



Análise de Conteúdo à Comunicação Editorial

Iº Trimestre de 2011

INTRODUÇÃO

A análise de performance da comunicação permite avaliar a eficácia das acções de comunicação e relações públicas através da medição do potencial das notícias veiculadas em impactarem os *targets* da comunicação.

As avaliações de performance da comunicação, quando cruzadas com as análises de conteúdo à reputação da marca, medida através da observação nos media dos conceitos chave da reputação, permitem efectuar um diagnóstico que quantifica e qualifica os efeitos do trabalho dos profissionais da comunicação e relações públicas na construção da reputação e imagem de marca.

O objectivo desta análise é identificar a notoriedade da empresa Águas Públicas do Alentejo através da sua exposição editorial nos *media*, assim como os seus valores e os seus eixos de negatividade e positividade.

Analista Responsável: Daniela Carreira
daniela.carreira@cision.com

EXECUTIVE SUMMARY

No primeiro trimestre de 2011 foram analisadas 26 notícias para a Águas Públicas do Alentejo que resultaram num Impacte Financeiro de 4.730€ e numa favorabilidade média negativa de 3,1 valores.

As obras e infra-estruturas da empresa, com novas ETAR's em Beja e Vila Nova de Milfontes, foram as grandes responsáveis pela informação positiva.

A empresa foi muitas vezes referenciada de forma breve em notícias sobre o Grupo Águas de Portugal e os seus lucros.

Foi analisada apenas uma notícia desfavorável, no jornal “A Planície” sobre a gestão da água, relevando o facto dos municípios pagarem mais do que cobram à população.

Nota: Toda a informação dos gráficos é apresentada no *Cision Point Dashboard*, plataforma que permite uma consulta mais detalhada das notícias em questão. Ao clicar sobre qualquer variável do gráfico são apresentadas as notícias analisadas para a mesma.

FREQUÊNCIA

26

FREQUÊNCIA

Número de notícias veiculadas.

AEV

4.7K €

AEV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)

Valor do espaço editorial ocupado a preços de tabela de publicidade.

FAVORABILIDADE

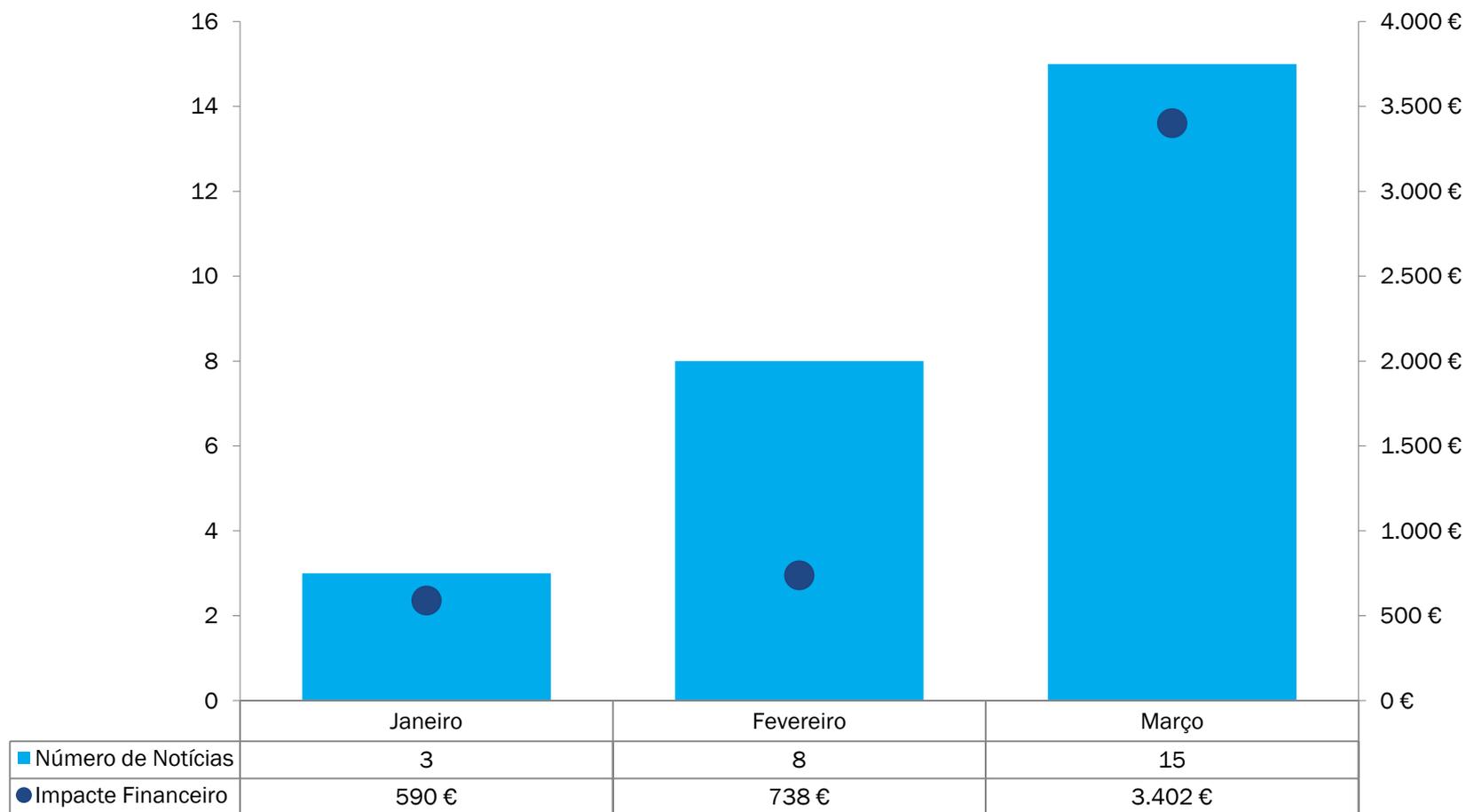


3.1

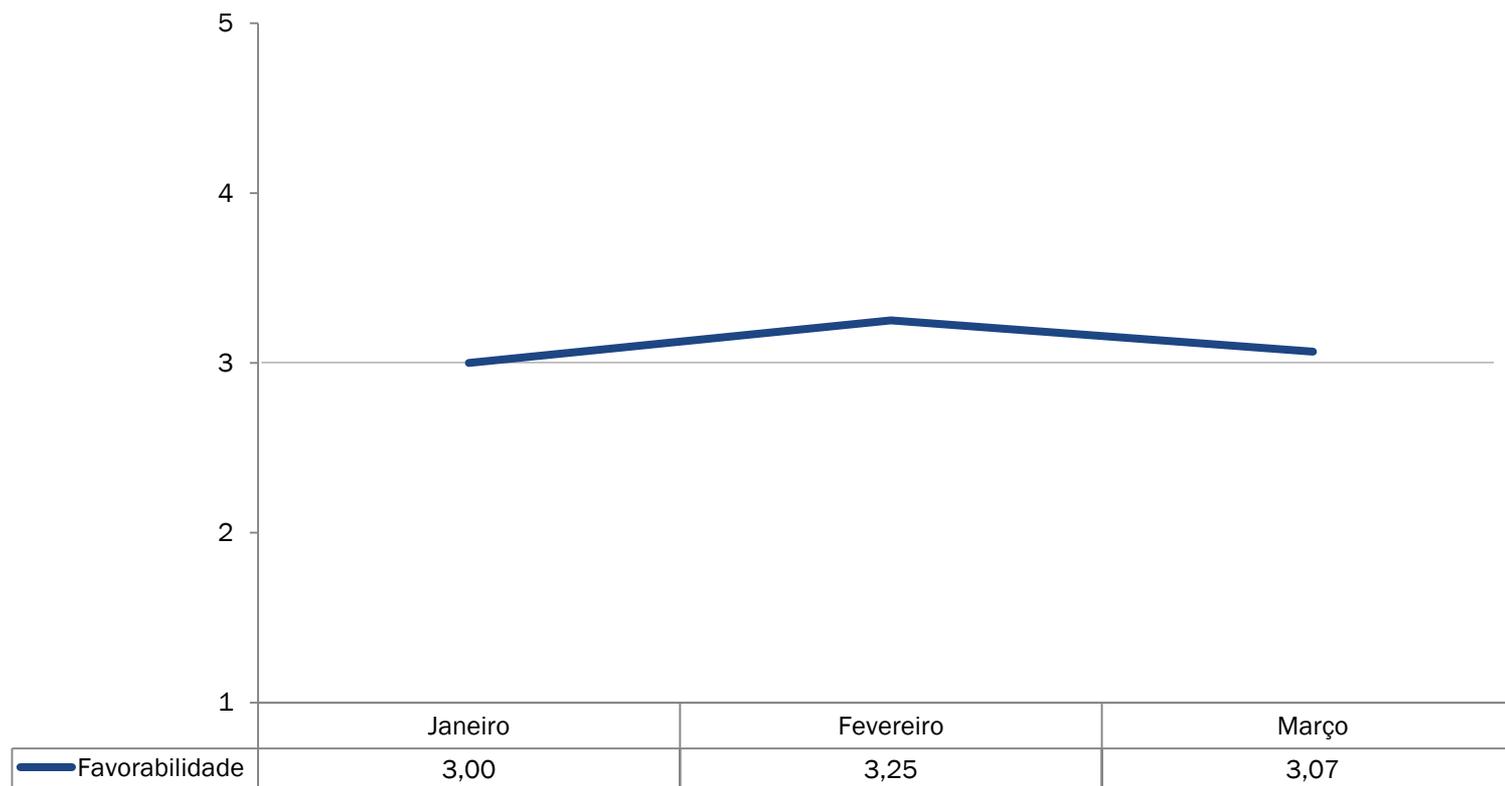
FAVORABILIDADE

Tendência editorial ou favorabilidade mediática medida em função da análise textual dos conteúdos das notícias numa escala de 1 a 5.

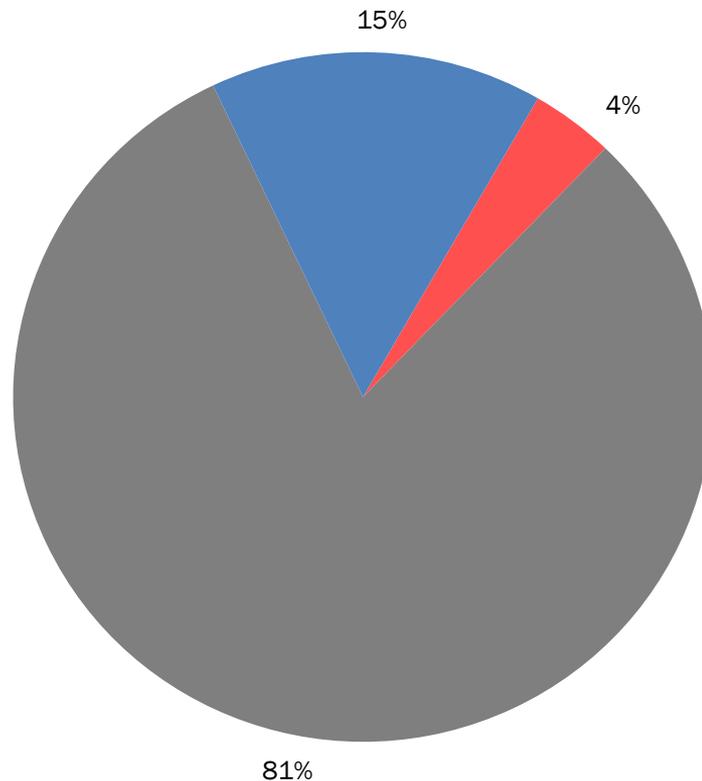
EVOLUÇÃO MENSAL DO NÚMERO DE NOTÍCIAS E AEV



EVOLUÇÃO MENSAL DA FAVORABILIDADE



NOTÍCIAS POSITIVAS, NEGATIVAS, EQUILIBRADAS

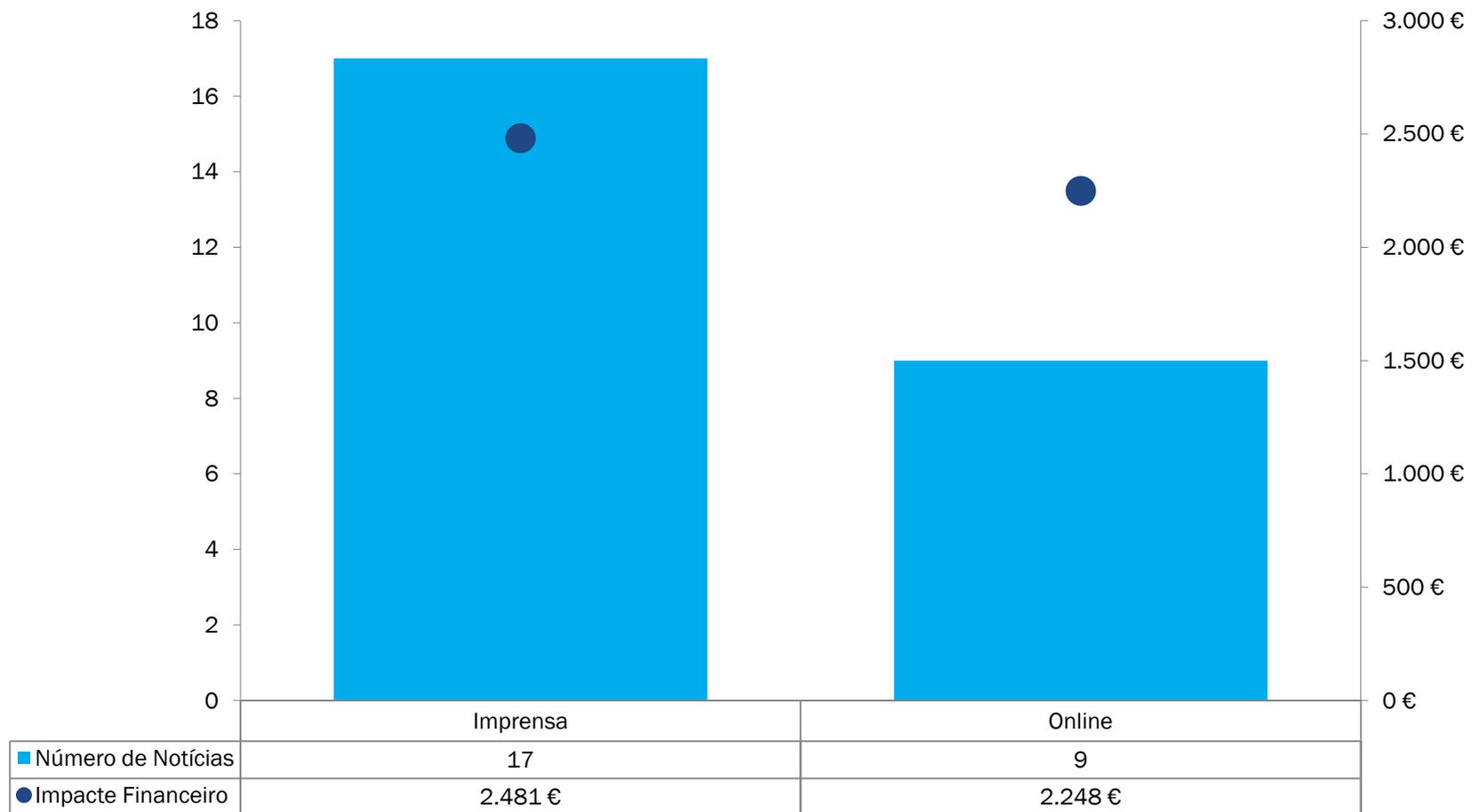


- Muito Negativas
- Negativas
- Equilibradas
- Positivas
- Muito Positivas

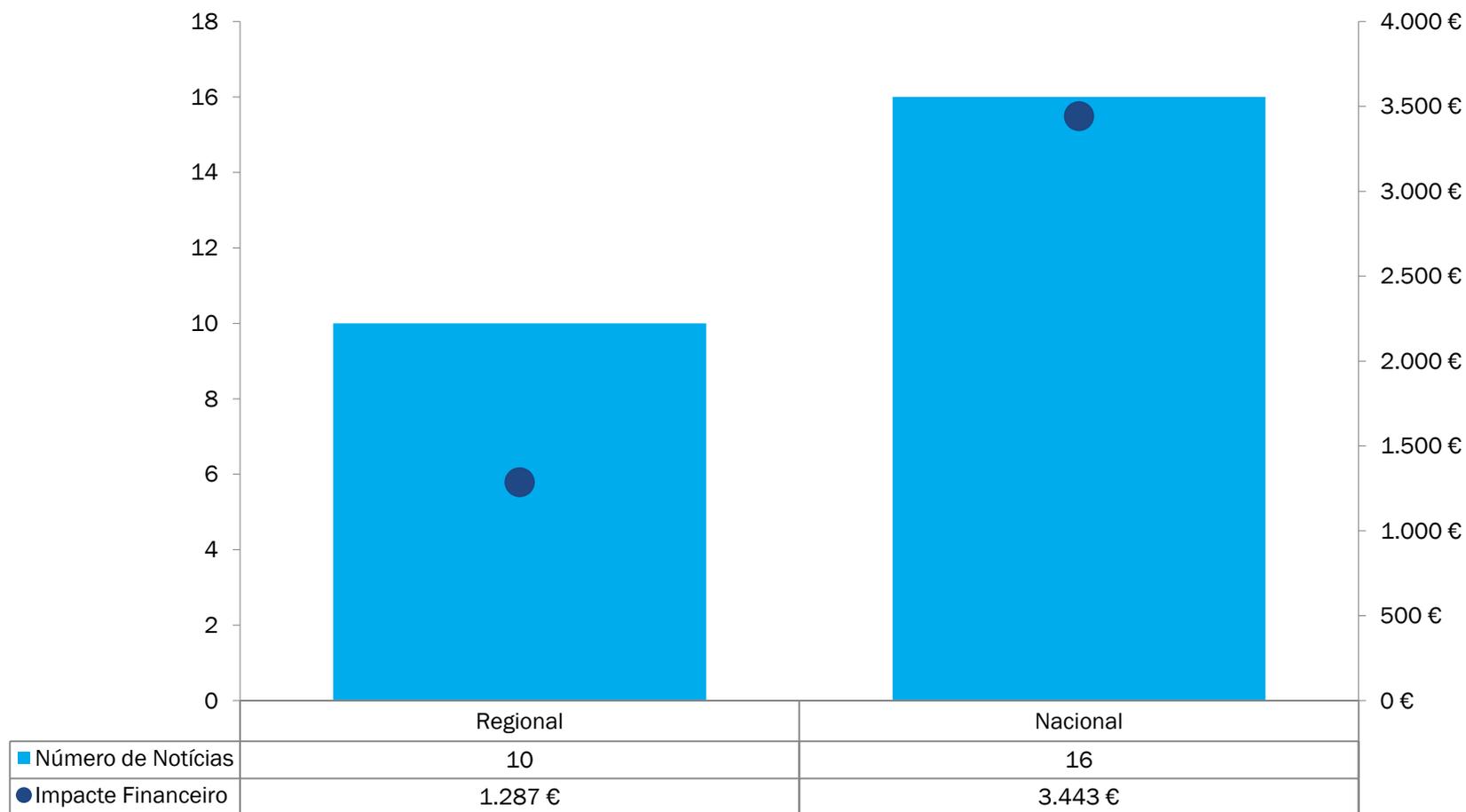


Gestão da água: municípios pagam menos do que cobram à população

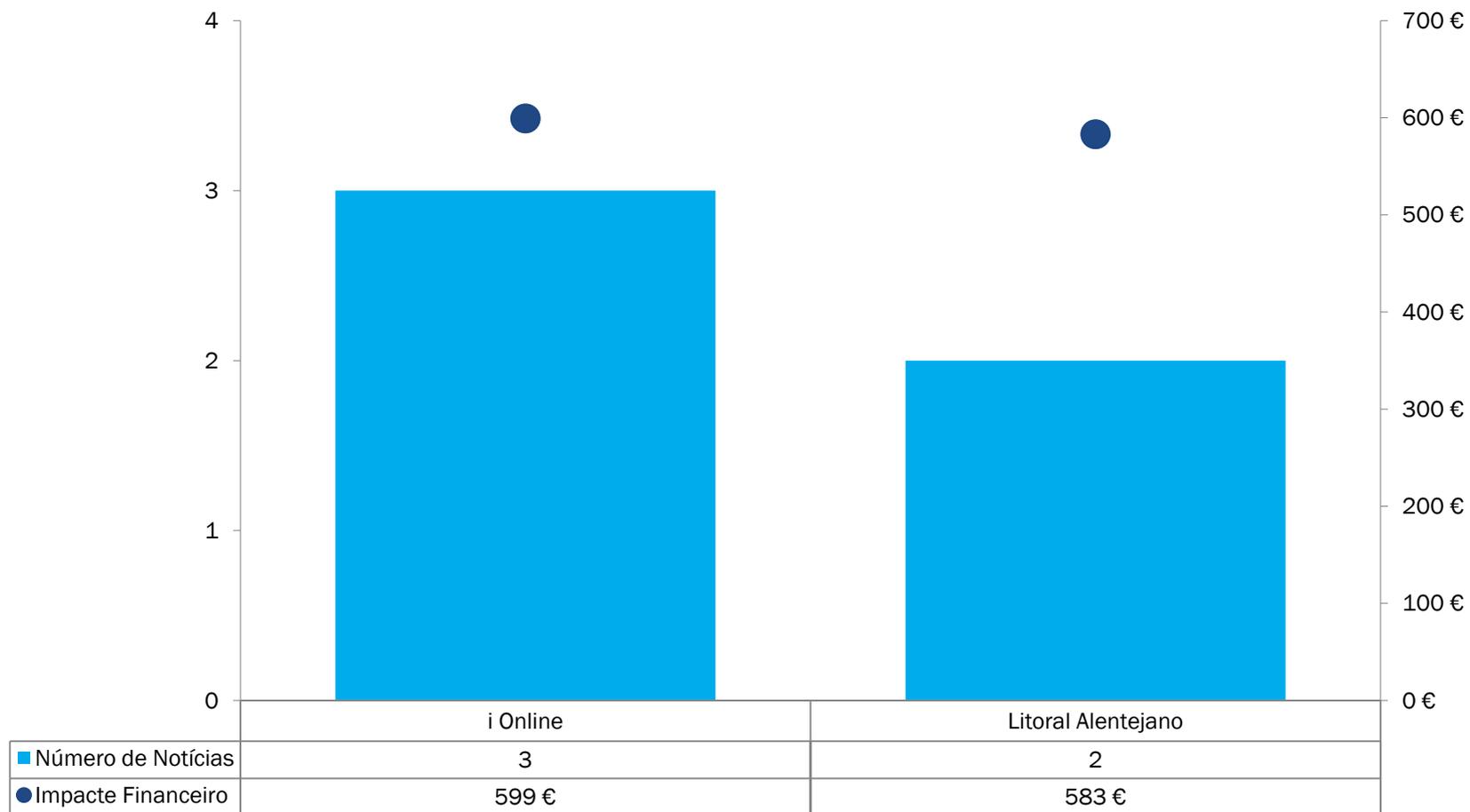
MEIOS



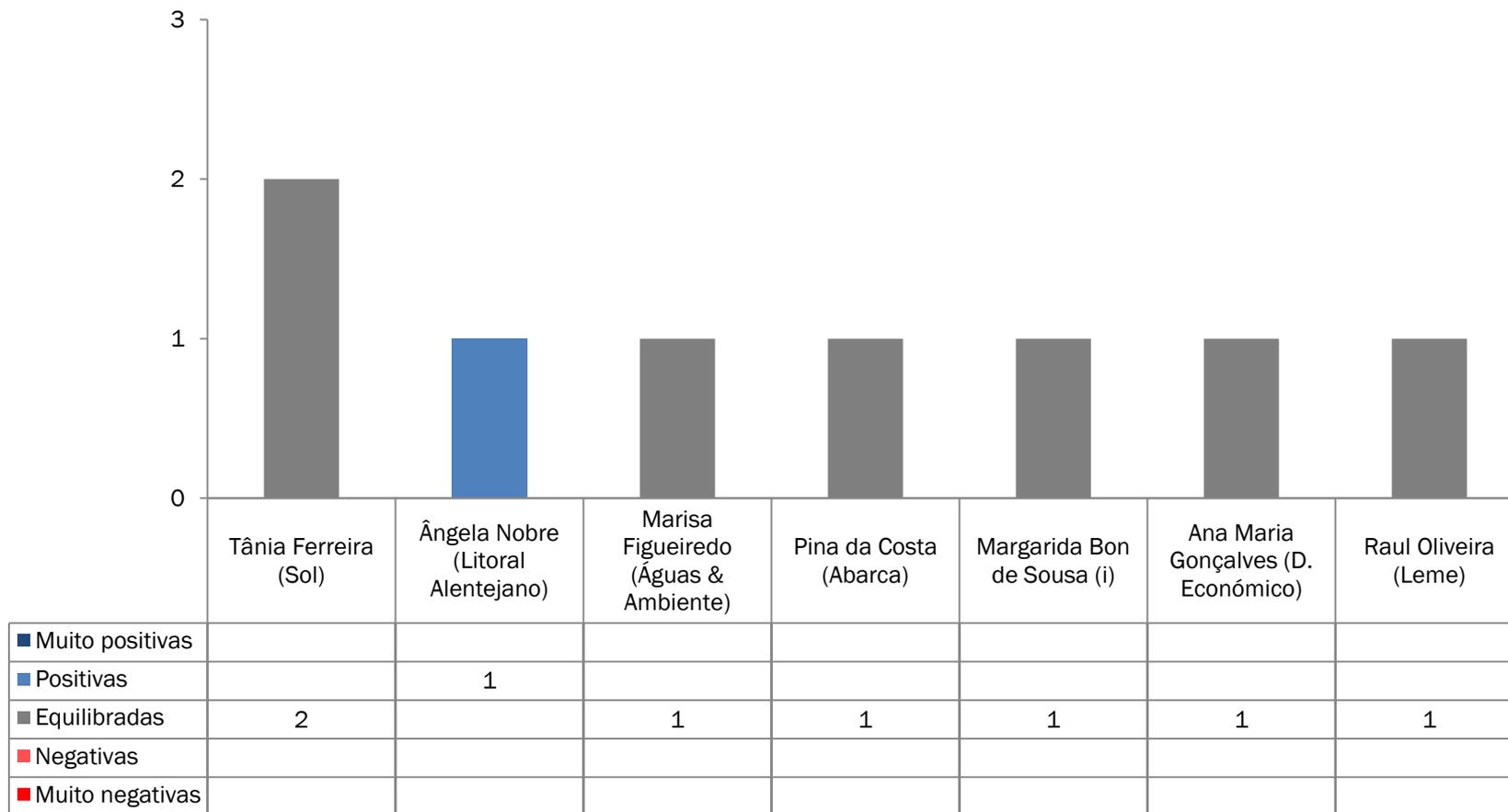
ÂMBITO DOS ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



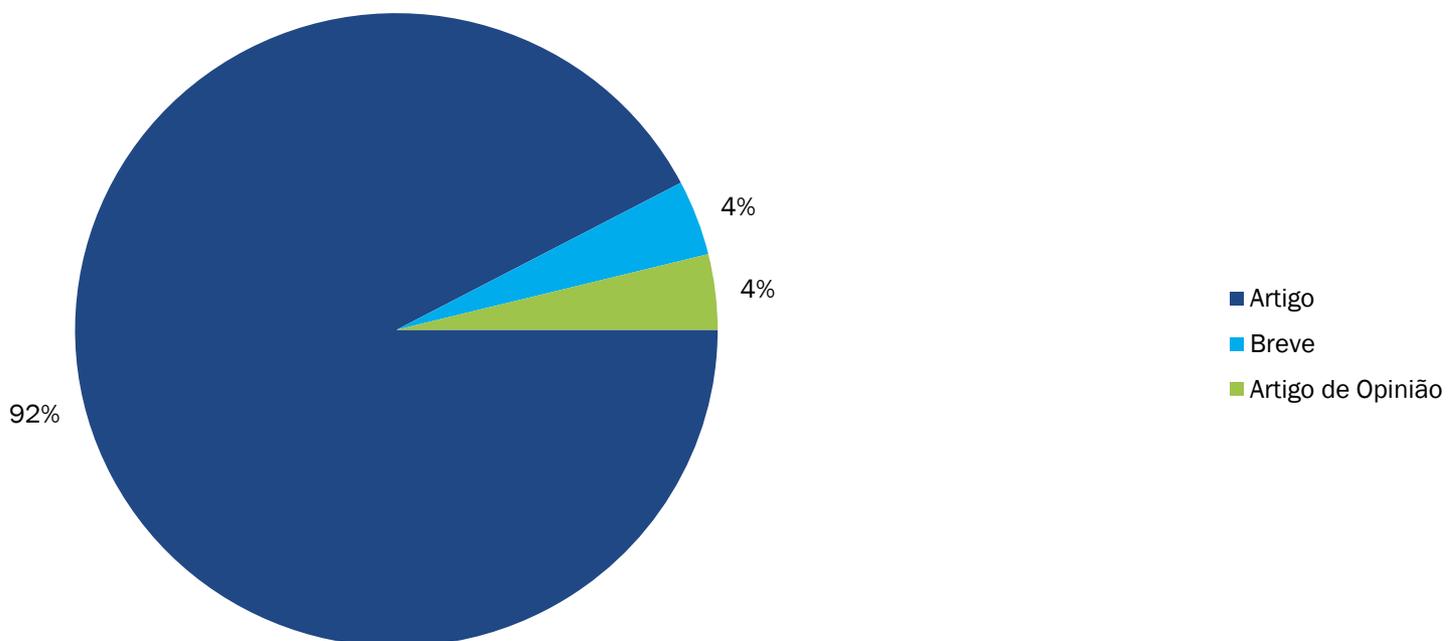
ÓRGÃOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - TOP



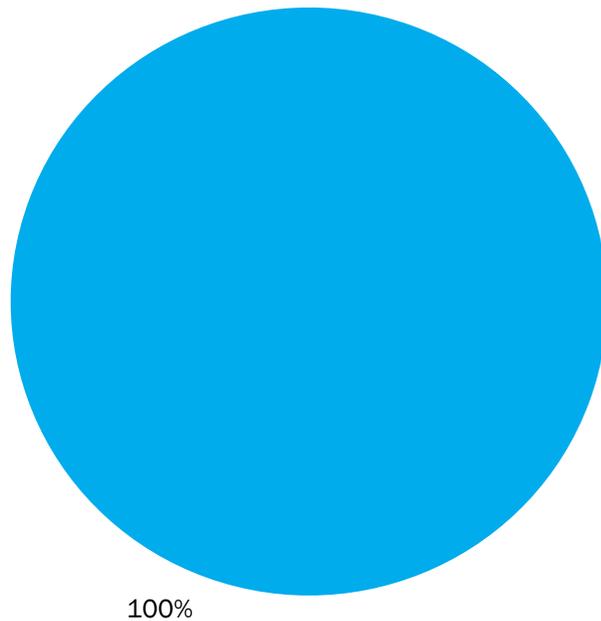
AUTORES



GÉNERO DE NOTÍCIA



POSICIONAMENTO

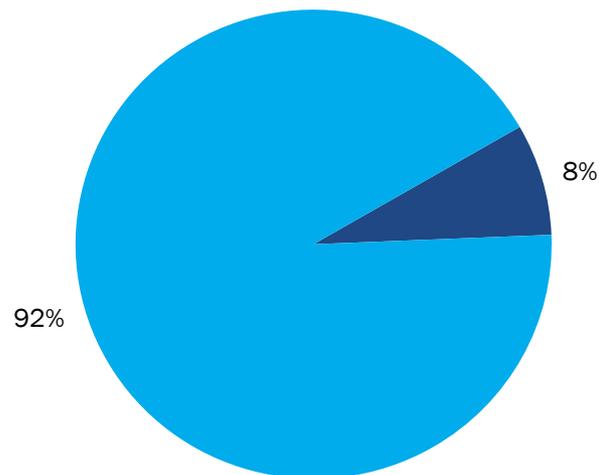


■ Primeira Página

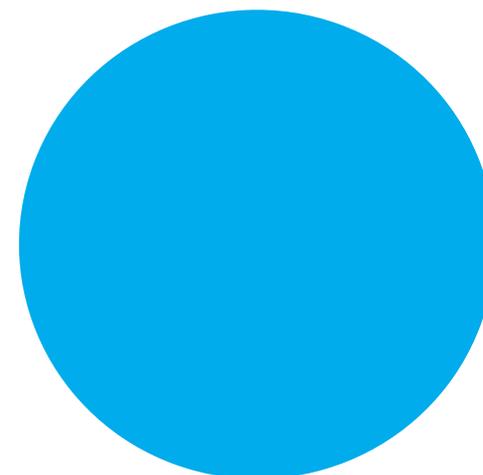
■ Sem Primeira Página

Na Televisão e na Rádio todas as notícias veiculadas são classificadas com a variável Capa/1ª Página, uma vez que a probabilidade da mensagem impactar o seu público não está dependente da parte da notícia onde a marca é referida. Nestes meios considera-se que toda a audiência está exposta à mensagem independentemente do alinhamento em que é referida.

TÍTULO E PRESENÇA VISUAL



■ Com Título ■ Sem Título

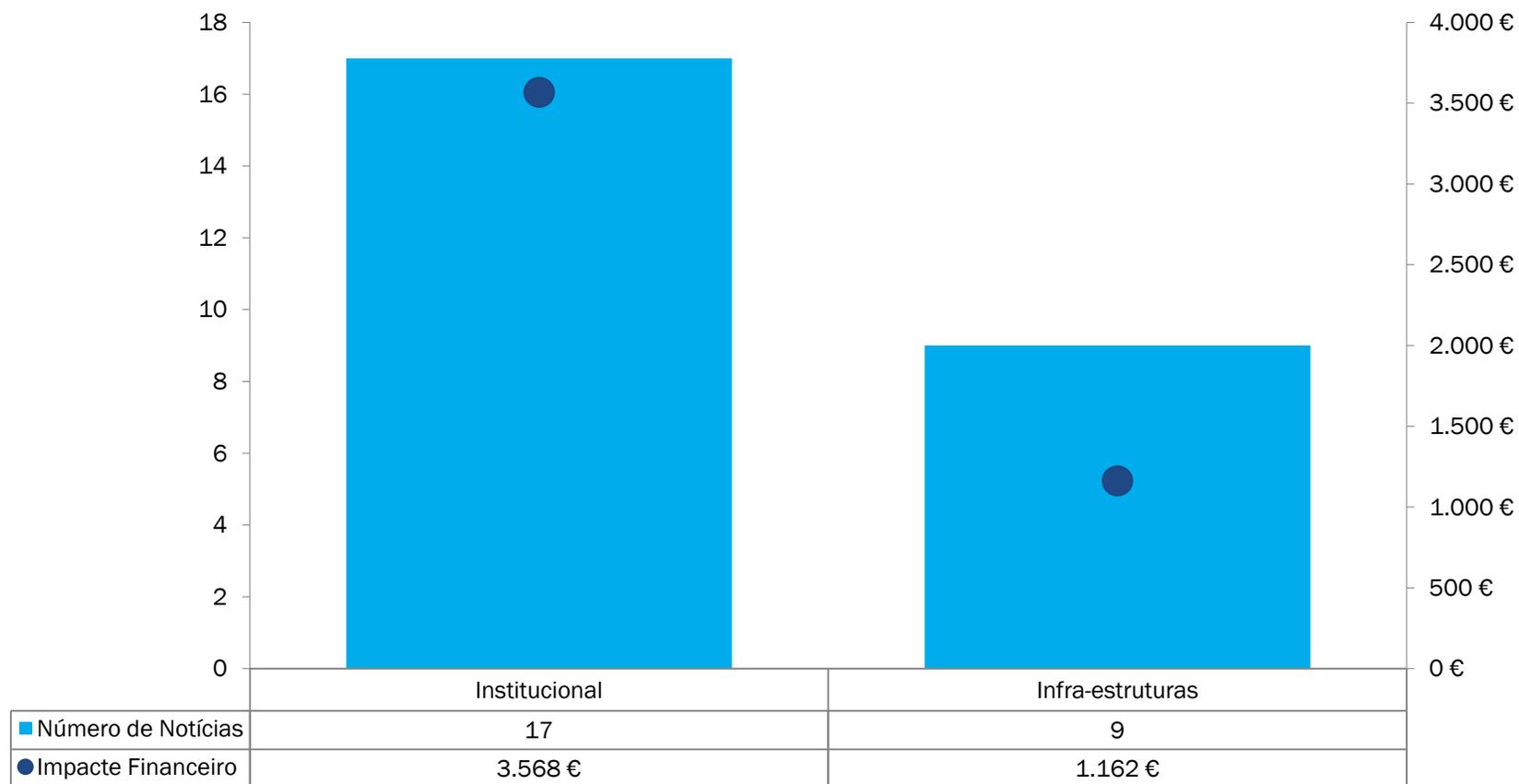


■ Com Presença Visual ■ Sem Presença Visual

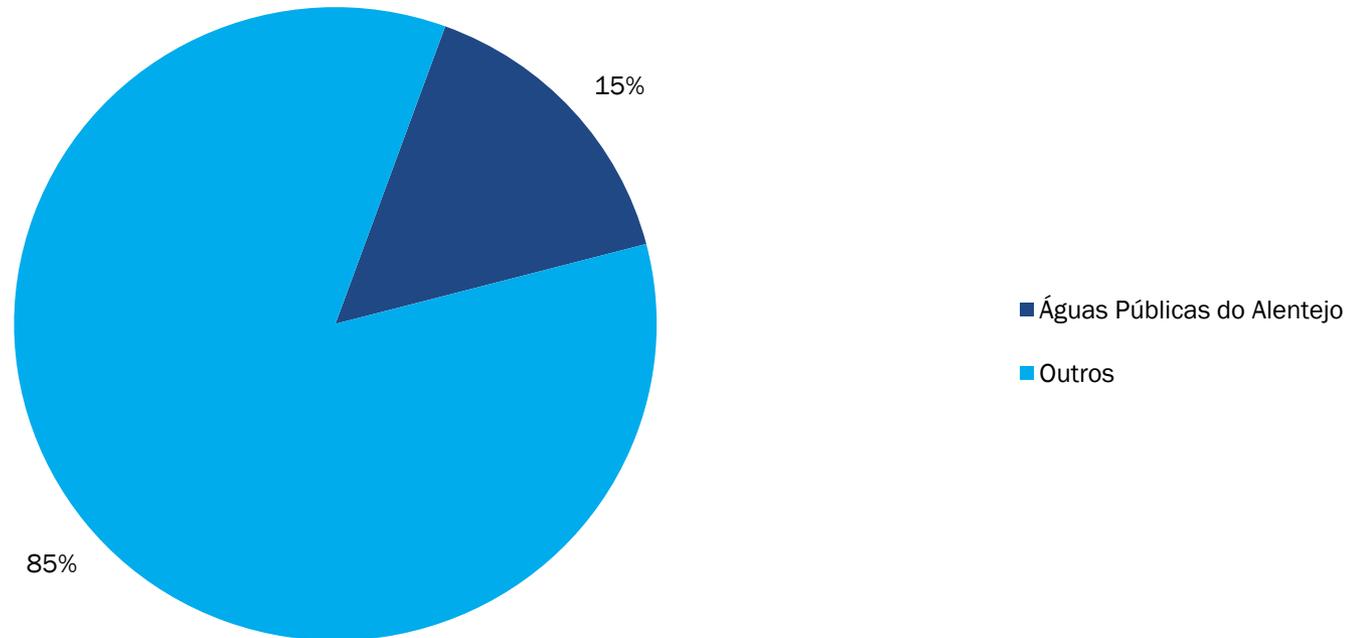
Na Televisão e na Rádio todas as notícias veiculadas são classificadas com a variável Título/Subtítulo, uma vez que a probabilidade da mensagem impactar o seu público não está dependente da parte da notícia onde a marca é referida. Nestes meios considera-se que toda a audiência está exposta à mensagem independentemente do alinhamento em que é referida.

Consideramos “Imagem/Fotografia” sempre que esteja presente na notícia qualquer tabela, gráfico, logótipo, fotografia ou outra imagem referente à empresa.

TEMAS



PROTAGONISMO



A woman with brown hair, wearing a white collared shirt and a dark blazer, is looking upwards with a thoughtful expression. She is holding a large, transparent globe of the Earth with both hands. The globe shows the continents and oceans in a realistic, slightly grainy texture. A semi-transparent blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text 'INFORMAÇÃO TÉCNICA' in white, bold, uppercase letters.

INFORMAÇÃO TÉCNICA

VARIÁVEIS QUANTITATIVAS

Impacte Financeiro / AEV

A determinação do valor monetário das notícias (AEV – Advertising Equivalent Value) tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação. A fonte de cálculo são as tabelas de publicidade das publicações.

A quantificação em euros de uma notícia é sempre direccionada a um determinado sector de actividade, empresa, produto, protagonista e suportes, ou seja quando é atribuído um determinado valor a uma notícia este valor diz respeito ao objecto de análise e não propriamente à notícia. Uma notícia tem necessariamente valores diferentes em função

de objectos de análise diferentes.

O objecto de análise está sujeito aos factores de ponderação correspondentes aos dez critérios de sobrevalorização prescritos na normalização para a análise do impacte da informação, definidos pela EMAA (European Media Analysts Association) e pela IABM (International Association of Broadcast Monitors).

VARIÁVEIS QUALITATIVAS

Favorabilidade

A informação é qualificada tendo como base critérios de análise de informação estabelecidos para todas as empresas CISION, desenvolvidos em parceria com um grupo de investigação liderado pelo professor Lennart Weibull da Universidade de Lund – Suécia e validados pela AMEC – Association of Media Evaluation Companies.

Utiliza-se uma escala de diferentes níveis para

decidir se aquela parte é positiva ou negativa.

Caso não exista dúvida que ela é totalmente negativa ou positiva qualifica-se de 1 ou 5.

Quando existe alguma ambiguidade na análise qualifica-se de 2 ou 4 consoante o que se considera.

Depois de analisadas todas as partes da notícia, calcula-se o total da qualificação e consoante o resultado elabora-se um esquema de resposta.

FICHA TÉCNICA

São objecto de análise 1600 meios de Imprensa nacional, regional e especializada.

Catorze canais de Televisão: RTP 1; RTP 2; RTP N, SIC; SIC Notícias; TVI; TVI 24; Sport TV1; Sport TV2; Sport TV3; Porto Canal; RTP Madeira, RTP Açores e ETV.

Quatro estações de Rádio: Antena 1, Rádio Renascença, Rádio Comercial, TSF.

Da listagem de 300 meios Online foram considerados para esta análise: Agência Financeira Online; Antena 3 Online; Blitz Online; Bola Online; Briefing Online; Caras Online; Correio da Manhã Online; Cotonete Online; Diário de Notícias Online; Diário Digital Online; Diário IOL Online; Económico Online;

Exame Informática Online; Expresso Online; i Online; Infodesporto Online; Jogo Online; Jornal de Negócios Online; Jornal de Notícias Online; Lifecooler Online; Meios & Publicidade Online; MSN Online; Mundopt Online; Portugalmail Online; Público Online; Rádio Comercial Online; Record Online; Renascença Online; RFM Online; RTP Online; Sapo Online; SIC Online; Sol Online; TSF Online; Tv Net Online; TVI 24 Online; Visão Online

Relatório elaborado por: Daniela Carreira

Controlo de qualidade: Cristina Guarda

Coordenação geral de Uriel Oliveira

CURRICULUM

A CISION é líder mundial na disponibilização de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise de media.

Com escritórios na Europa, América e Ásia disponibiliza serviços integrados de Media Intelligence e Reputation Management em 90 países em simultâneo.

Conta actualmente com 50.000 clientes, integra 2.700 profissionais e monitoriza mais

de 200.000 fontes de informação em todo o mundo.

A CISION é membro da FIBEP (Federation Internationale des Bureaux D'extraits de Presse), da IABM (International Association of Broadcast Monitors), da AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication) e Secretário Geral da EMAA (European Media Analysts Association).