

Internet e i social media hanno cambiato la società. Ma anche web e social stanno cambiando: nel luglio 2011, Facebook era il social network numero uno, con 750 milioni di utenti, di cui un terzo accedeva al sito tramite dispositivi mobili. A luglio 2022, Facebook aveva 2,934 miliardi di utenti. Nel 2011, i principali social network si presentavano così: #1 Facebook (50,14% di quota di mercato); #2 YouTube (22,54%); #3 Twitter (3,49%); #4 MySpace (0,44%); Altri (23,39%). (Dati Experian del luglio 2011).

Oggi, il panorama dei social è così strutturato: #1 Facebook; #2 YouTube; #3 WhatsApp; #4 Instagram; # 5 WeChat; #6 TikTok; #7 Facebook Messenger; #8 Telegram (con 700 milioni di utenti attivi, Telegram all'ottavo posto non è molto lontano dal numero che aveva portato Facebook in pole position nel 2011); #9 Snapchat; # 10 Douying; # 11 Kuaishou; # 12 Sina Weibo; #13 QQ; #14 Twitter; e #15 Pinterest.

I nostri colleghi di Tyrepress hanno realizzato la classifica dei brand di pneumatici più influenti sui social media, scattando un'istantanea delle menzioni online dei 30 principali produttori di pneumatici del mondo incrociando i loro marchi primari con le parole "tyre", "tire", "tyres" and "tires" nella settimana che va dal 26 settembre al 3 ottobre.

Naturalmente, questo approccio concentra l'indagine sulla lingua inglese, filtrando in gran parte quella che potrebbe essere un'immagine molto diversa in mercati in rapida crescita come la Cina, oltre ad altri ambienti online non anglo-centrici come il nostro mercato. Ma dobbiamo anche ammettere che l'uso dell'inglese online ci offre una dimensione del campione globale.

Da qui, Tyrepress ha scattato un'istantanea di una settimana di metriche di popolarità attive e monitorate come le menzioni del marchio di pneumatici, la copertura complessiva e le metriche di coinvolgimento come interazioni, condivisioni e mi piace.

Tyrepress ha quindi utilizzato un algoritmo su misura per qualificare il livello di esposizione raggiunto da ciascun marchio rispetto al suo livello di coinvolgimento. In breve, avere un gran numero di follower da solo non è sufficiente per ottenere un punteggio elevato, perché quei follower devono interagire con il marchio. L'idea è che questo approccio si traduca in una migliore misurazione dell'influenza che ogni marchio sta avendo sui consumatori in un periodo prestabilito.

I punteggi risultanti sono stati quindi trasformati in percentuali rispetto al primo, al fine di classificare le rispettive prestazioni dei marchi durante il periodo.

Hankook n. 1 marchio di pneumatici online all'inizio di ottobre

Una volta che tutto è stato tabulato e calcolato, i risultati suggeriscono che Hankook è in cima alla classifica quest'anno. Il fatto che Hankook abbia investito strategicamente nella promozione della sua gamma iON di pneumatici per veicoli elettrici potrebbe avere qualcosa a che fare con questo risultato. In effetti, il fatto che il lancio simultaneo del coinvolgimento di Hankook con la Formula E e del nuovo pneumatico invernale iON ha sicuramente contato per la classifica dell'azienda coreana. Ma questo da solo non può spiegare l'enorme impatto online del marchio.

Sebbene i risultati complessivi differiscano, la nostra ricerca condivide alcuni punti in comune con [*altre ricerche di terze parti*](#), in particolare il fatto che Hankook mostri alti livelli di coinvolgimento sui social media.

Bridgestone ottiene il secondo posto, con Goodyear terza. Vale la pena notare che Goodyear ha ottenuto il maggior numero di menzioni durante il periodo di indagine, cosa che indica che il marchio sta attirando molta attenzione.

Pirelli al quarto posto e poi Toyo completano la top five, ma - con il secondo maggior numero di menzioni in classifica - anche Michelin, al sesto posto, fa chiaramente parte della prima parte della classifica. In effetti dal sesto posto in giù i numeri sono estremamente più bassi rispetto alla top6.

Nel complesso, ciò che mostrano i dati è che alcuni dei marchi più noti continuano a essere leader nel cyberspazio. Tuttavia, altri, come Toyo, stanno probabilmente superando il loro peso in termini di media online. Naturalmente, tutti i risultati sono stati qualificati con il contesto dell'orizzonte temporale in cui si è svolta la ricerca. Alcuni potrebbero aver beneficiato particolarmente di eventi in quel dato periodo. Tuttavia, l'enorme divario tra la parte superiore e quella inferiore del tavolo non può essere ignorato. E, mentre altri 17 marchi hanno registrato dati parziali nella nostra ricerca, quelli che non erano in nessuna delle due liste hanno chiaramente una montagna virtuale da scalare nello spazio del marketing online.

The top 19 tyre brands online at the start of October 2022

Brand	Mentions	Interactions/1000	Reach/1000	Shares	Likes/1000	Raw score	Ranking percentage
Hankook	562	4.1	3900	347	3.6	263778.57	100%
Bridgestone	547	3.8	2270	185	3.6	90331.80	34.2453146
Goodyear	597	2	1500	92	5	34600.50	13.11725226
Pirelli	548	4.4	1800	61	4.1	27197.67	10.31079477
Toyo	250	6.5	814.3	50	6.2	11121.94	4.216390718
Michelin	564	10.4	827.2	19	10.1	9158.73	3.472129464
Kenda	42	0.765	2200	17	0.703	6900.88	2.616162521
Nexen	50	1.8	5500	1	1.8	4255.00	1.613095428
Apollo	78	0.963	913.4	5	0.917	1136.81	0.430969562
Cooper	85	1.3	153.5	4	1.3	262.35	0.099458422
Kumho	35	0.55	413.1	2	0.424	222.11	0.084202533
Falken (Sumitomo)	75	1.4	45.7	7	1.3	195.13	0.073975558
Falken	75	1.4	45.7	5	1.3	154.90	0.058722866
Advance [Guizhou]	55	0.973	70.7	5	0.947	144.97	0.054960493
Yokohama	75	0.848	95.9	2	0.8	103.91	0.039391828
Ceat	42	0.389	238.5	1	0.374	82.42	0.031246
Nankang	18	1.2	39.5	1	1.1	31.63	0.011989223
Giti	32	0.0582	13.2	3	0.481	26.66	0.01010771
Tomket	1	2	4.4	1	1	3.60	0.001364781

Results based on brand data in the week preceding 03/10/22. Based on mentions of "tyre", "tire", "tyres" or "tires" in conjunction with brand across web search, Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram.

Source: BrandMentions; T&A research

 10/2022

© riproduzione riservata pubblicato il 4 / 11 / 2022