



**MEDIA COVERAGE ANALYSIS**  
**OSSERVATORIO CRISI DIMENTICATE**  
**2° SEMESTRE 2004**

**PREMESSE**

**COME OPERA IL MODELLO *ORAO***

**LE RISPOSTE DELLA MEDIA COVERAGE ANALYSIS**

**MCA OSSERVATORIO CRISI DIMENTICATE**

**ROMA 18 FEBBRAIO 2005**

## PREMESSE

---

Nella società attuale la gestione dell'informazione costituisce una delle leve fondamentali di management, in grado di orientare e determinare, in positivo o negativo, il risultato dell'attività di un ente, una organizzazione, una impresa, un gruppo di persone o un singolo.

L'esperienza sul campo ci porta ad affermare che l'Information Management si sviluppa all'interno di un loop permanente sintetizzabile nello schema



In Italia la fase di analisi e verifica dei risultati e degli effetti della comunicazione si è sempre affidata a strumenti e metodi empirici o estemporanei, utilizzando sostanzialmente valutazioni e misurazioni di tipo quantitativo, spesso non confrontabili all'interno dello scenario nel quale si opera e senza riferimenti di grandezza noti. La mancanza di parametri qualitativi di valutazione del contenuto della comunicazione porta quindi a “sommare” in modo indiscriminato i messaggi di tono positivo e negativo, creando distorsioni interpretative.

ORAO, all'interno di un progetto internazionale di ricerca finanziato dalla *Commissione Europea* del 1997 e tramite la collaborazione con il *Dipartimento di Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano* del 2002, ha sviluppato il nuovo modello di

### MEDIA COVERAGE ANALYSIS

servizio di analisi della stampa che permette di misurare, con alcuni indicatori sintetici della comunicazione, la relazione qualitativa fra l'informazione attiva e passiva e gli effetti/risultati che contribuisce a raggiungere.

Gli aspetti innovativi del modello proposto da *ORAO* possono quindi essere sintetizzati in due aspetti peculiari:

1. L'approccio metodologico all'analisi della stampa, che è possibile scomporre in tre fasi:

- Predisposizione del Coding Protocol;
- Rilevazione dei dati ed elaborazione degli indici e tabelle;
- Validazione e Verifica degli obiettivi.

La definizione in dettaglio e la costruzione di ogni fase in stretta collaborazione con il Committente, consentono di definire al meglio gli obiettivi di comunicazione da sottoporre a verifica e di ridurre il livello di "discrezionalità" dei vari soggetti coinvolti nella MCA (dall'operatore al gestore dell'informazione).

2. L'introduzione delle variabili di valutazione di tipo qualitativo che, opportunamente classificate nelle fasi di preparazione, garantiscono al committente una rappresentazione più precisa dei contenuti della comunicazione.

A partire dal 1998 l'analisi della stampa è stata applicata da *ORAO* a numerosi "Scenari di Comunicazione", sia come verifica a posteriori della bontà di una azione, sia come monitoraggio continuativo della comunicazione del soggetto interessato, sia come indispensabile supporto alla gestione di "situazioni di crisi".

## 1. COME OPERA IL MODELLO ORAO

---

La MEDIA COVERAGE ANALYSIS si sviluppa operativamente in tre fasi:

### 1.1 PREDISPOSIZIONE DEL CODING PROTOCOL

I ricercatori di *ORAO*, in stretta relazione con il Committente, predispongono il “Coding Protocol”, ovvero l’insieme di regole di codifica e di classificazione dei dati, le scale di valutazione, le forme di misura applicate e il tipo di analisi da effettuare.

Il Coding Protocol garantisce che i giudizi degli analisti siano il più possibile omogenei e coerenti, rendendo il processo d’analisi trasparente e replicabile.

Nel dettaglio, il Coding Protocol potrebbe contenere già questi elementi, altri devono essere fissati:

- **Confini dell’Analisi** → i confini dell’analisi coincidono con l’informazione raccolta nella Rassegna Stampa Medici Senza Frontiere del 2° semestre 2004:
  - Composta da 949 articoli;
  - Tratti da 43 testate: 25 quotidiani e 18 periodici;
  - L’OTS, lettori raggiunti 1.095.956.

*grafico n° 1 e 2*

- **Aree Tematiche/Unità di Analisi** → l’analisi è effettuata per ciascuna delle Area Tematica individuate nella RS:
  - Medici Senza Frontiere;
  - Paesi;
  - Malattie.

*grafico n° 3, 4 e 5*

- **Livello di Codifica e di Generalizzazione** → determina, per le unità di analisi, il valore della codifica rispetto alla presenza (es: solo quando l’unità di analisi è presente in non più di 3 o 5 in un articolo), le generalizzazioni (es: solo quando l’unità di analisi è identifica con il nome proprio e non con dei sinonimi) il massimo dettaglio.

Nel caso concreto il livello di codifica e di generalizzazione non ha introdotto limitazioni.

- **Target Group** → l'analisi permette di misurare la relazione qualitativa fra l'informazione e gli effetti/risultati che contribuisce a raggiungere sul target che è segmentabile per caratteri socio-economici e/o geografici.

Nel caso concreto il target è stato individuato in tutta la popolazione italiana (+14 anni) e, in alcuni casi, suddiviso per regioni.

- **Tono** → il tono definisce il grado di favorevolezza dell'informazione, l'accezione di positivo e di negativo, fissato dal Committente, può essere diverso da unità di analisi a unità. Per garantire omogeneità e coerenza la scala di valutazione è molto ampia 7 o più valori che nell'algoritmo orientano il positivo o negativo.

Nel caso concreto non è stato rilevato il tono, in quanto, data la natura degli argomenti trattati, la quasi totalità degli articoli ne parla in tono favorevole, ciò che è a favore di MSF, delle soluzioni delle crisi e malattie.

- **Parametri di Elaborazione** → i parametri definiscono per gli indicatori sintetici della comunicazione i livelli di penetrazione nel target e per le media relations i valori economici degli spazi occupati. Le fonti principali per i primi sono *AUDIPRESS*, *ADS*, o elaborati direttamente da *ORAO* sulla base delle autodichiarazioni degli editori, i livelli di penetrazione nel target possono essere espressi per caratteri socio-economici o geografico-provinciale. Per i secondi la fonte principale è Dati e Tariffe Pubblicitarie.

- **Lay-out** → il lay-out definisce la frequenza e la forma della presentazione dei risultati.

Nel caso concreto si è adottato il lay-out per le analisi di lungo periodo.

- **Obiettivi** → gli obiettivi fissati nel Coding Protocol sono gli elementi più preziosi perché ci consentono di mantenere efficace ed efficiente il loop permanente indicato in premessa.

È necessario individuare i risultati conseguibili che dovranno essere incrociati con la MCA per la Validazione e Verifica dell'attività di comunicazione.

## 1.2 RILEVAZIONE DEI DATI - ELABORAZIONE DEGLI INDICI

*ORAO* ha provveduto alla raccolta, codifica, analisi di tutti gli articoli stampa, secondo gli schemi definiti nel Coding Protocol. Questa fase si è sviluppata secondo le modalità tradizionali tipiche della Rassegna Stampa.

È stato necessario un confronto serrato fra gli analisti *ORAO* ed l'Ufficio Stampa di MSF, per verificare operativamente e sul campo l'applicabilità e la coerenza dei criteri definiti nel Coding Protocol.

Il modello di *MEDIA COVERAGE ANALYSIS* produce una quantità notevole di dati ed informazioni, che possono essere presentati con modalità e cadenze diverse, a seconda delle esigenze.

I risultati possono anche essere presentati con varie modalità, la più frequente è quella di una doppia cadenza: quotidiana/settimanale oppure settimanale/mensile.

Nella frequenza più ravvicinata vengono presentati i principali indicatori di sintesi, con le indicazioni più significative sull'andamento della comunicazione, mentre l'appuntamento più distanziato nel tempo permette l'analisi in profondità dei dati di dettaglio.

Nel caso concreto la modalità utilizzata è stata quella di presentare la MCA in un'unica soluzione, alla fine di un processo di analisi su un "pacchetto" chiuso di articoli.

### 1.3 VALIDAZIONE E VERIFICA DEGLI OBIETTIVI

La Validazione è il processo di ricerca finalizzato a determinare le correlazioni fra i risultati rilevati nella MEDIA COVERAGE ANALYSIS ed i valori che l'informazione ha contribuito realmente a raggiungere sul Target Group.

Le tecniche maggiormente utilizzate per misurare i risultati raggiunti sono:

- Sondaggi, per analizzare i cambiamenti negli atteggiamenti dei pubblici di riferimento;
- analisi delle serie storiche dei dati economici aziendali (vendite, prezzo delle azioni, ROA). E' possibile individuare strette correlazioni fra le serie storiche dei valori economici di interesse e le corrispondenti serie degli indici sintetici della comunicazione.

L'indice di correlazione permette di definire un valore di coerenza fra la comunicazione ed i risultati ottenuti:

- Con valore positivo, le azioni di comunicazione concorrono a raggiungere gli obiettivi fissati;
- Con valore negativo, le azioni di comunicazione concorrono a raggiungere il risultato contrario.

L'indice di ritardo è il valore temporale che indica dopo quanto tempo accade quanto viene anticipato dalla comunicazione o dopo quanto tempo la comunicazione passiva informa di quanto accaduto.

Una volta fissati gli indici di correlazione e di ritardo si può procedere alla verifica degli obiettivi attraverso cruscotti tematici.

I Cruscotti Tematici di Verifica consentono di:

- a) Verificare quanto fissato nel Coding Protocol in relazione alla:
  - Comunicazione nella sua articolazione e obiettivi (Aree Tematiche – Unità di Analisi);
  - Target Group effettivamente raggiunto, ovvero le testate che meglio lo raggiungono.
- b) Verificare nel tempo, per ciascuna area tematica e unità di analisi, il valore degli indicatori sintetici della comunicazione e i relativi indici di correlazione e ritardo.

## **2. LE RISPOSTE DELLA MEDIA COVERAGE ANALYSIS**

---

Lo strumento proposto da *ORAO* può fornire informazioni di dettaglio e indicatori sintetici su alcune questioni fondamentali che cerchiamo di riassumere in alcune categorie generali.

### **2.1. INDICATORI SINTETICI DELLA COMUNICAZIONE**

#### **L'UPM – *Unità di misura della Pressione dei Media***

Definisce le dimensioni strettamente quantitative dell'informazione, fornendo un riferimento ponderato di ciò che viene pubblicato. L'UPM è in funzione dell'informazione valorizzata e della penetrazione del media nel Target Group.

#### **L'IQC – *Indice della Qualità della Comunicazione***

Fornisce un valore sintetico del risultato della comunicazione, inteso come valutazione degli effetti di una gestione diretta o indiretta di un evento/azione.

L'IQC è calcolato attraverso la creazione di scale di valori (positivi e negativi) che analizzano e definiscono il tono di ogni singolo articolo (favorevole o contrario), incrociati con i segmenti di pressione.

Questi indicatori sintetici della comunicazione possono essere analizzati anche sulla base di specifiche Aree Tematiche, ottenendo chiavi di lettura dell'UPM e IQC strettamente correlate con l'attività di comunicazione.

#### **L'UPP – *Unità di Misura della Pressione della Pubblicità***

Definisce il valore ponderato della pressione pubblicitaria sul target relativa a inserzioni, publi-redazionali, concorsi, promozioni, ecc.

L'UPP non è immediatamente riconducibile al classico GRP, ma ne rappresenta un'estensione che incorpora elementi di ponderazione coerenti con la costruzione degli altri indici della MEDIA COVERAGE ANALYSIS.

## 2.2 MEDIA RELATIONS

Con le Media Relations è possibile individuare le testate più attente agli obiettivi di comunicazione e i giornalisti che più si occupano dei temi di interesse.

La rilevazione di questi dati fornisce utili elementi per impostare e mantenere efficienti relazioni con i media; consente inoltre la fornitura di report completi sull'attività dell'ufficio stampa:

1. Le testate più attente agli obiettivi del Committente;
2. I giornalisti che più si occupano dei temi di interesse;
3. L'uso nell'informazione di foto grafici e tabelle;
4. L'impatto e l'OTS (Opportunities To See);
5. L'equivalente economico (AVE – Advertising Value Equivalent) per l'area dell'informazione;
6. L'equivalente economico (AVE – Advertising Value Equivalent) per l'area della pubblicità.

## 2.3 MARKET RELATIONS

Con le Market Relations è possibile studiare i legami significativi fra l'attività di comunicazione, espressa attraverso gli indicatori sintetici della MCA, e l'andamento dei risultati conseguiti sul mercato, in funzione delle aree:

- Marketing/commerciale (clienti/consumatori);
- Societario/finanziario (azionisti/investitori).

### 3. MCA OSSERVATORIO CRISI DIMENTICATE

#### 3.1 USCITA LETTORI

Nel *grafico n° 1* sono presentati i confini della MCA indicando il n° degli articoli analizzati, mese per mese, e i lettori raggiunti.

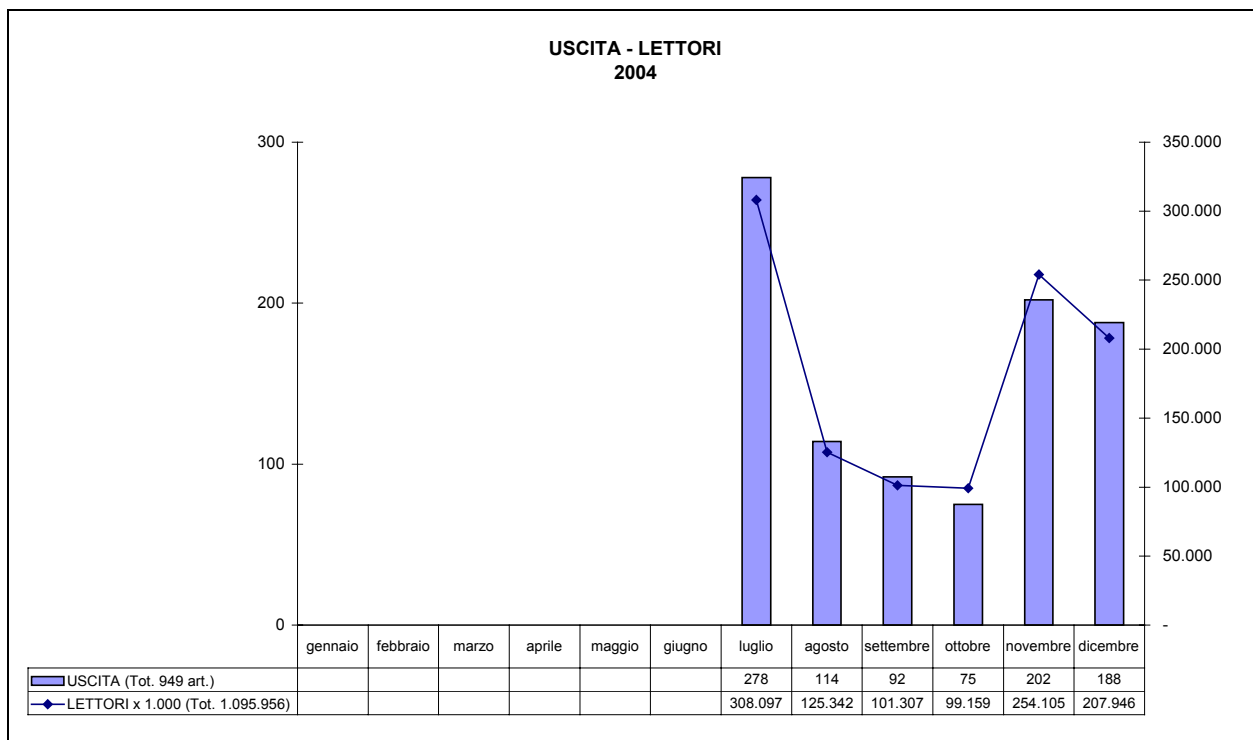


Grafico n° 1



### 3.3 AREE TEMATICHE

Nei *grafici n° 3, 4 e 5* sono presentate le Aree Tematiche individuate per la MCA, suddivise per MSF, Top 10 e paesi/malattie.

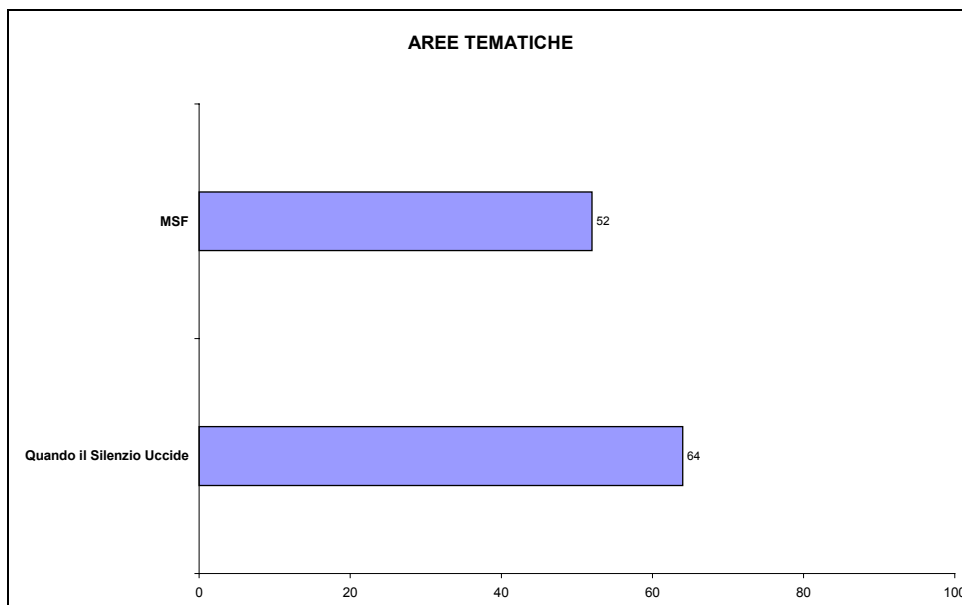


Grafico n° 3

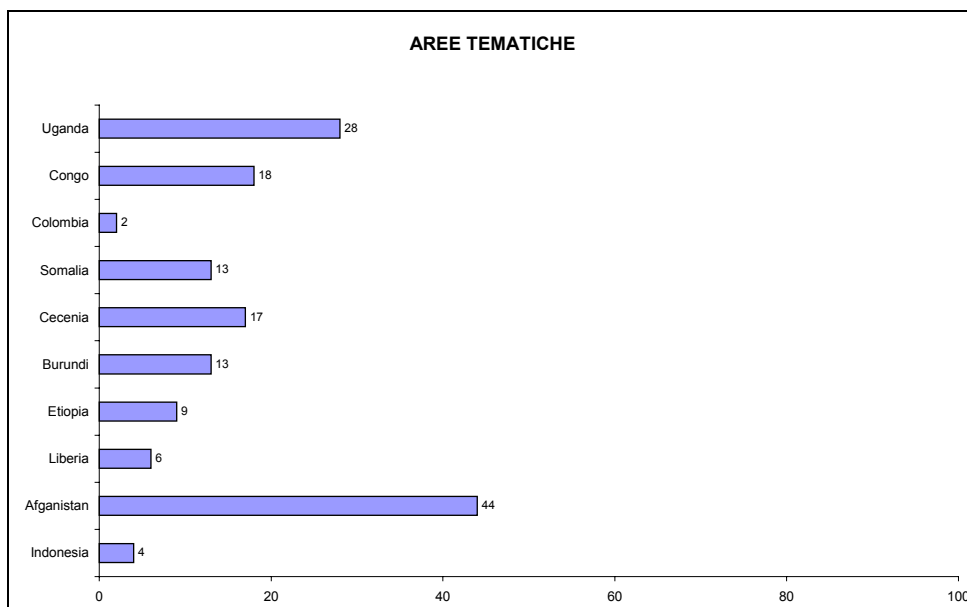


Grafico n° 4

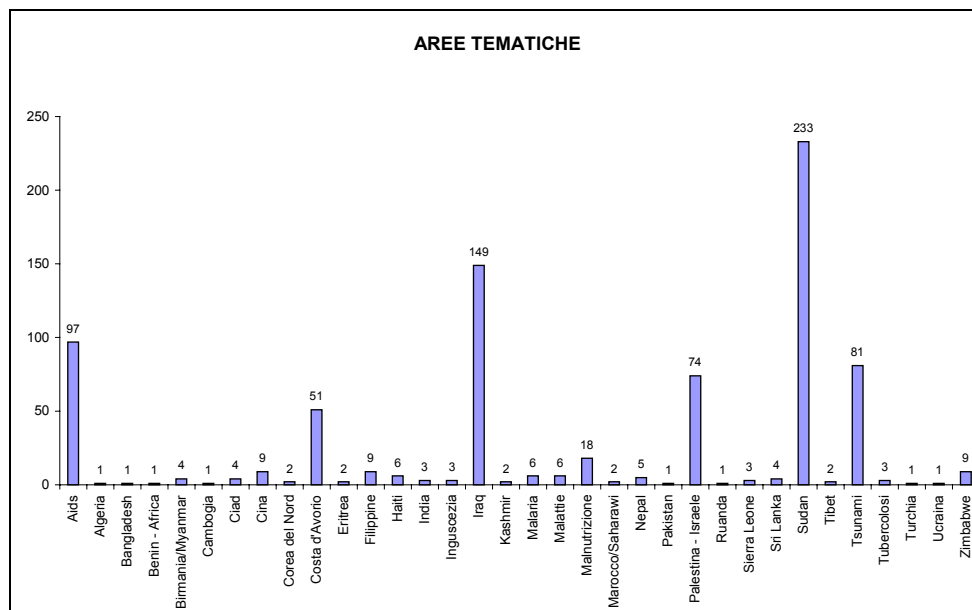


Grafico n° 5

### 3.4 GLI INDICATORI SINTETICI DELLA COMUNICAZIONE

Nei *grafici n° 6, 7 e 8* è presentato, per ciascun gruppo di Aree Tematiche, il valore dell'UPM – valore della pressione che i media hanno esercitato sul target, i lettori.

Come accennavamo nel Coding Protocol, l'indicatore relativo al tono non è stato rilevato in quanto gli articoli presentano un tono, per le Aree Tematiche rilevate, sostanzialmente positivo.

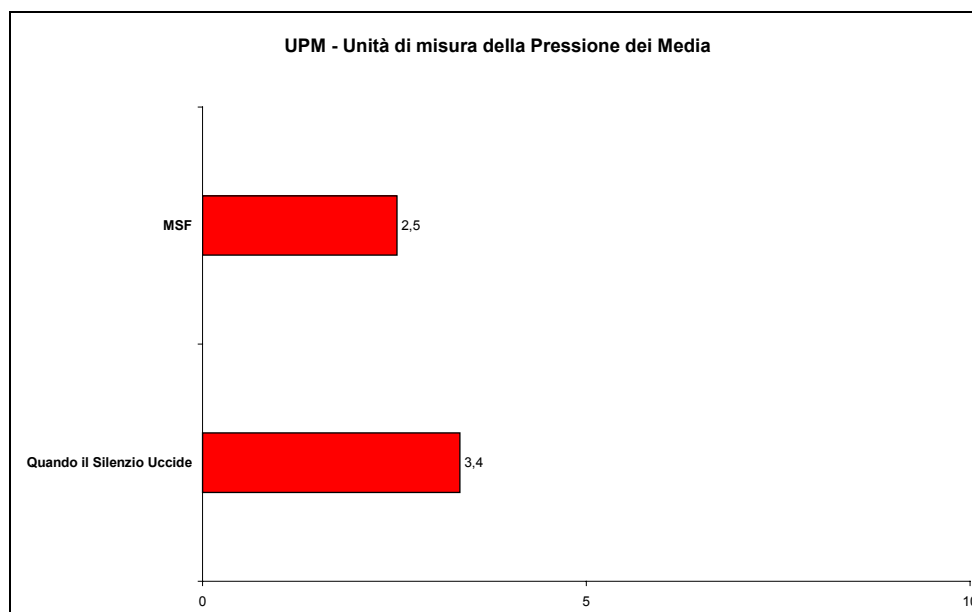


Grafico n° 6

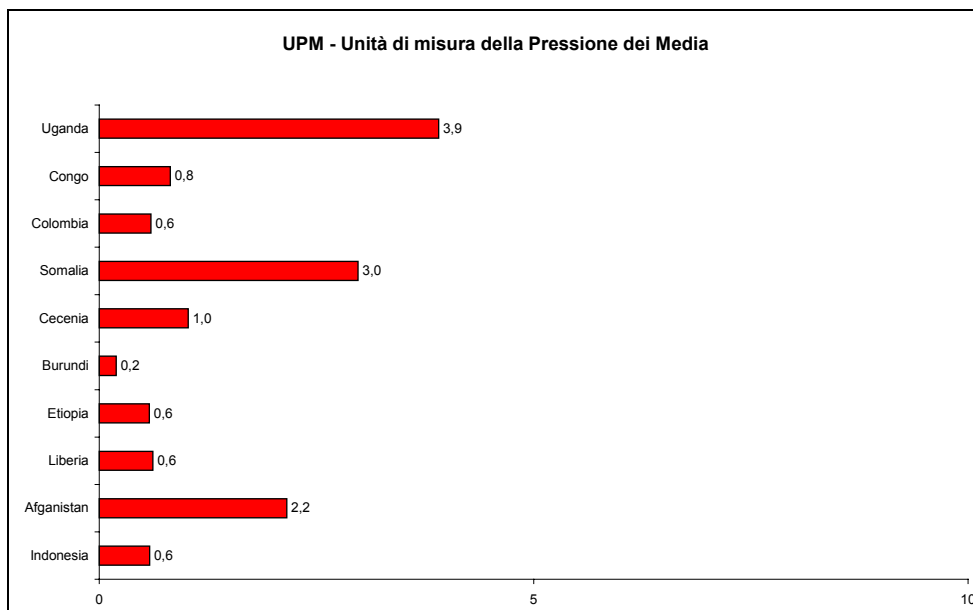


Grafico n° 7

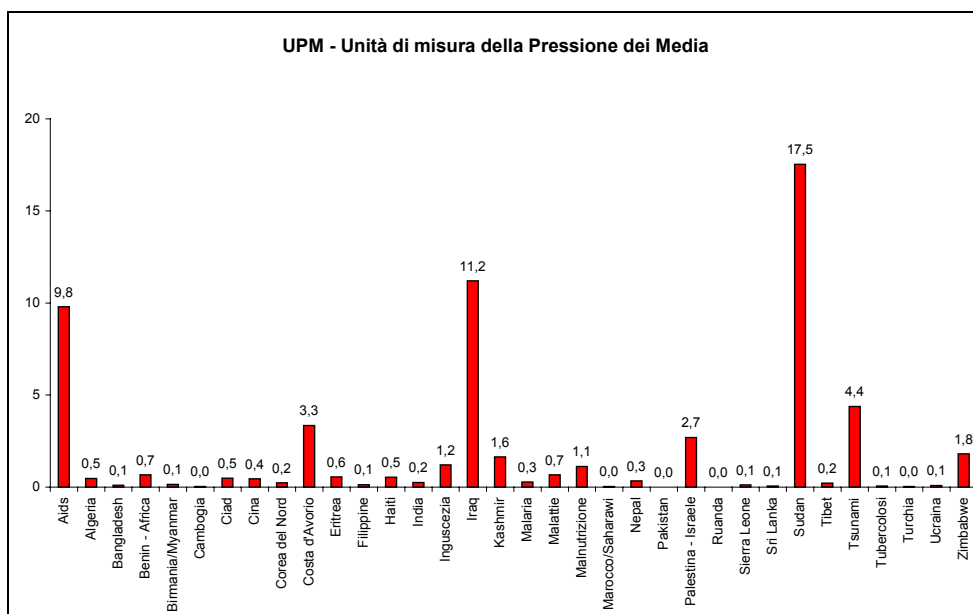


Grafico n° 8

### 3.5 GLI INDICATORI SINTETICI DELLA COMUNICAZIONE

Nei **grafici n° 9 e 10** è presentato, per le due Aree Tematiche «MSF» e «Quando il Silenzio Uccide», il valore dell'UPM – valore della pressione che i media hanno esercitato sul target, regione per regione.

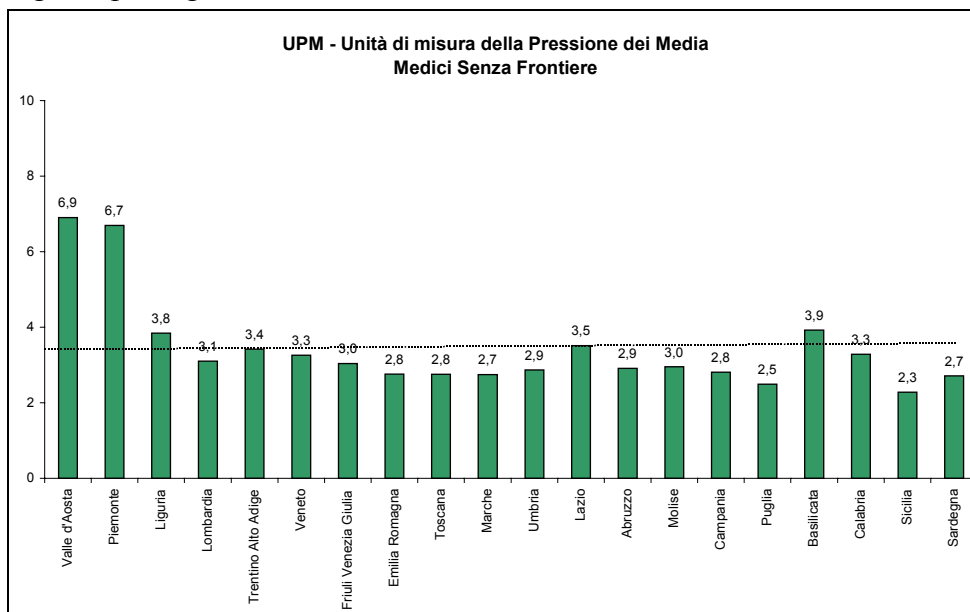


Grafico n° 9

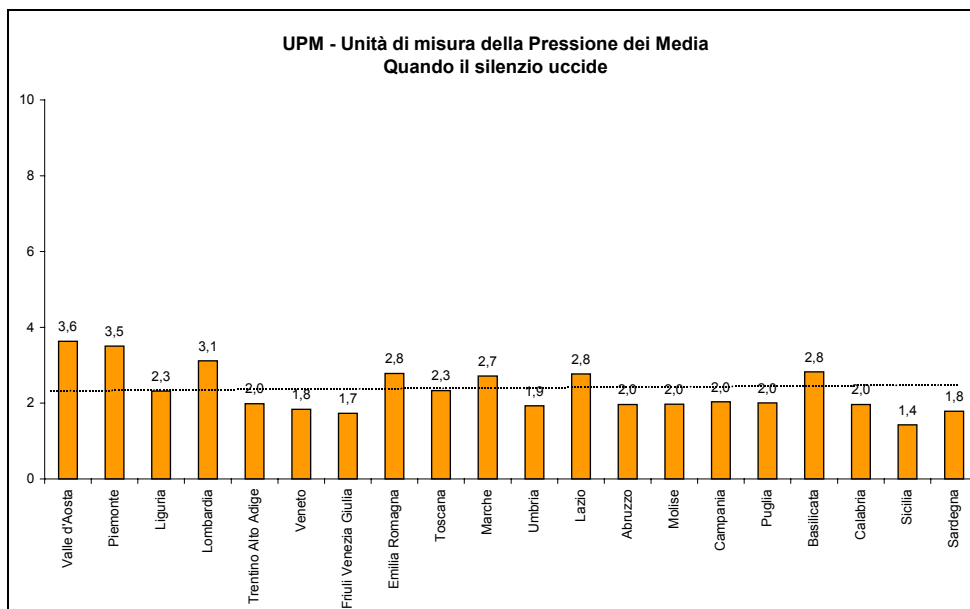


Grafico n° 10