. Il primo posto del 2014 aveva destato scalpore e si era supposto che il risultato fosse dovuto anche alla telenovela dell'acquisizione dell'azienda da parte di Apollo e a quella della joint venture di Chengsham, oltre che al lavoro del reparto marketing. A questo punto, il terzo posto dovrebbe essere visto come una conferma del lavoro dell'azienda.

MRFWorldwide è scesa di una posizione, ma continua a sorprendere: i punteggi dell'azienda indiana non sono così lontani da quelli dei produttori premium. Ma la spiegazione di questo risultato è che i più importanti brand utilizzano account diversi su ogni social media, a seconda della geografia e qualche volta anche del prodotto. Se si confrontassero i risultati cumulati, le differenze risulterebbero, naturalmente, molto più grandi.

Dopo Falken, Vredestein è la seconda new entry nella top 10 dei brand più influenti. I numeri sono ancora distanti dai primi, ma sicuramente l'azienda è sulla giusta strada per arrivare tra i migliori.



Fonti: Klout, Kred, T&A research

Dati al 16/09/2015

La metodologia

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. I punteggi Kred sono dati a tre cifre e per renderli comparabili con i dati Klout sono stati divisi per 10. Il punteggio "T&A social media score" non è altro che la media delle due precedenti serie di punteggi.

Quest'anno Tyres&Accessories ha semplificato la metodologia utilizzata per stilare la classifica, eliminando il punteggio Kred Spec. Che permetteva di analizzare una sottocategoria in particolare: l'automotive.

© riproduzione riservata
pubblicato il 30 / 09 / 2015