



Análise de Conteúdo à Comunicação Editorial

2º Trimestre de 2013



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

- No segundo trimestre de 2013 foram analisadas 23 notícias referentes à Águas Públicas do Alentejo, que resultaram num Advertising Value Equivalent (AVE) de 6.043€ e numa favorabilidade positiva de 3,5 pontos.
- A imprensa reúne a maioria da informação analisada e, nesta, o destaque vai para o Diário do Sul.
- A informação favorável esteve relacionada, sobretudo, com infraestruturas: plano de investimento de 87 milhões de euros, obras de reabilitação das ETAR de Aljustrel e Vendas Novas ou construção de novas ETAR em Almodôvar e Ourique. Não se verificou informação negativa associada, no período em análise.

Key Performance Indicators

Frequência

Número de notícias veiculadas.

23

AVE

AVE (ADVERTISING VALUE EQUIVALENT)

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.

6K€

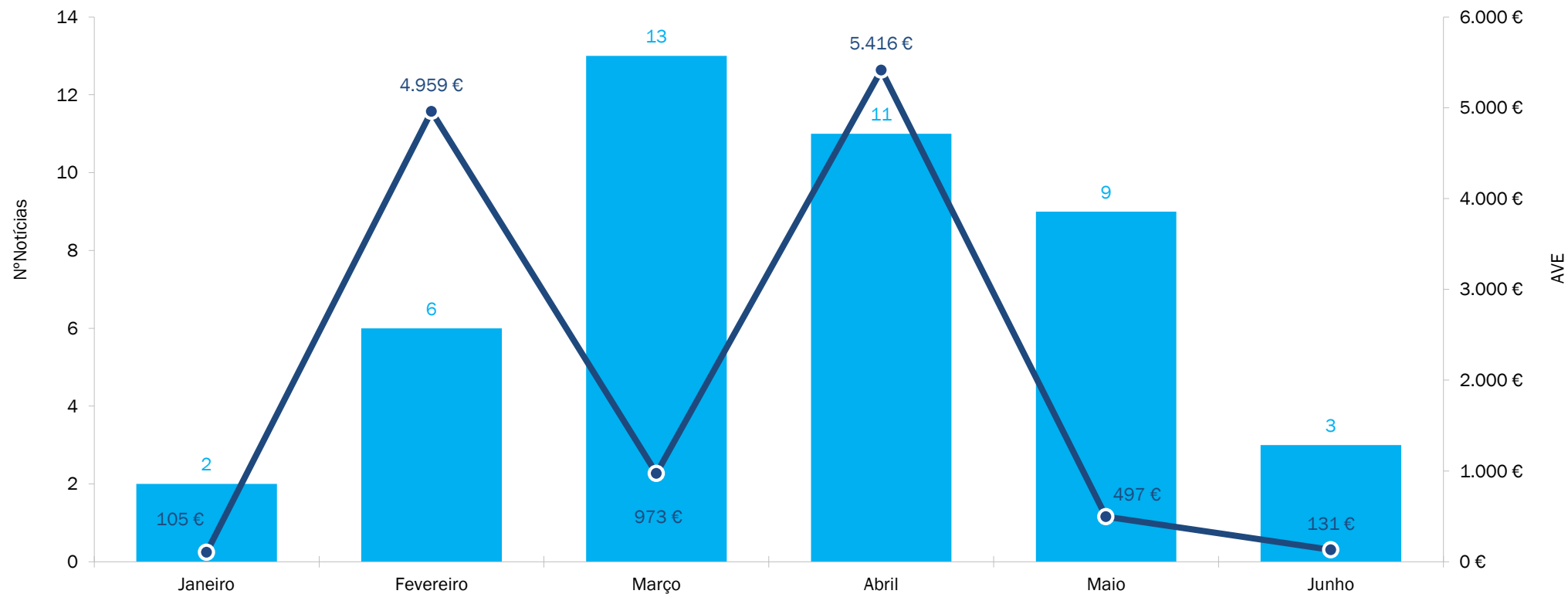
Favorabilidade

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

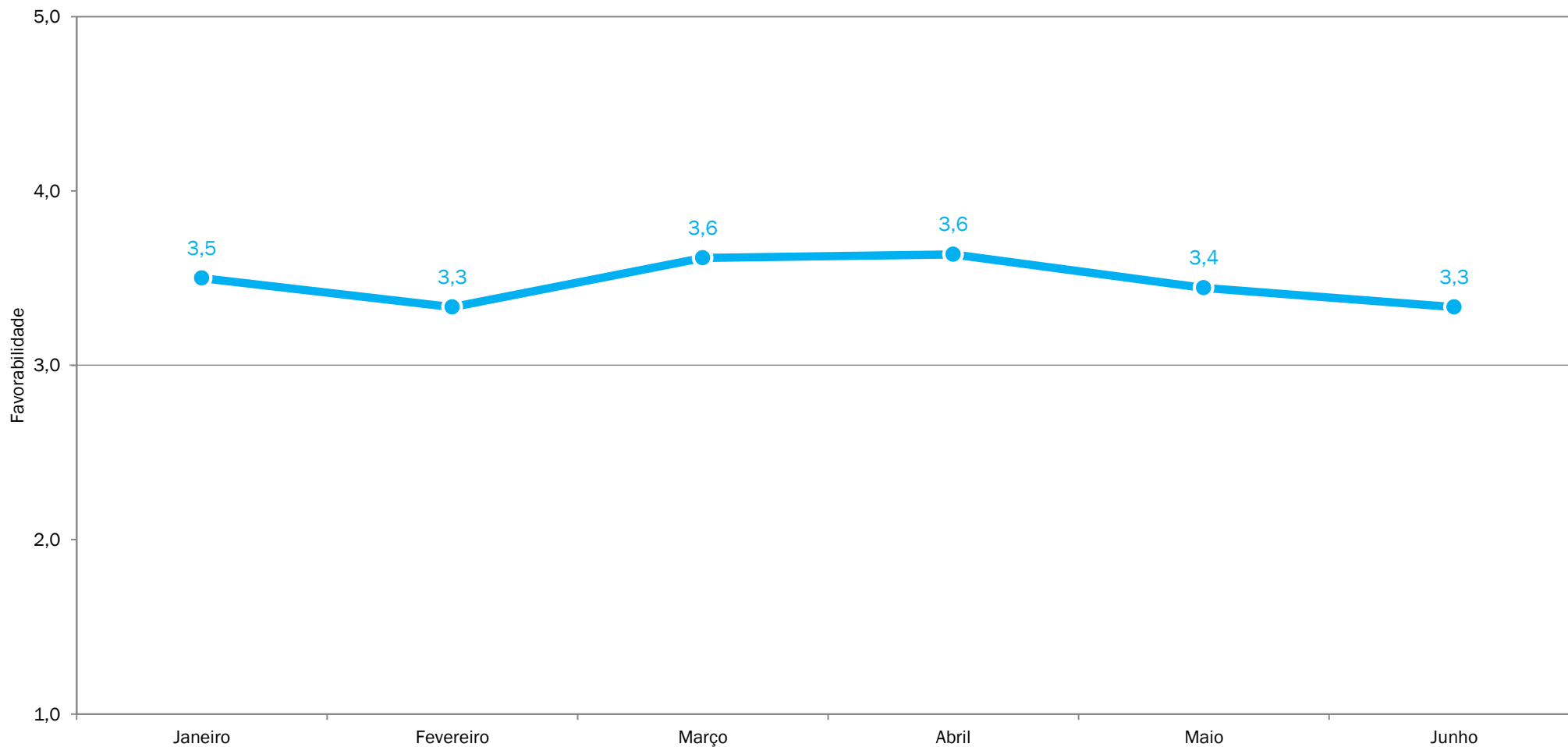
3,5



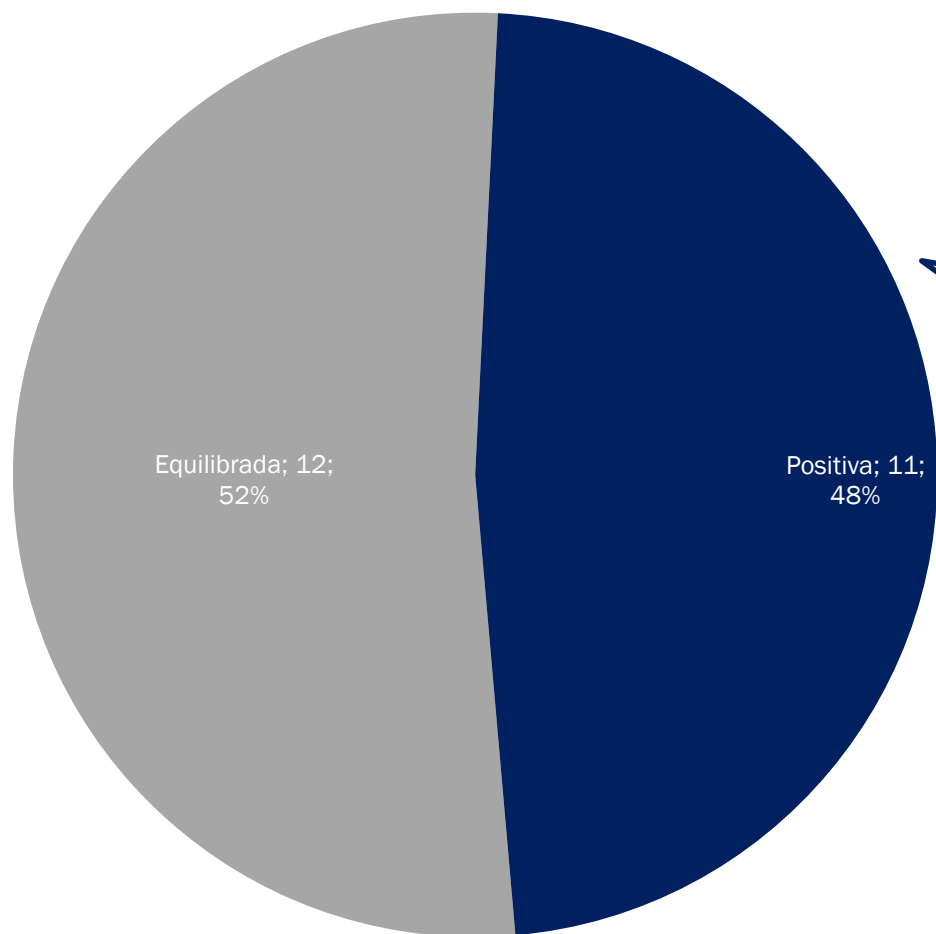
Evolução mensal



Evolução mensal da Favorabilidade média



Notícias Positivas, Negativas, Equilibradas



Exemplos de notícias Positivas

[Águas do Alentejo investe 87 milhões](#)

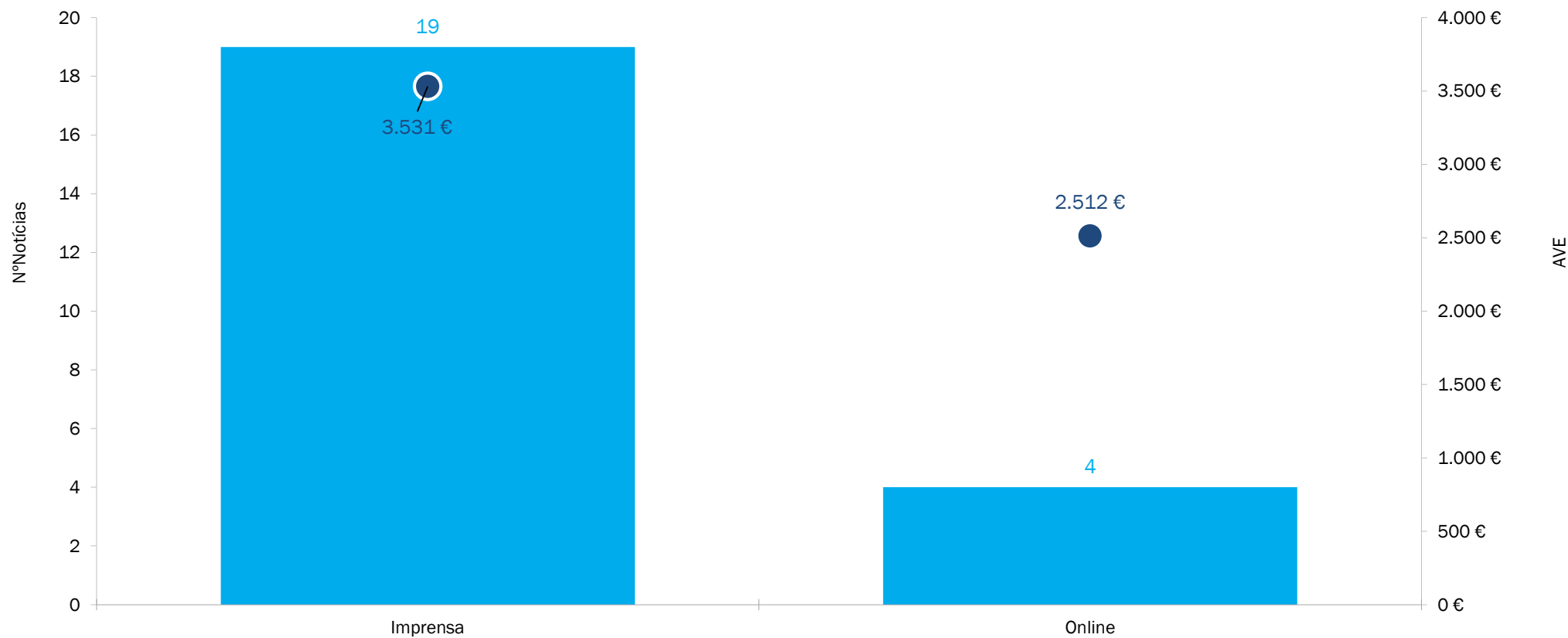
[Estação de tratamento de águas residuais de Aljust...](#)

[2 milhões de investimento no tratamento de águas ...](#)

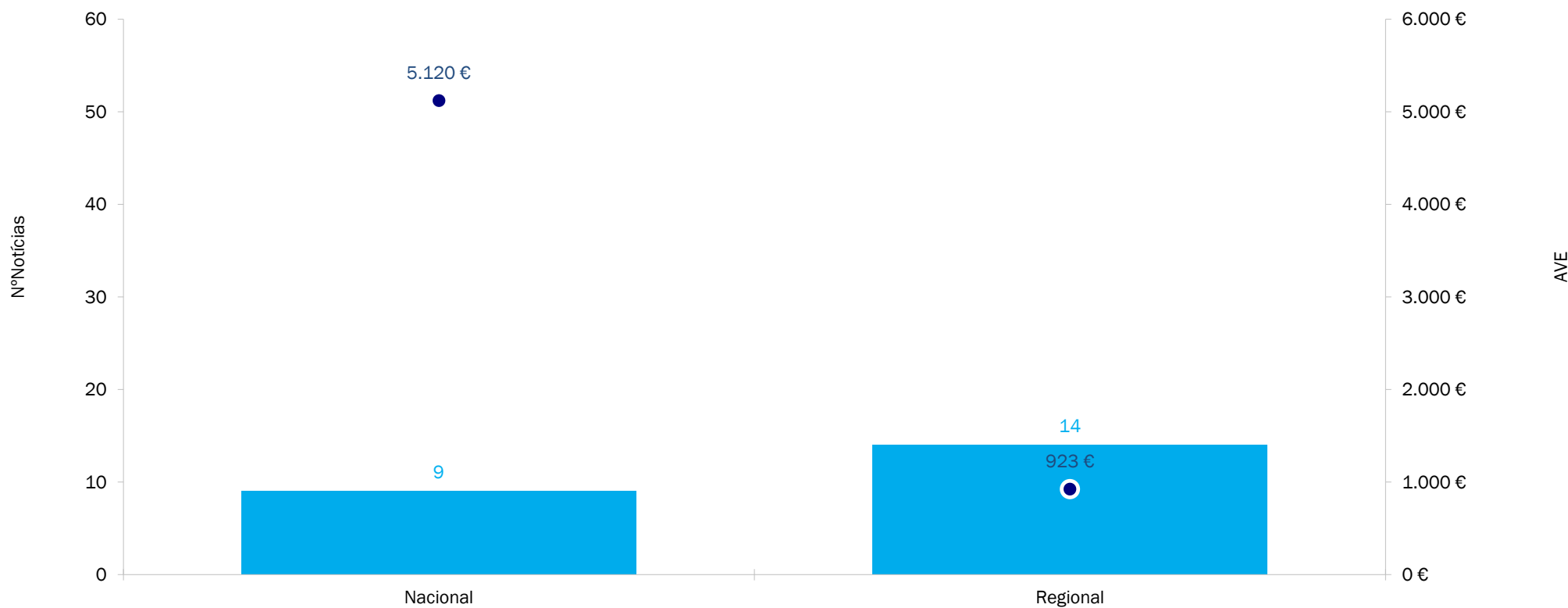
[Almodôvar construção da nova Etar arranca em Junho](#)

[Construção da nova ETAR de Ourique em julho](#)

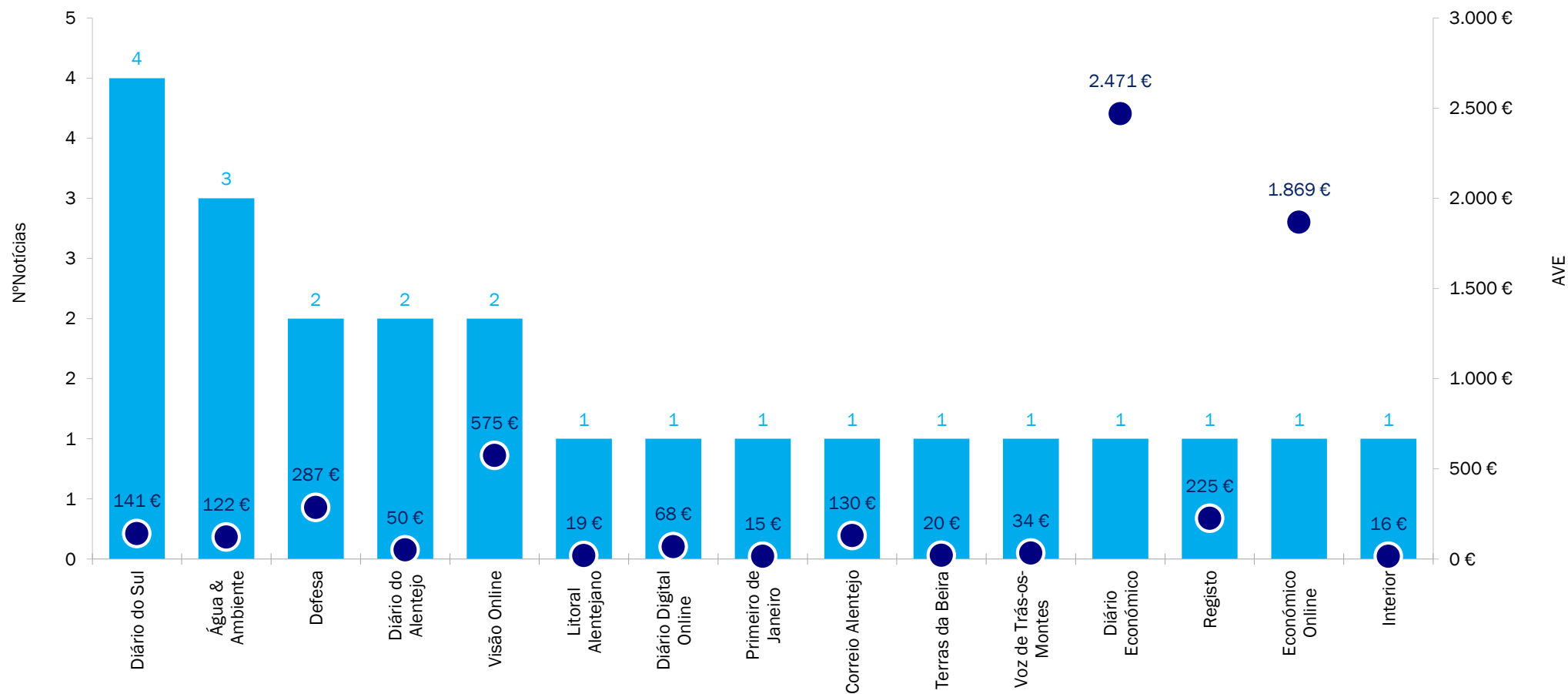
Meios



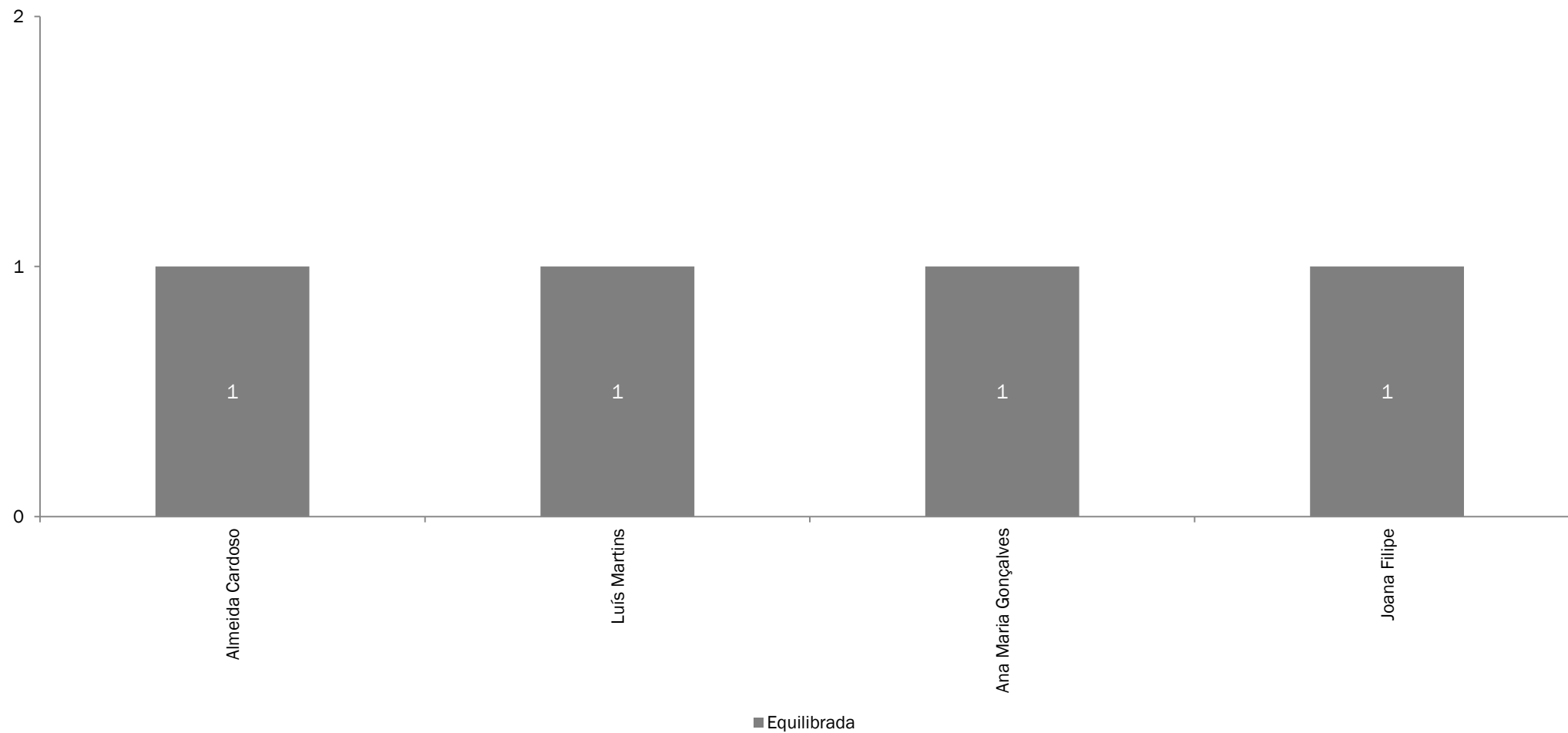
Âmbito dos Órgãos de Comunicação Social



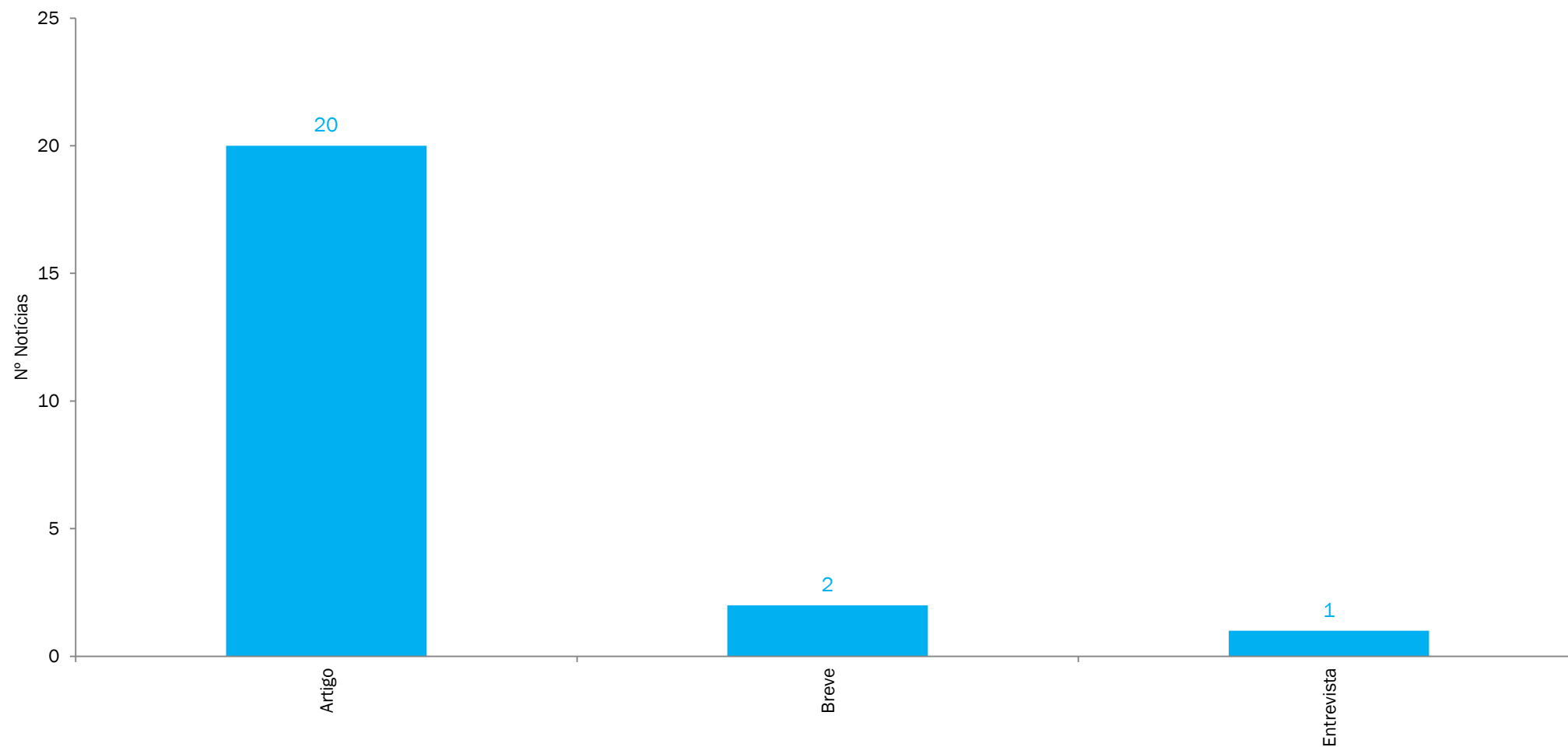
OCS



Autores



Género de Notícia



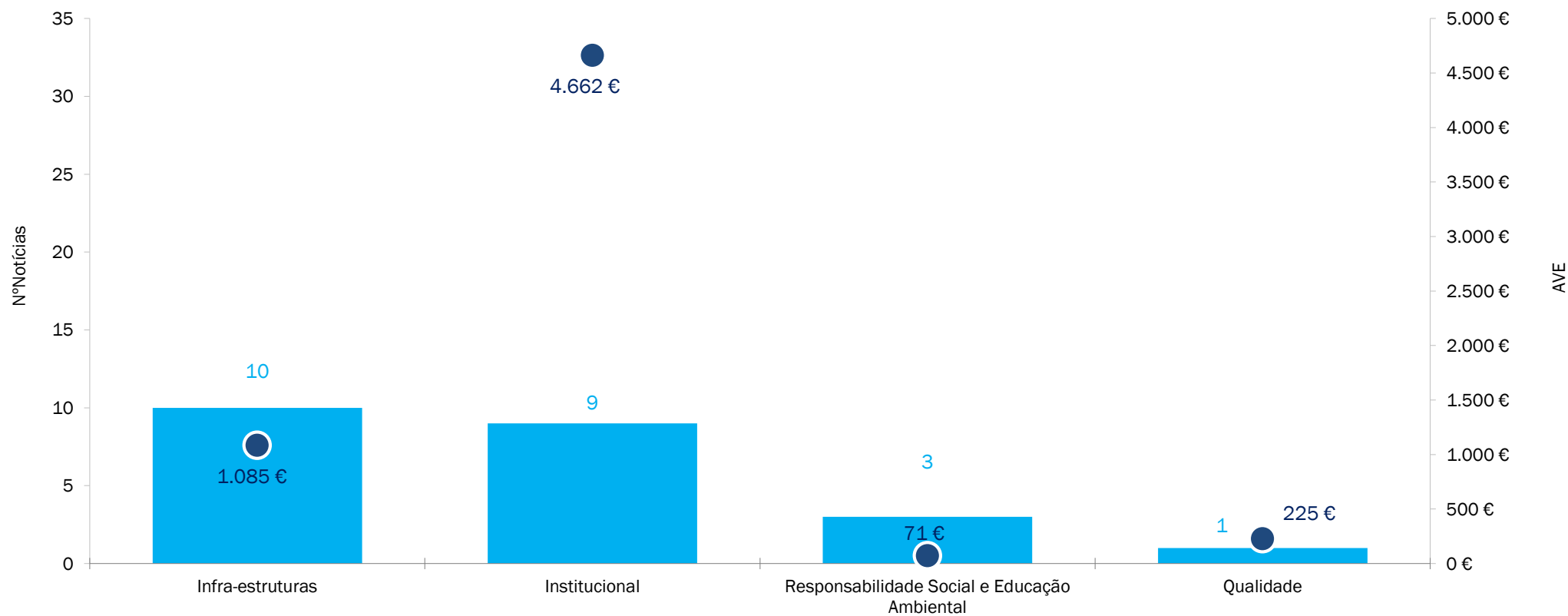
Variáveis condicionantes da comunicação

Variáveis	Percentagem	Número de Notícias
Primeira Página	4%	1
Primeira Página de Suplemento	0%	0
Título	9%	2
Presença Visual	13%	3
Destaque	0%	0
Protagonismo	52%	12

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 / AVE

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.

Dezoito canais de Televisão: RTP 1; RTP 2; RTP Informação; SIC; SIC Notícias;; SIC Mulher (Mais Mulher); TVI; TVI 24; Sport TV1; Sport TV2; Sport TV3; Sport TV4; Porto Canal; RTP Madeira; RTP Açores; ETV; Bola TV; CM TV.

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

Da listagem de 800 meios Online foram considerados para esta análise: Auto Hoje.com, Bola Online, Correio da Manhã Online, Diário de Notícias Online, Diário Digital Online, Dinheiro Vivo Online, Económico Online, Exame Informática Online, Expresso Online, i Online, IOL, Jogo Online, Jornal de Negócios Online, Jornal de Notícias Online, Lusa.pt, Mais Futebol.pt, MSN Online, Notícias ao Minuto, People Ware Online, Público Online, Record Online, Renascença Online, RTP Online, Sábado Online, Sapo Online, SIC Notícias Online, Sol Online, TSF Online, TVI 24 Online, Visão Online.

Relatório elaborado por: Bárbara Gonçalves

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).