

Michelin ha vinto la classifica del valore online dei brand a livello mondiale per il settimo anno consecutivo. La ricerca di quest'anno, condotta da Tyres & Accessories in collaborazione con NetNames, mostra anche una crescita significativa dei marchi coreani e dei marchi di fascia media. In termini di importanza, l'analisi mostra che, come negli anni precedenti, Michelin ha raggiunto il più alto grado di "online prominence", con un margine che si è allargato rispetto allo studio del 2013. Questo è interessante perché negli ultimi due o tre anni l'azienda aveva vinto, ma il gap con i concorrenti si era ridotto. Gli altri sei marchi più importanti rimangono gli stessi osservati in tutti gli studi precedenti, con le loro classifiche invariate rispetto al 2013.

Tra i primi sei marchi e gli altri, si può vedere a colpo d'occhio il gap che divide i due gruppi. La buona notizia è, tuttavia, che ci sono stati alcuni aumenti significativi rispetto all'anno scorso - soprattutto per Hankook, Avon, Falken, Maxxis e GT Radial, che hanno superato Nexen (la cui importanza è diminuita dal 2013). Un'altra osservazione interessante che fa NetNames è che nel corso degli anni (2005-2014), è diminuita l'importanza per Firestone, Avon e Toyo.

Per quel che riguarda il "sentiment", ovvero l'analisi delle reazioni degli utenti o trend davanti a un qualsiasi evento, locale o globale che sia, come gli anni precedenti la gran parte dei risultati sono positivi. I primi sei marchi che hanno Sentiment più positivo rimangono gli stessi di tutti gli studi precedenti, con l'unico cambiamento in classifica tra la posizione 5 e 6 tra Goodyear e Dunlop. Tuttavia, i cambiamenti più significativi nella classifica è stato il miglioramento di Kumho (da 110 a 70) e Maxxis (da 150 a 120), e un calo per Firestone (dal 100 al 13° posto). Per l'ottavo anno consecutivo, Michelin ha raggiunto la prima posizione sia per quel che riguarda lo stato d'animo degli utenti circa i brand sia per l'importanza del brand nel complesso.

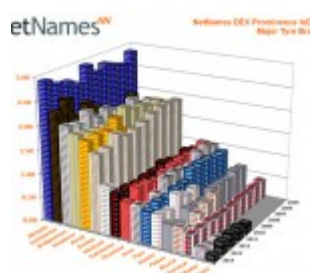
L'analisi qui presentata utilizza la metodologia NetNames DEX per fornire una misura della penetrazione online e del sentimento che questi marchi generano. La tecnologia Discovery Engine ha identificato e classificato i riferimenti ai 17 marchi principali di pneumatici per un periodo di quattro giorni, tra il 23 e il 26 settembre 2014, durante il quale il sistema ha analizzato un campione delle pagine web con contenuti legati alle gomme che sono classificate più in alto tra i motori di ricerca, e ha individuato menzioni di almeno uno dei marchi monitorati in oltre 3.500 pagine.

Per calcolare il DEX Prominence Index, viene utilizzato un algoritmo particolare che misura con precisione il numero di pagine web che parlano di ogni marca, nonché l'importanza della citazione stessa. Questa statistica fornisce una misura della probabilità relativa che un marchio possiede di essere indicizzato nei motori di ricerca, ovvero di comparire al loro

interno. NetNames sottolinea che questa misura è molto più di un semplice conteggio delle singole presenze sulle pagine web. Essa combina: il numero di pagine web e di host che trattano ogni brand, l'importanza della citazione del marchio all'interno della pagina (ad esempio, se la citazione si trova nel dominio è più importante, mentre se il brand compare nel contenuto della pagina l'importanza è minore); la 'concentrazione' del marchio su ogni host (cioè il numero medio di pagine web rilevanti per host) e la copertura internet totale di tutti i marchi in esame. Poiché i punteggi DEX Prominence sono in funzione del numero totale di pagine classificate, i punteggi finali sono stati 'normalizzati', ovvero pesati per un fattore costante, in modo tale da permettere il confronto con gli anni precedenti.

L'indice DEX Sentiment fornisce una misura del sentimento medio (positivo o negativo) del contesto in cui i marchi sono citati. Per ogni pagina in cui si identifica una citazione di un marchio, viene calcolato un punteggio sentiment per la marca, che indica sia il volume sia la forza delle referenze positive rispetto alle negative. In sostanza, l'indice cerca di calcolare se e come si parla di un brand online, attraverso un algoritmo. Per ogni marca, una valutazione media viene quindi calcolata su tutte le pagine pertinenti.

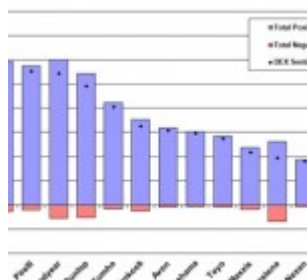
Per ogni pagina su cui si identifica una citazione di un marchio, un punteggio sentiment viene calcolato per quella marca. Ad ogni citazione associata ad una determinata parola chiave considerata positiva viene assegnato punteggio "+1", mentre se il concetto espresso in una pagina si avvicina ad un'accezione negativa, guadagna punteggio "-1", dando un punteggio totale cumulativo per la pagina (con punteggio = 0 la pagina risulta 'neutrale'). Per ogni marca viene quindi calcolato un punteggio medio, prendendo la radice cubica dei punteggi grezzi (per rimuovere l'effetto dei valori anomali). Questa media viene poi moltiplicata per la radice quadrata del numero di pagine rilevanti (per dare una misura di importanza: quest'operazione alza, o abbassa, il punteggio per i marchi in cui le citazioni sono costantemente positive o negative, e invece abbassa i punteggi per i brand i cui risultati sarebbero altrimenti distorti a causa del fatto che sono stati identificati solo in poche pagine). Il punteggio DEX Sentiment Index può essere separato in componenti positive e negative, come mostrato nel grafico (vedi tabella 2); il punteggio complessivo è la differenza tra i punteggi positivi e negativi.



2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
2.92	2.77	2.74	2.61	2.92	2.73	2.83	2.72
2.22	2.50	2.98	2.24	2.07	1.83	1.64	1.68
2.08	2.03	2.22	1.98	2.08	1.96	1.87	2.02
1.94	1.90	1.85	1.86	1.88	2.05	1.92	1.93
1.88	1.89	1.87	2.03	1.88	1.80	1.84	1.89
1.63	1.64	1.83	1.70	1.73	1.81	1.86	1.86
1.01	0.82	0.75	0.63	0.87			
0.91	0.92	0.88	0.90	0.90	0.99	0.83	0.85
0.78	0.97	0.84	0.87	0.94	0.98	1.00	0.98
0.75	0.62	0.75	0.99	0.99	0.94	0.91	1.09
0.69	0.77	0.71	0.78	0.79	0.97	0.99	0.97
0.67	0.62	0.84	0.70	0.72			
0.53	0.41	0.58	0.51	0.50	0.94	0.83	0.85
0.51	0.37	0.53	0.62	0.70			
0.43	0.42	0.42	0.37	0.35	0.37	0.38	0.38
0.20	0.12	0.12					
0.11	0.25	0.27	0.26	0.19			

Prominence Jöreskog™ scores for the 17 brands in 2014, compared with the available scores from 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006 and

L'indice Prominence



Brand	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Pirelli	1	1	1	1	1	1	1
Continental	2	5	5	5	5	5	5
Dunlop	3	3	3	3	3	3	3
Goodyear	4	2	2	2	2	2	2
Hankook	5	6	6	6	6	6	6
Bridgestone	6	4	4	4	4	4	4
Yokohama	7	7	7	7	7	7	7
Toyo	8	8	8	8	8	8	8
BFGoodrich	9	9	9	9	9	9	9
Falken	10	10	10	10	10	10	10
Michelin	11	11	11	11	11	11	11
	12	12	12	12	12	12	12
	13	13	13	13	13	13	13
	14	14	14	14	14	14	14
	15	15	15	15	15	15	15
	16	16	16	16	16	16	16
	17	17	17	17	17	17	17

Jöreskog™ scores for the 17 brands in 2014, and the sentiment (as (where available) from the 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008, 2007, 2006 and

L'indice Sentiment