

La classifica 2015 che misura la presenza dei brand online delle principali società di pneumatici, stilata da Tyres & Accessories, testata che fa parte dello stesso gruppo di PneusNews, in collaborazione con NetNames, ha un nuovo vincitore. Dopo 7 anni di dominio Michelin in entrambe le metriche utilizzate da NetNames, la “prominence”, ovvero l’importanza sul web, e il “sentiment”, ovvero lo stato d’animo di fronte ad un marchio, Continental ha vinto proprio quest’ultima, superando Michelin e arrivando ad un soffio dalla vittoria anche nella classifica prominence. Con Continental che è cresciuta più velocemente di Michelin negli ultimi cinque anni, in termini di importanza, ci sono tutte le possibilità che il noto produttore tedesco possa continuare questa tendenza e vincere entrambe le classifiche nel 2016.

L’analista di NetNames David Barnett ha commentato: “L’analisi dimostra che, come è stato osservato in tutti gli studi precedenti, Michelin ha raggiunto il massimo grado di importanza online, anche se Continental ha riscontrato un forte aumento rispetto al 2014 e ora è seconda a Michelin davvero di poco.”

Ci sono anche buone notizie per Goodyear e Dunlop, con la prima che è passata da quarta a terza e Dunlop da sesta a quarta per quel che riguarda la classifica prominence. I nomi più importanti sono sempre gli stessi, ma quest’anno c’è stato qualche cambio di posizione. Bridgestone, per esempio, è scesa di due posizioni, dal terzo al quinto posto, mentre Pirelli è passata dal quinto al sesto posto.

Secondo la ricerca, il divario tra le prime 6 aziende e il resto del gruppo si sta allargando, ma qualcuno sta facendo dei grandi progressi. Nexen è sicuramente l’azienda che è migliorata di più rispetto allo scorso anno, con un incremento del 63%, ma anche Uniroyal si difende: 33% in più rispetto al 2014.

Ma non tutti sono migliorati. GT Radial ha visto crollare la sua importanza del 66%, mentre Hankook - un player sempre più globale nell’economia reale, è sceso del 44% in base a questa misura, mentre Toyo ha perso il 31%.

La metodologia

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 due giorni, tra il 17 e 18 agosto 2015, 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 1.700 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 indicizzati 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.

Continental conduce la classifica del sentiment

✖ La grande novità è che Continental ora guida la classifica sentiment, ovvero l'analisi delle reazioni degli utenti o trend davanti a un qualsiasi evento, locale o globale che sia. Questo cambiamento significa che è la prima volta dal 2006 che una società diversa da Michelin guida la classifica. L'unica altra marca ad esser stata in questa posizione è Pirelli, che ha vinto per due anni consecutivi (2005 e 2006) nei primi anni della ricerca.

Un altro interessante dato è la crescita del brand Firestone, che passa dal tredicesimo posto al nono. Questo significa che gli investimenti di Bridgestone per rilanciare il marchio stanno portando i loro frutti.

Tra le altre marche, ci sono stati decrementi per Kumho (dal settimo al decimo posto), Hankook (dall'ottavo al dodicesimo) e Maxxis (dal dodicesimo al sedicesimo).

La metodologia

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
95	2.92	2.77	2.74	2.61	2.62	2.70	2.81
94	2.33	2.60	2.00	2.24	2.07	1.82	1.94
93	1.94	1.90	1.86	1.88	1.88	2.05	1.92
92	1.67	1.64	1.60	1.78	1.73	1.61	1.93
91	2.08	2.03	2.19	1.98	2.06	1.96	1.97
90	1.84	1.89	1.87	2.03	1.66	1.60	1.64
89	0.75	0.62	0.75	0.98	0.99	0.94	0.91
88	0.91	0.92	0.89	0.98	0.90	0.99	0.93
86	0.78	0.97	0.94	0.97	0.94	0.99	1.02
85	0.67	0.62	0.64	0.72	0.72		
87	0.43	0.42	0.42	0.37	0.35	0.37	0.39
87	1.01	0.92	0.75	0.63	0.47		
88	0.69	0.77	0.71	0.78	0.79	0.97	0.99
82	0.57	0.37	0.33	0.63	0.76		
89	0.57	0.41	0.59	0.51	0.55	0.64	0.63
18	0.11	0.25	0.27	0.26	0.19		
87	0.20	0.12	0.12				

for the 17 brands in 2015, compared with the scores for the brands (left)

16	Overall Score	2014 Rank	2013 Rank	2012 Rank	2011 Rank	2010 Rank	2009 Rank	2008 Rank
94	8.84	2	2	5	5	5	5	5
74	8.59	1	1	3	1	1	1	1
88	8.37	4	4	2	2	2	2	4
92	8.31	3	3	7	6	6	6	4
27	5.88	6	5	4	3	3	3	2
18	4.71	8	6	6	4	4	4	3
10	4.20	9	7	7	7	8	8	6
21	3.76	10	12	8	8	7	7	7
10	3.37	13	10	13	13	13	13	11
32	2.83	7	11	10	11	10	10	
30	2.64	11	9	11	9	9	9	9
22	2.52	8	8	12	10	11	11	
10	2.40	14	16	16	16	16	16	
15	1.92	15	13	8	12	12	12	11
80	1.85	16	14	14	15	15	15	11
20	1.12	12	15	17	14	14	14	
80	1.06	17	17	14	9	9	9	9

for the 17 brands in 2015, and the sentiment rankings for the brands (where 0=)

© riproduzione riservata
 pubblicato il 9 / 10 / 2015