



Análise de Conteúdo à Comunicação Editorial

Iº Trimestre de 2014



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 primeiro trimestre de 2014 foram analisadas 27 notícias referentes à Águas Públicas do Alentejo, que resultaram num Advertising Value Equivalent (AVE) de 3.361€ e numa favorabilidade positiva de 3,4 pontos.
- A maioria da informação resulta equilibrada na sequência de referências em notícias sobre a Águas de Portugal (AdP) estar a propor a 116 municípios do Interior do país parcerias públicas para gerir a distribuição da água até agora a cargo das respetivas autarquias.
- A informação positiva passa por investimentos em Viana do Alentejo, Ourique ou Alcácer do Sal e a iniciativa de educação ambiental com os alunos da Escola Básica dos Bairros de São João e Olival Queimado, que plantaram várias espécies de árvores na ETAR de Alcácer do Sal.
- Foi analisada uma notícia desfavorável, relacionada com a dívida da Empresa Municipal de Águas e saneamento de Beja.
- A maioria da informação foi veiculada na Imprensa.

Key Performance Indicators

Frequência

Número de notícias analisadas.

27

AVE

AVE (ADVERTISING VALUE EQUIVALENT)

Valor do espaço editorial ocupado pela comunicação, quantificado a preços de tabela de publicidade.

Indica o valor publicitário do espaço ocupado pela comunicação se se tratasse de publicidade comercial.

3,3K€

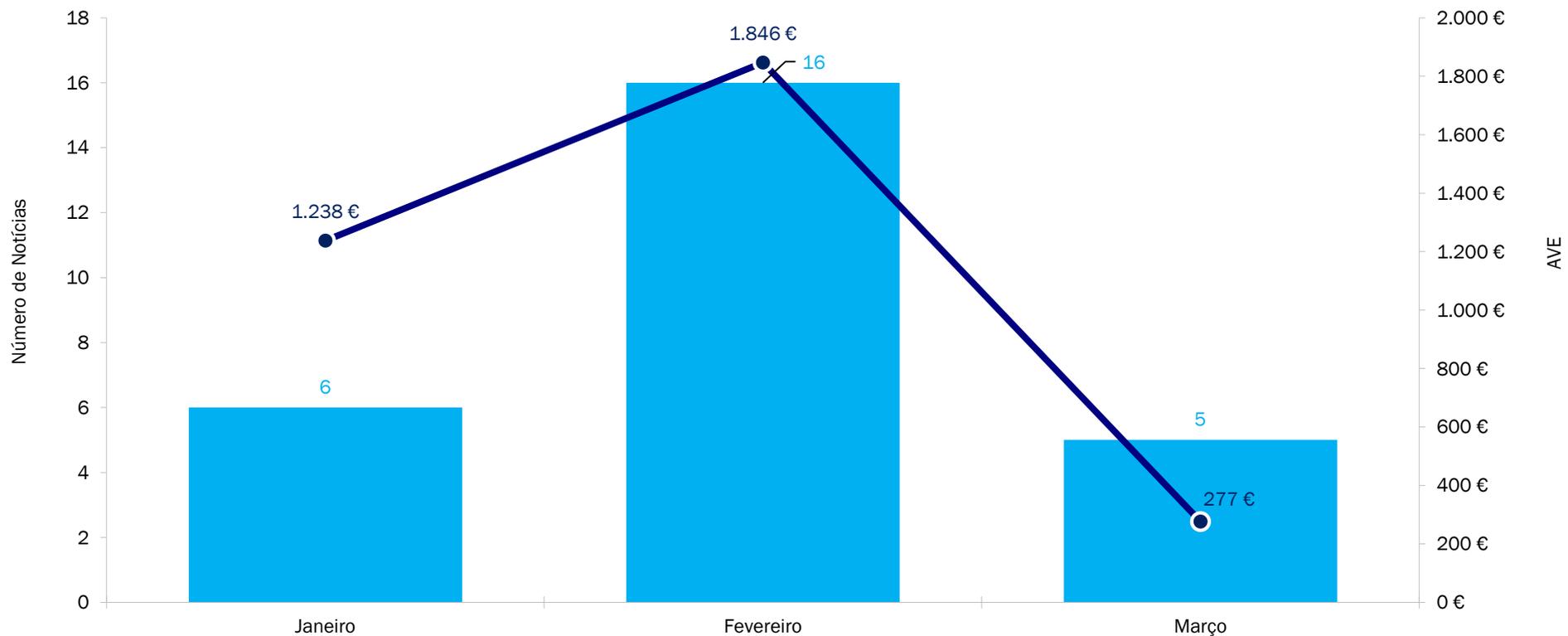
Favorabilidade

Atitude editorial demonstrada para com o objeto de análise, medida através da avaliação do conteúdo textual da aceção evidenciada nas mensagens que lhe são diretamente associadas, numa escala de 1 a 5.

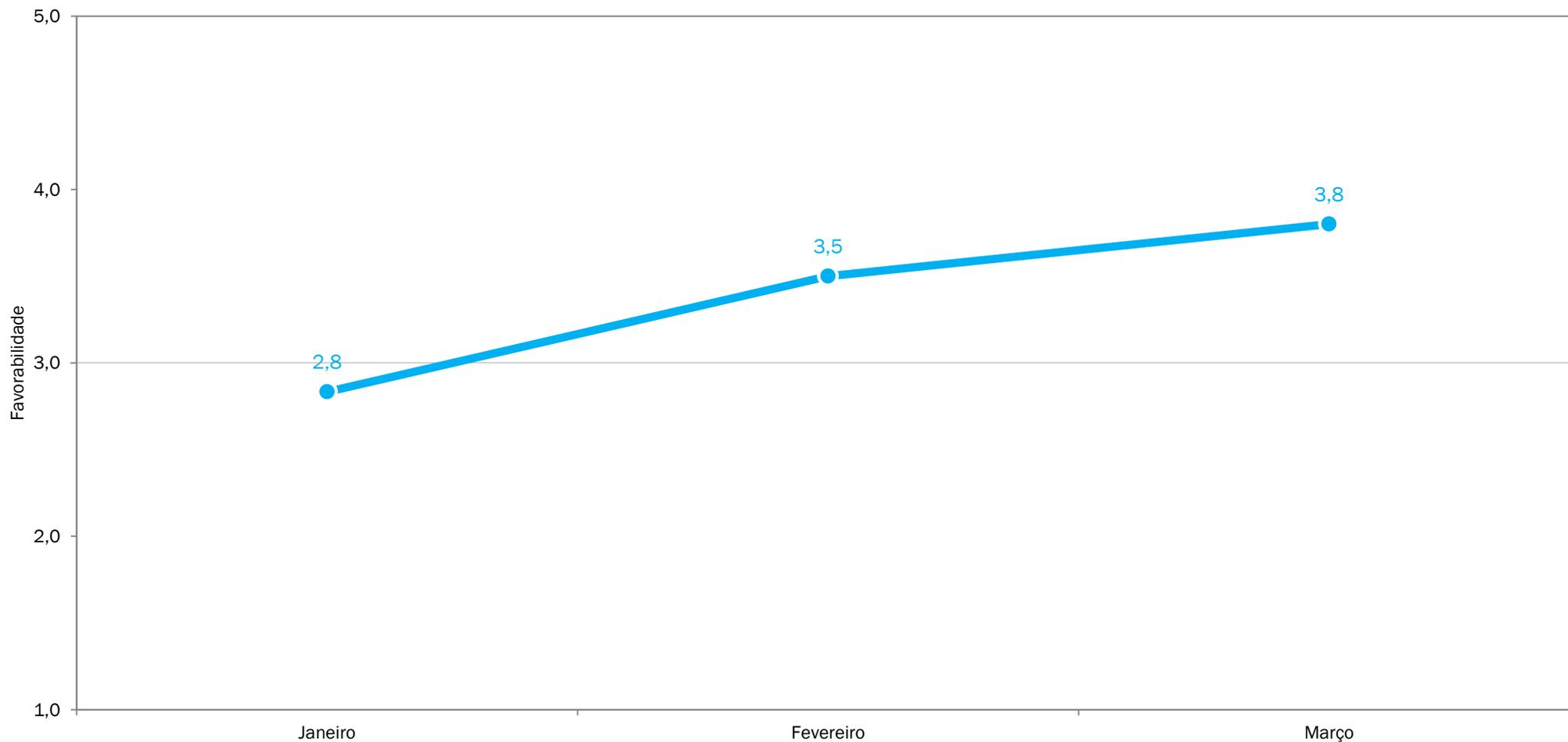
3,4



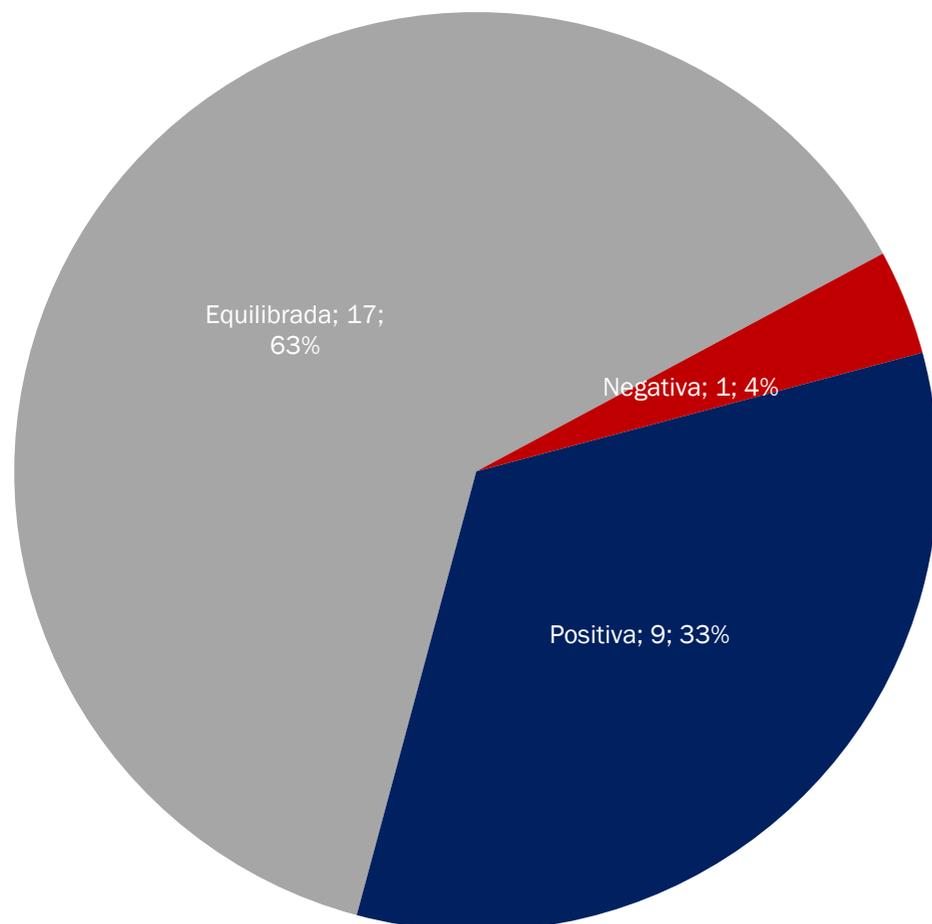
Evolução mensal



Evolução mensal da Favorabilidade média



Notícias Positivas, Negativas, Equilibradas



Notícia negativa

[Dívida à Águas do Alentejo abre guerra entre atual...](#)

Exemplos de notícias positivas

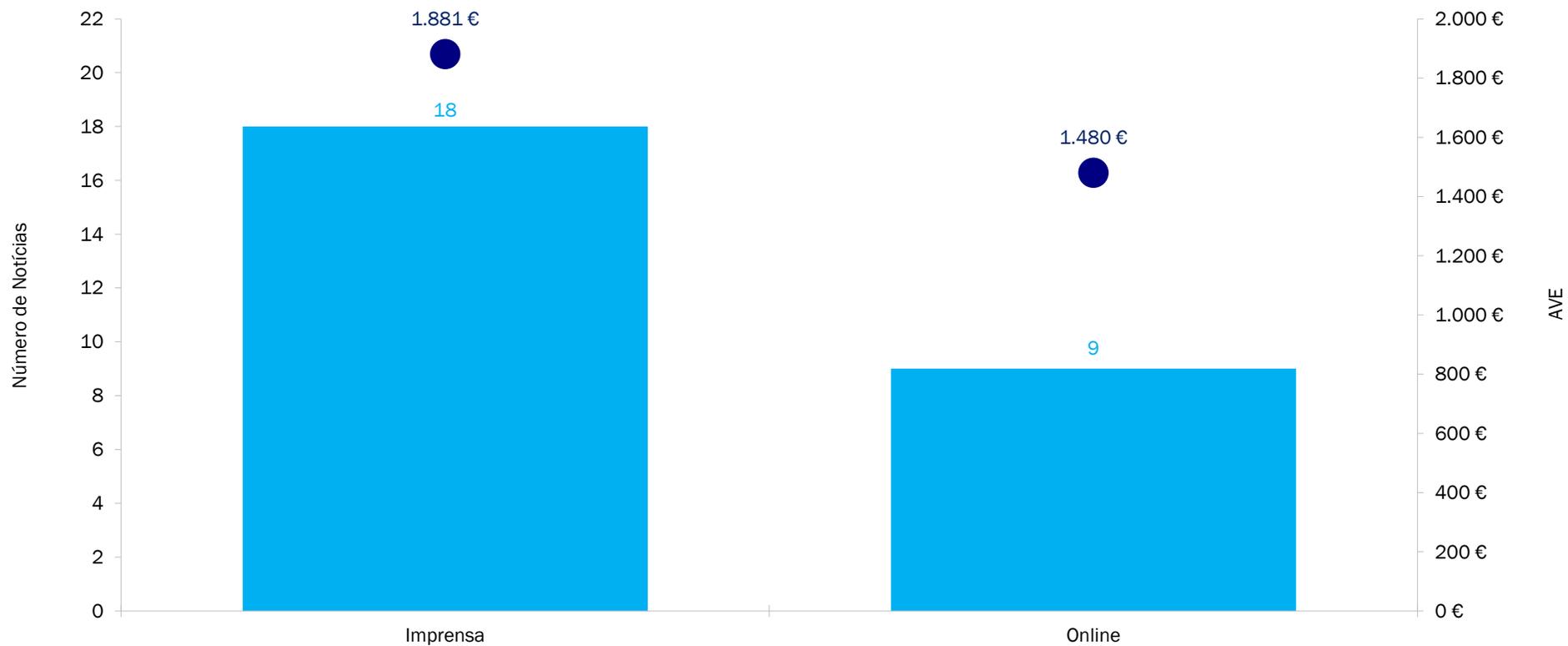
[Viana do Alentejo](#)

[Crianças da Escola Básica dos Bairros de S. João e...](#)

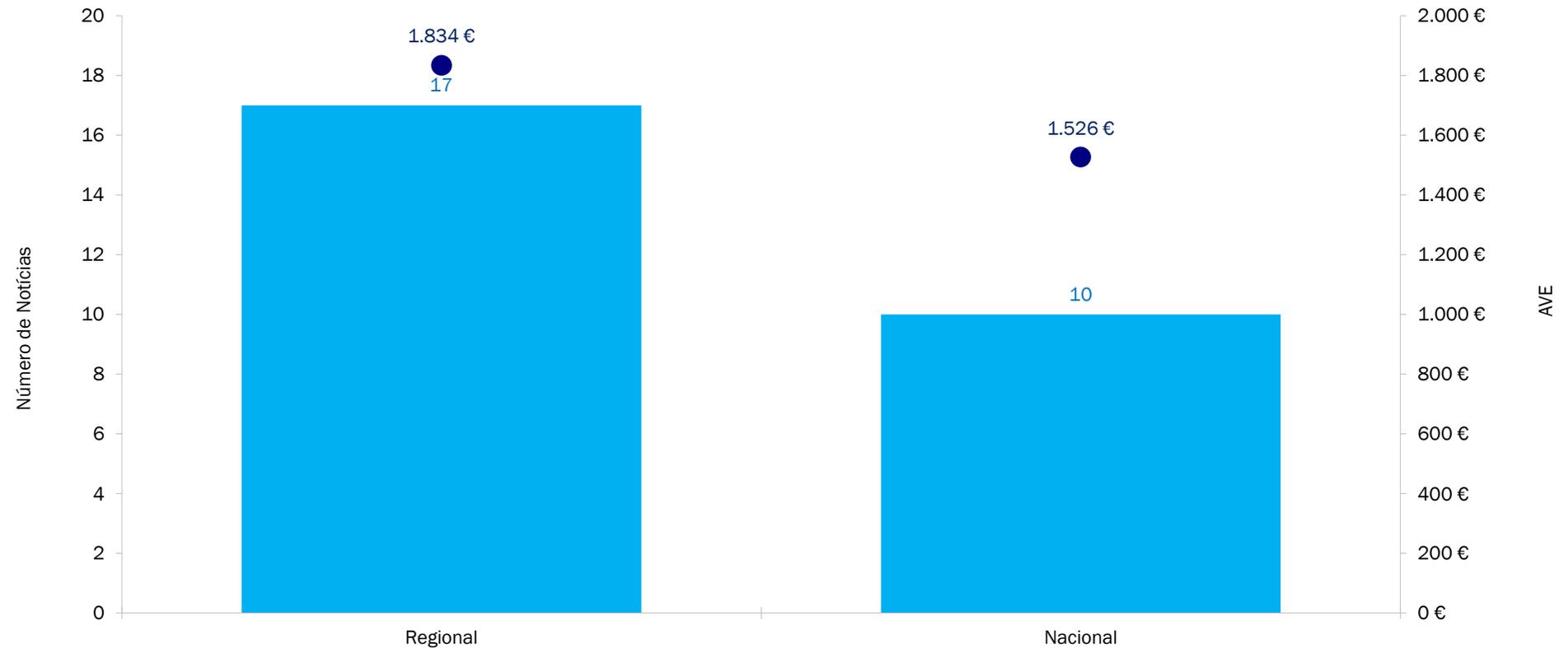
[Câmara assina hoje contrato de empreitadas de Aduç...](#)

[Avança obra de abastecimento de água a Ourique](#)

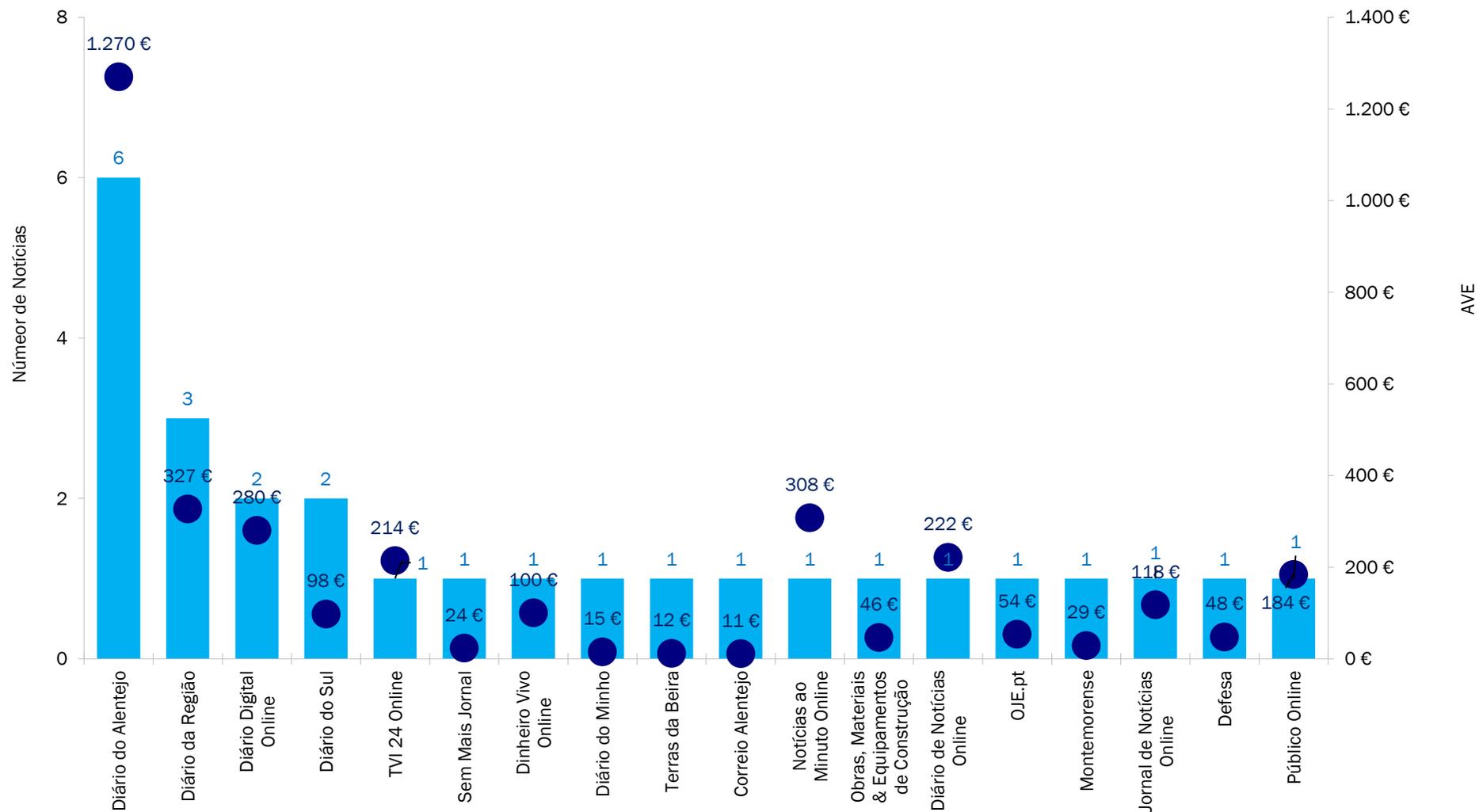
Meios



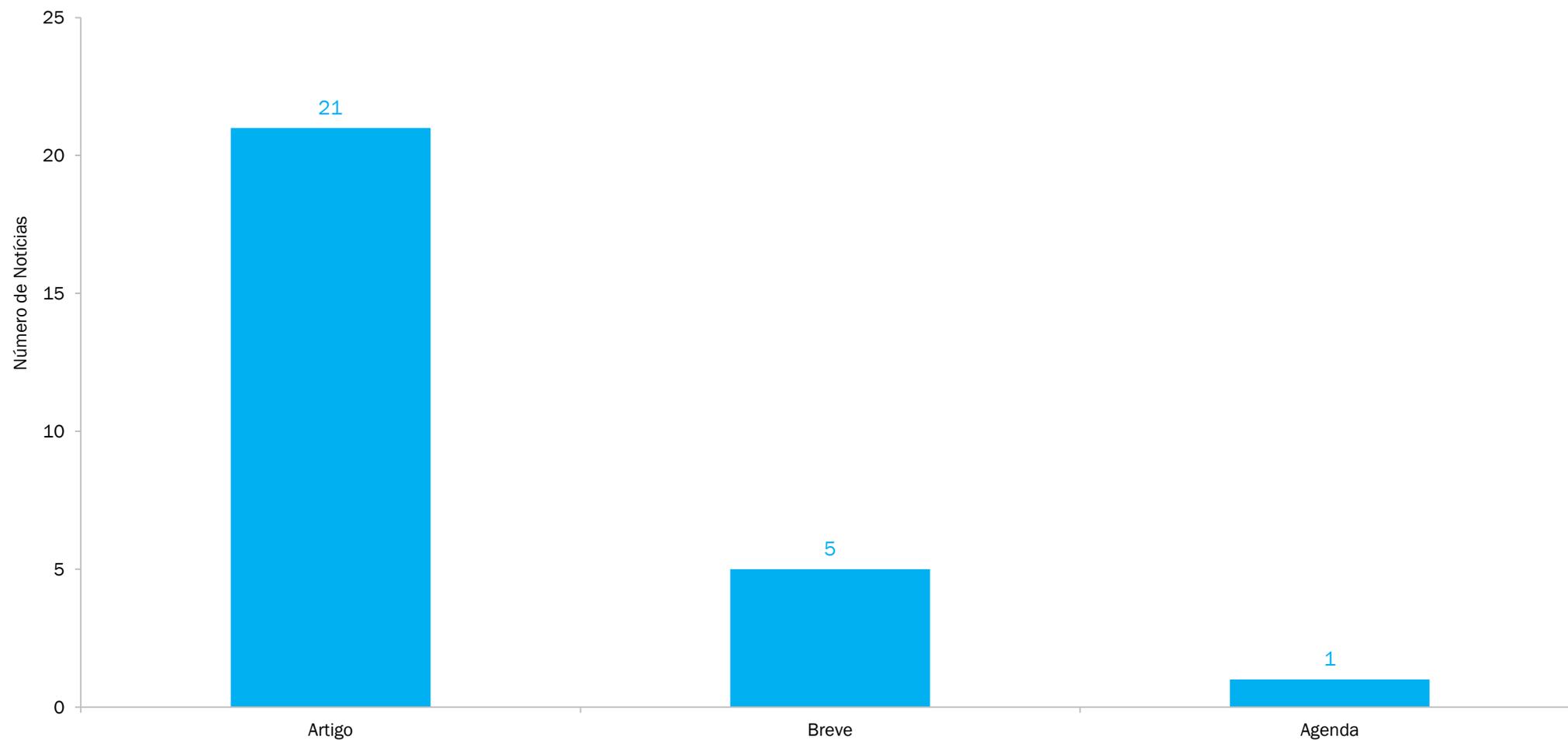
Âmbito dos Órgãos de Comunicação Social



OCS



Género de Notícia



Variáveis condicionantes da comunicação

Variáveis	Percentagem	Número de Notícias
Primeira Página	15%	4
Primeira Página de Suplemento	0%	0
Título	19%	5
Presença Visual	7%	2
Destaque	4%	1
Protagonismo	48%	13

Imprensa

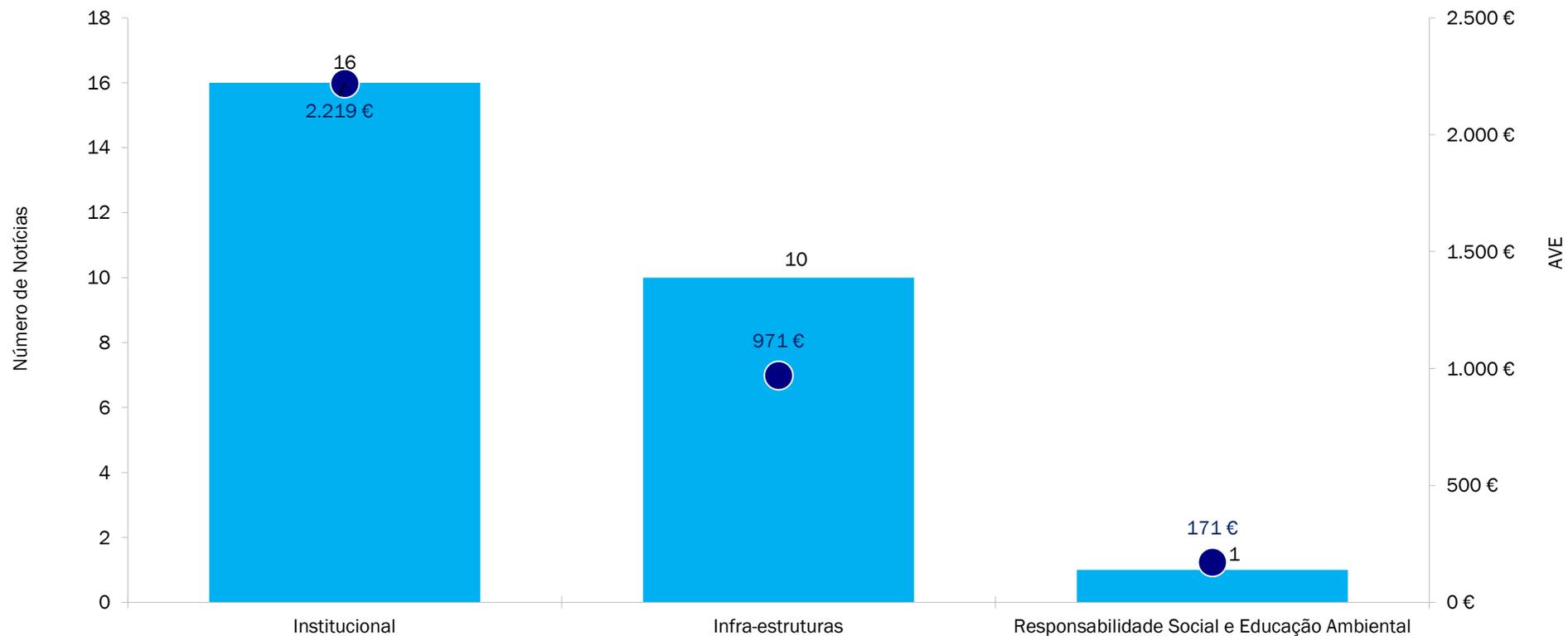
[Dívida à Águas do Alentejo abre guerra entre atual...](#)

[Dívida à Águas do Alentejo abre guerra entre atual...](#)

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 comunicação, quantificado a preços de tabela de publicidade. Indica o valor publicitário do espaço ocupado pela comunicação se se tratasse de publicidade comercial.

Variáveis Qualitativas

Favorabilidade

Atitude editorial demonstrada para com o objeto de análise, medida através da avaliação do conteúdo textual da aceção evidenciada nas mensagens que lhe são diretamente associadas, numa escala de 1 a 5.

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 fo Measurement and Evaluation of Communication) e Secretário Geral da EMAA (European Media Analysts Association).