



Análise de Conteúdo à Comunicação Editorial

2º Trimestre de 2012





Introdução

- A análise de *performance* da comunicação permite avaliar a eficácia das ações de comunicação e relações públicas através da medição do potencial das notícias veiculadas em impactarem os *targets* da comunicação.
- A análise de *performance* da comunicação quando cruzada com a análise de conteúdo à reputação da marca permite efetuar um diagnóstico que quantifica e qualifica os resultados do trabalho dos profissionais da comunicação e relações públicas na construção da reputação e imagem de marca.

Executive Summary

- Durante o período compreendido entre 1 de abril e 30 de junho de 2012 foram analisadas 10 notícias referentes à Águas Públicas do Alentejo. A informação resultou numa favorabilidade de 3 pontos e num Advertising Equivalent Value (AEV) de 1.588€.
- Os meses de maio e junho registam o mesmo número de notícias, no entanto o mês de junho é mais expressivo em AEV (977€).
- Toda a maioria da informação resultou equilibrada, justificada por breves referências à empresa, não havendo nenhum assunto a destacar.
- Apenas registámos informação na Imprensa.
- Entre os OCS os destaques, em número de notícias e AEV, vão para a revista Água & Ambiente.
- O tema Institucional registou o maior número de notícias.

Key Performance Indicators

Frequência

Número de notícias veiculadas

10

AEV

AEV (ADVERTISING EQUIVALENT VALUE)

Valor do espaço editorial ocupado pela marca, com base na metodologia de análise de informação Cision e avaliado segundo as tabelas de publicidade de cada Órgão de Comunicação Social.

1.5K€

Favorabilidade

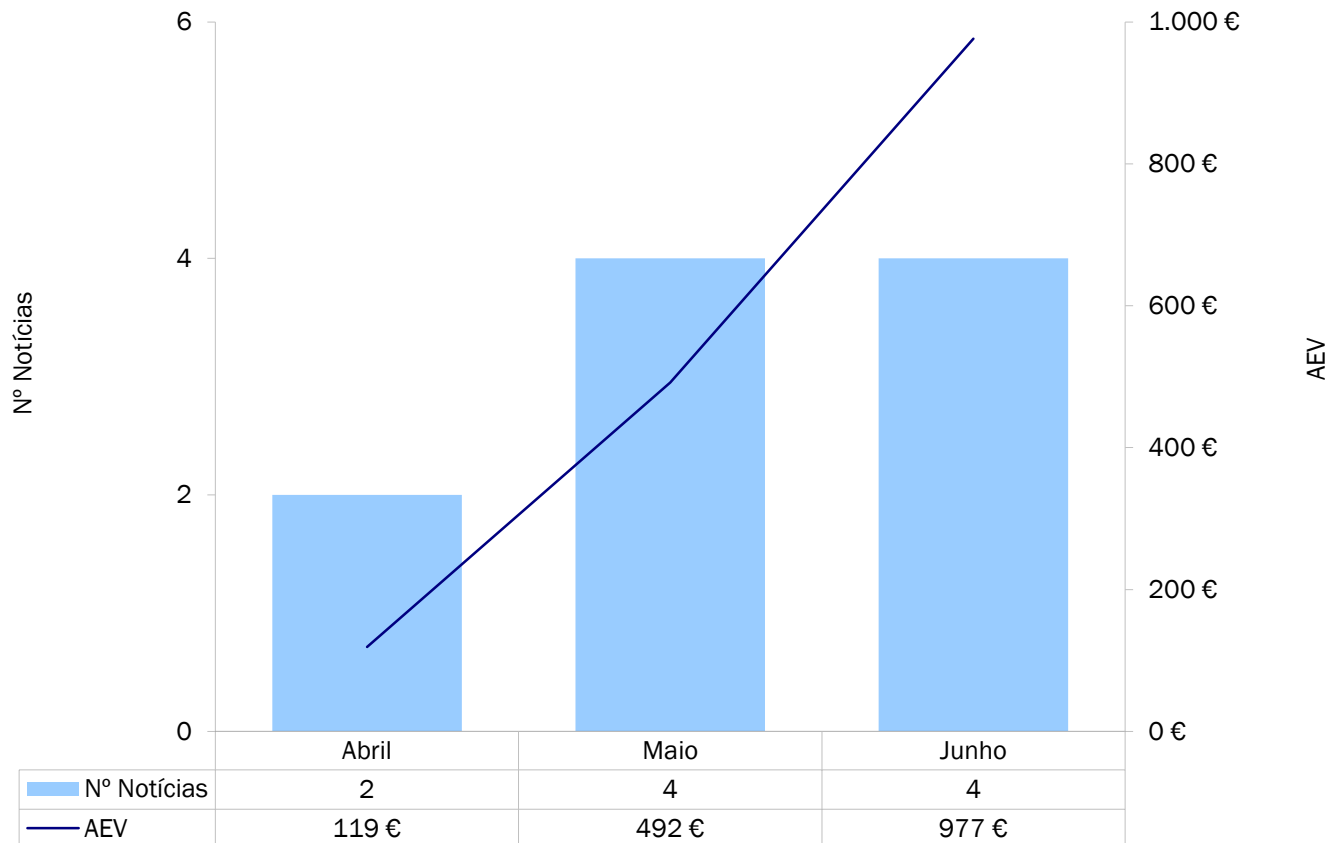
Tendência editorial ou favorabilidade mediática medida em função da análise textual dos conteúdos das notícias numa escala de 1 a 5.

3,0

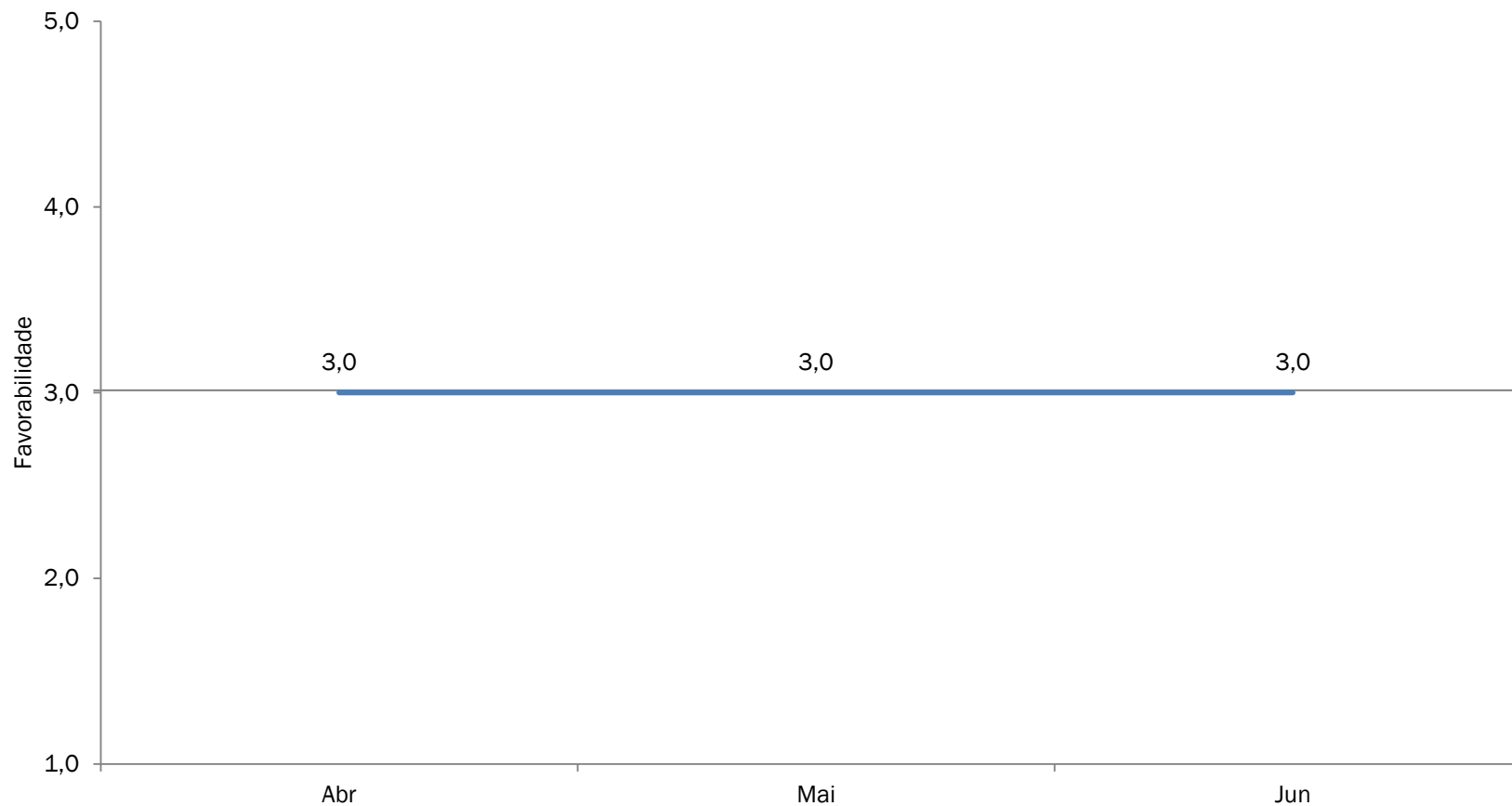


Evolução mensal

No segundo trimestre do ano o mês de maio é o mais expressivo em AEV (977€).

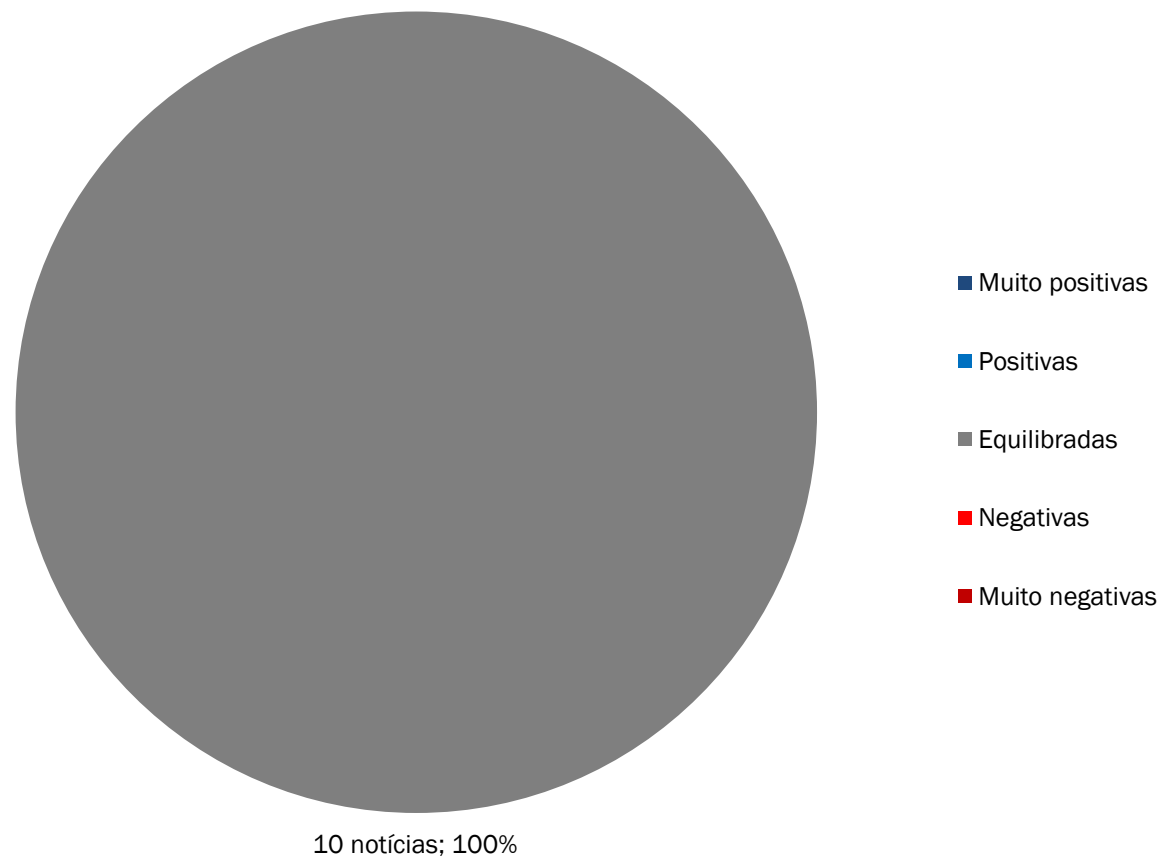


Evolução mensal da Favorabilidade média

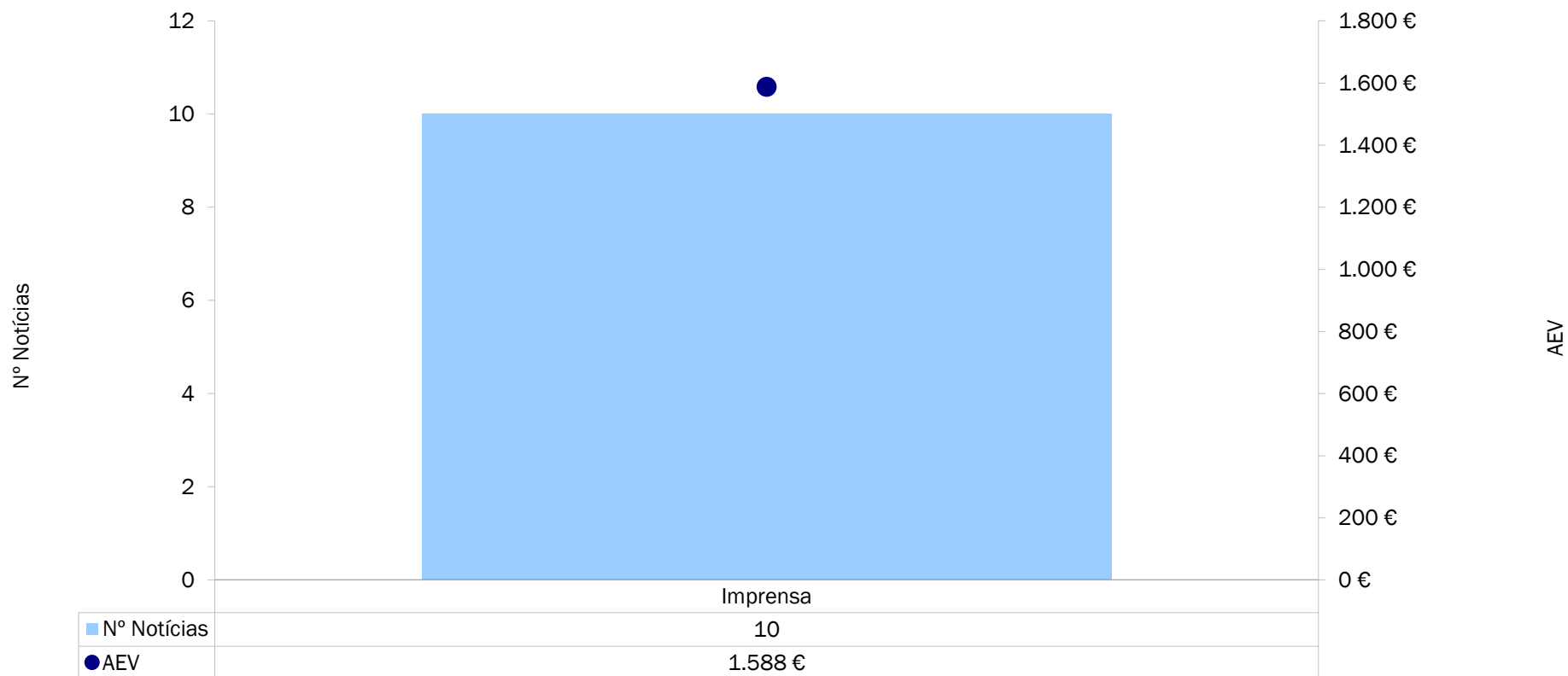


Notícias Positivas, Negativas, Equilibradas

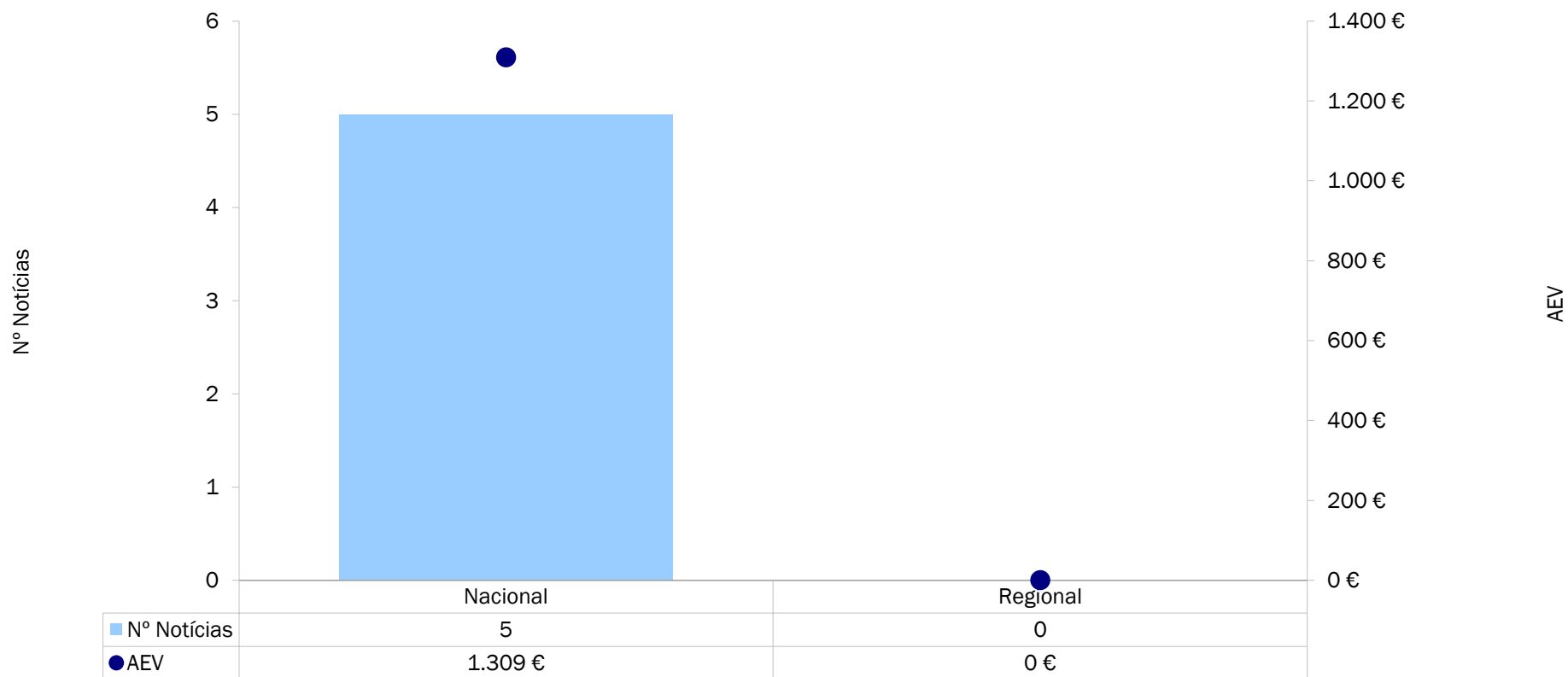
Toda a informação resultou equilibrada, com breves citações à
Águas Públicas do Alentejo.



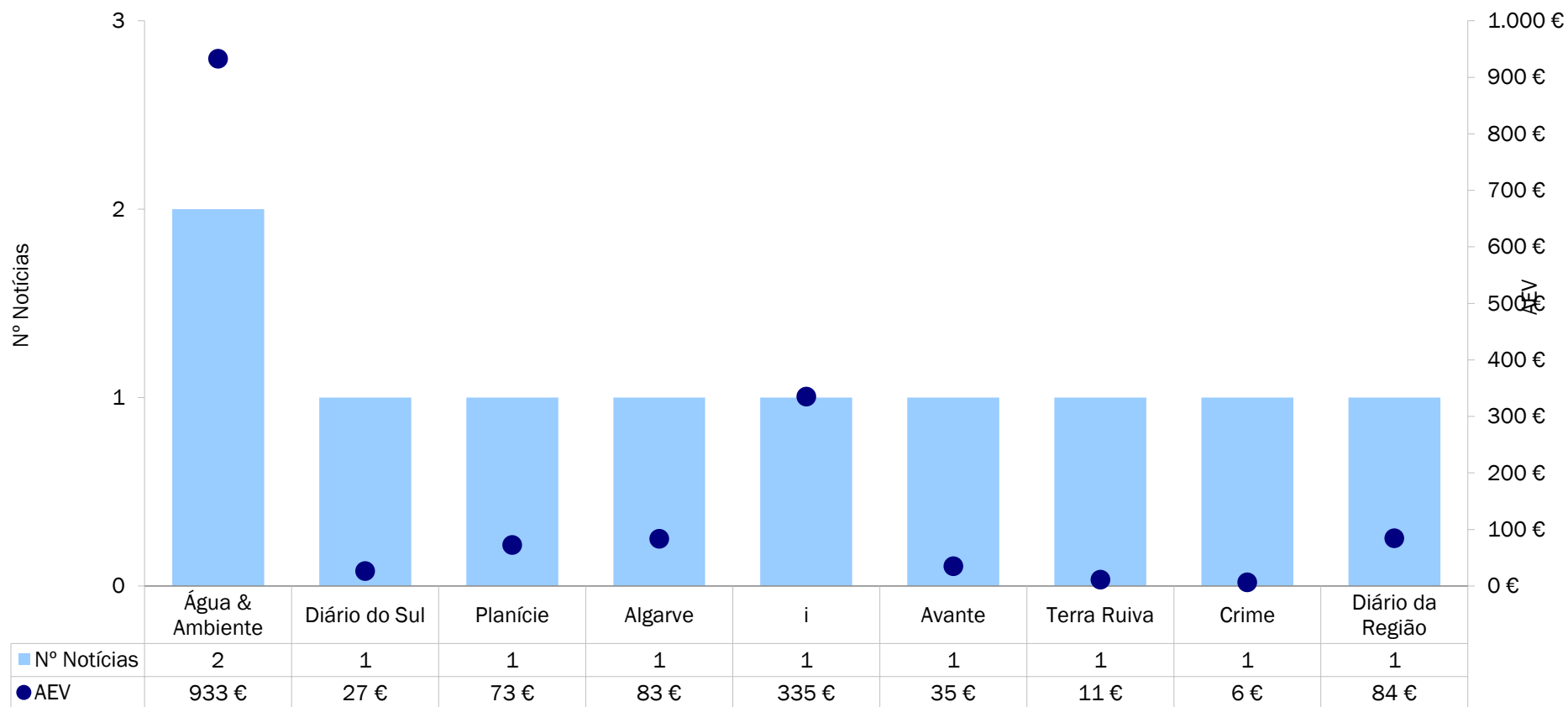
Meios



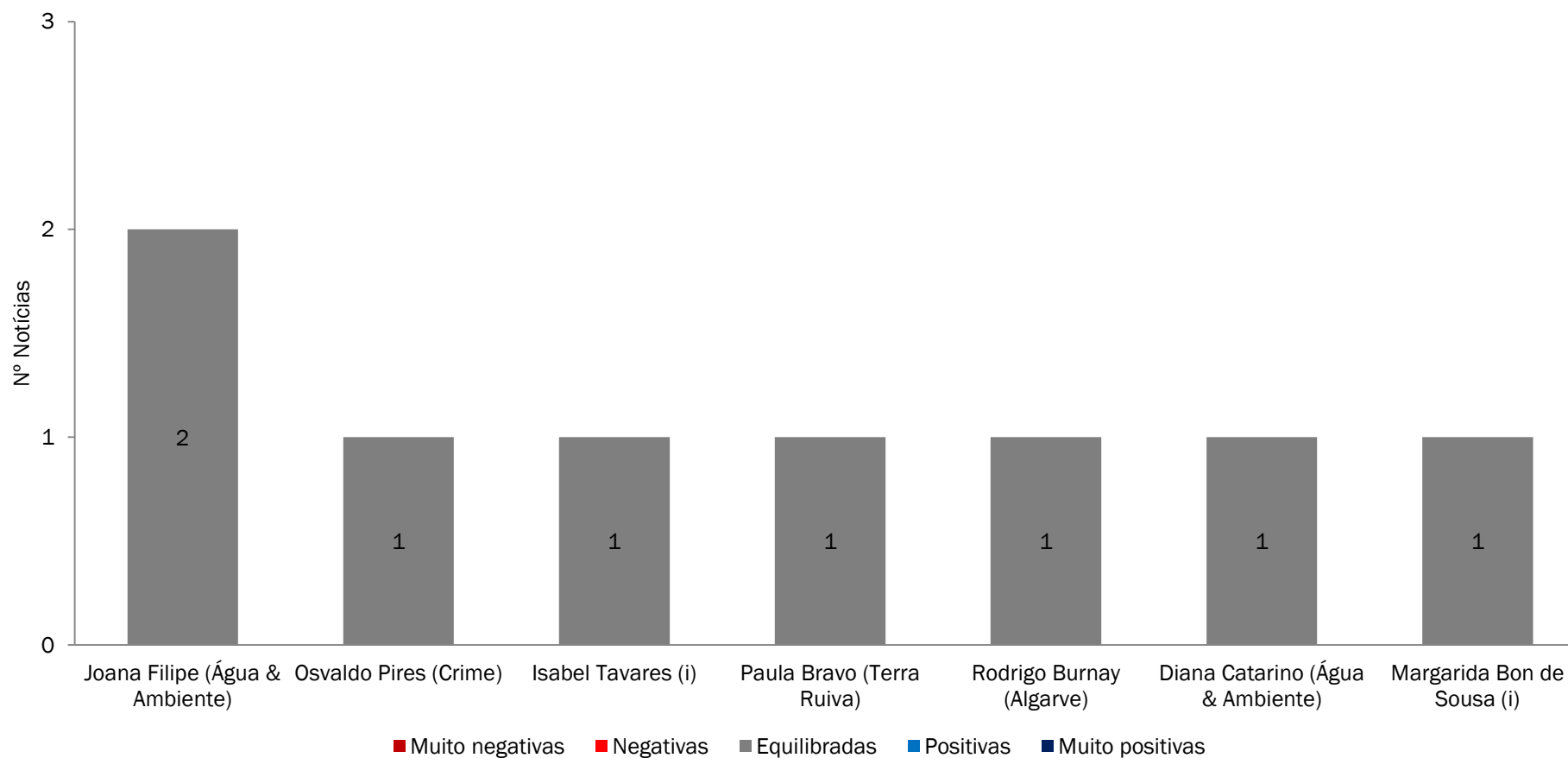
Âmbito dos Órgãos de Comunicação Social



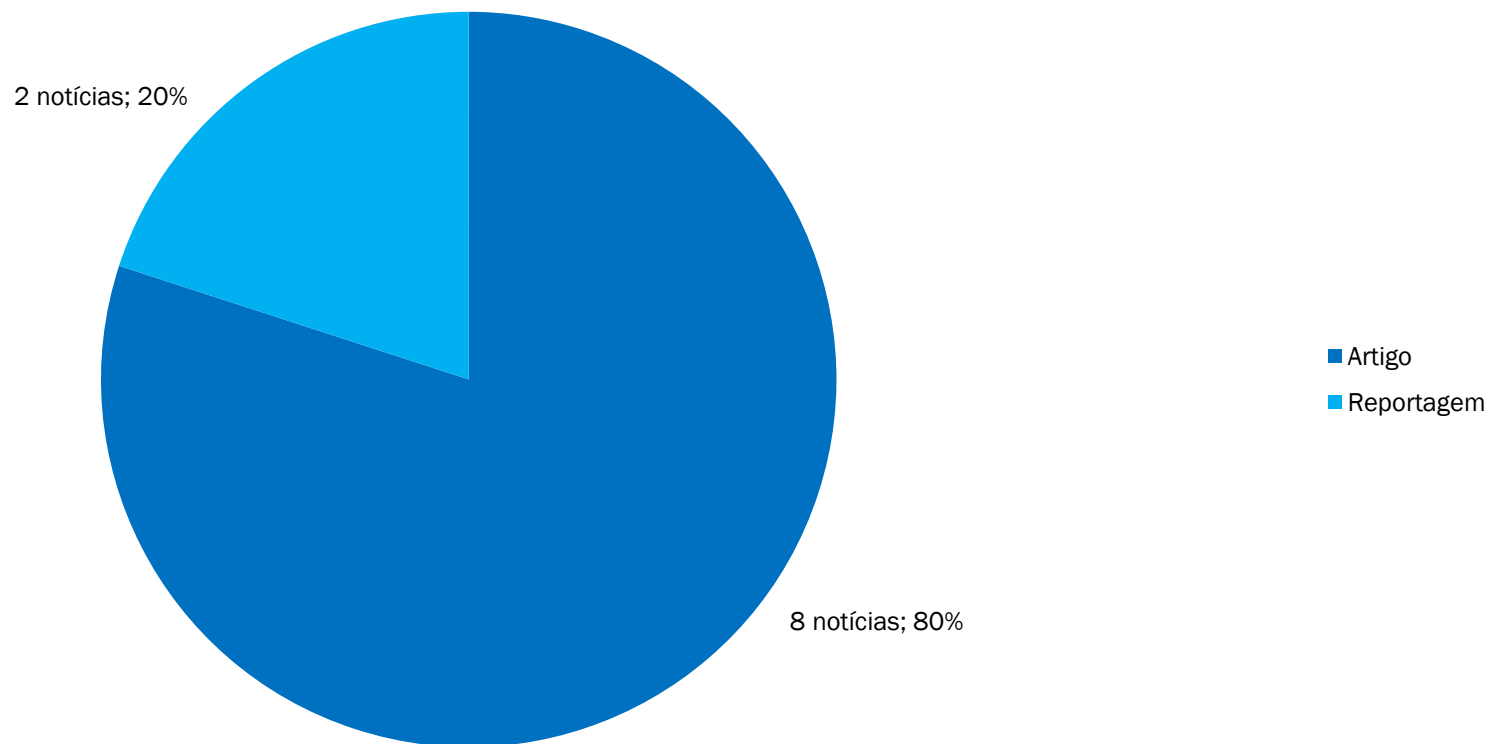
OCS



Autores



Género de Notícia



Variáveis condicionantes da comunicação

Variáveis	Percentagem	Número de Notícias
Primeira Página	10%	1
Primeira Página de Suplemento	0%	0
Título	10%	1
Presença Visual	10%	1
Destaque	0%	0
Protagonismo	10%	1

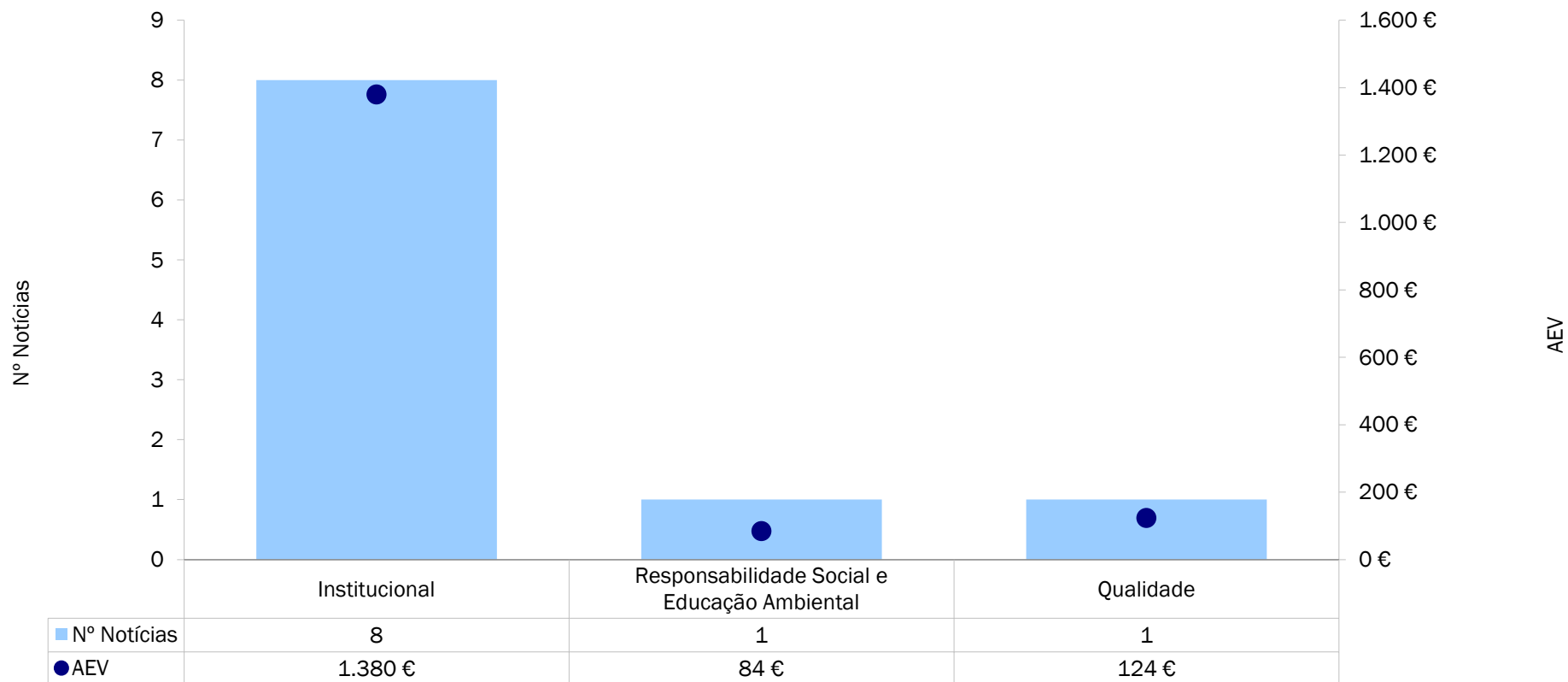
Imprensa:

Planície (1 notícia)

Na Televisão e na Rádio todas as notícias veiculadas são classificadas com a variável Capa/1ª Página e 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



Informação Técnica

Variáveis Quantitativas

Impacte Financeiro / AEV

Valor do espaço editorial ocupado pela marca, com base na metodologia de análise de informação Cision e avaliado segundo as tabelas de publicidade de cada órgão de comunicação social.

Variáveis Qualitativas

Favorabilidade

A favorabilidade mediática, representa a atitude geral transmitida num artigo em relação à empresa, classificada da seguinte forma:

5 = artigos muito positivos: incluem apenas informações favoráveis;

4 = artigos positivos: habitualmente descrevem alguns aspetos da organização de forma desfavorável, mas as suas afirmações são, de um modo geral, favoráveis;

3 = artigos equilibrados: habitualmente integram um equilíbrio entre o sentimento positivo e negativo ou transmitem apenas os factos, sem indicação de louvor, preferência ou crítica;

2 = artigos negativos: transmitem favoravelmente certo aspeto da organização, mas de uma forma geral contêm afirmações desfavoráveis;

1 = artigos muito negativos: contêm apenas afirmações desfavoráveis.

As classificações de favorabilidade não se baseiam na positividade ou negatividade inerente a um evento, tópico ou assunto, mas sim à forma como o jornalista decide comunicar a informação. A análise é sempre baseada no texto.

Ficha técnica

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

Quinze canais de Televisão: RTP 1; RTP 2; RTP Informação; SIC; SIC Notícias; TVI; TVI 24; Sport TV1; Sport TV2; Sport TV3; Sport TV4; Porto Canal; RTP Madeira; RTP Açores; e ETV.

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

Da listagem de 600 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; Económico Online; Expresso Online; i Online; Jogo Online; Jornal de Negócios Online; Jornal de Notícias Online; Lifecooler Online; Meios & Publicidade Online; MSN Online; Mundopt Online; Portugal mail Online; Público Online; Rádio Comercial Online; Record Online; Renascença Online; RTP Online; Sapo Online; SIC Notícias Online; Sol Online; TSF Online; Tv Net Online; TVI 24 Online; Visão Online.

Relatório elaborado por: Bárbara Gonçalves

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 atualmente 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).