

# MONIMEDIA

# LA METODOLOGIA

**MONIMEDIA** intreccia strumenti di analisi diversi che consentono di monitorare e presidiare **cinque aree importanti** della presenza sui media.

“**Quanto sono visibile sui media?**”



L' **Indice Globale di Visibilità (IGV)**, che consente di misurare la visibilità di un soggetto in relazione alla visibilità media di aziende e istituzioni.

“**I media parlano di me in positivo o in negativo?**”



L' **Indice Qualitativo di Visibilità (IQV)**, che consente di disaggregare la visibilità totale di un'azienda/settore in visibilità positiva e visibilità negativa.

“**Cosa interessa di più i media?**”



Viene costruita una **mappa di temi ordinati** per visibilità positiva e visibilità negativa.

“**Come appaio sui media?**”



Viene costruita una **mappa degli assi valoriali** che fondano il profilo di un'azienda/settore, sulla base della loro visibilità e valutazione sui media.

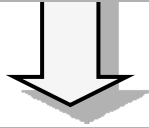
“**Chi sono i miei stakeholder sui media?**”



Viene costruita una **mappatura** di tutti i **soggetti** istituzionali, economici, politici e sindacali.

# QUANTO SONO VISIBILE SUI MEDIA?

## L'INDICE GLOBALE DI VISIBILITÀ



Misura la visibilità di un articolo a partire un insieme integrato di indicatori:

- la **diffusione della testata**
- la **pagina di pubblicazione**
- la **posizione nella pagina** (taglio alto, medio, basso)
- le caratteristiche della **titolatura** (nessun titolo, solo titolo, titolo + occhiello, ecc.)
- le **righe**
- le **colonne**
- la **tipologia di articolo** (trafiletto, servizio, inchieste, editoriale, ecc.)
- la **presenza di immagini**
- la **tipologia di firma** (non firmato, siglato, ecc.)
- l'**importanza del riferimento** al soggetto analizzato (articolo dedicato, solo citazione, ecc.)

Ad ogni articolo della rassegna stampa corrisponde un **valore numerico** di visibilità che sintetizza il peso dei singoli indicatori.

I pesi della stampa nazionale e di quella locale sono calcolati separatamente. L'IGV si articola in: **IGV stampa nazionale** (quotidiani/periodici) e **IGV stampa locale**.

## LA VISIBILITÀ STANDARD



Anni di ricerche sui mass media, nei diversi settori industriali, hanno consentito di individuare il **profilo medio di visibilità** di un articolo dedicato ad aziende medio-grandi e istituzioni.

L'articolo standard:

- è pubblicato su **una testata con diffusione media**, secondo i dati di ADS notizie aggiornati su base annuale
- **non** è in **prima pagina**
- è di **taglio medio**
- ha **solo il titolo** (senza occhiello, ecc.)
- è un **servizio**
- ha da **1 a 50 righe**
- è su **una colonna**
- **non** ha **immagini**
- **non** è **firmato**
- è dedicato al **soggetto analizzato**

L'analisi consente di misurare lo **scarto** tra la **visibilità del soggetto analizzato** e la **visibilità standard**.

# I MEDIA PARLANO DI ME IN UN MODO POSITIVO O NEGATIVO?

## L'INDICE QUALITATIVO DI VISIBILITA'

La visibilità totale viene disaggregata in: **visibilità positiva** e **visibilità negativa**.

La scala di valutazione è: **giudizio negativo**; **abbastanza negativo**, **neutro** (positività e negatività si bilanciano), **abbastanza positivo**, **positivo**.

La valutazione viene effettuata da un team di analisti.

## IL PROFILO DELL'ANALISTA

L'analista:

- **non conosce** le **strategie** di comunicazione dell'azienda committente e effettua le valutazioni dal punto di vista del "**lettore**".
- attribuisce il **giudizio** sulla base del **contenuto** e della **tonalità** specifica dell'articolo. **Non esistono** argomenti *a priori* positivi o negativi.
- partecipa a **brainstorming** di gruppo su articoli di **interpretazione dubbia**.

## LA MAPPA DEI TEMI

Gli analisti rilevano la presenza/assenza di una serie di temi che catalizzano l'attenzione dei media in relazione a una determinata azienda/settore.

La mappatura offre per ciascun tema sia l'**IGV** (visibilità totale) che l'**IQV** (la qualità della visibilità). La mappa include una serie di aree tematiche che caratterizzano il profilo standard sui media di aziende/settori.

### AREA ECONOMICO-FINANZIARIA

- Risultati economici
- Andamento in borsa
- Acquisizioni/fusioni/joint venture
- Mercati esteri europei
- Mercati esteri extraeuropei

### AREA RISORSE UMANE

- Dipendenti
- Scioperi
- Sicurezza
- Organizzazione interna

### AREA PRODOTTI

### AREA RESPONSABILITA' SOCIALE

### AREA QUALITA' E CUSTOMER SATISFACTION

### AREA LEADERSHIP

## IL PROFILO DI IMMAGINE

Gli analisti rilevano la **presenza/assenza** e il **giudizio** attribuito dai media agli **assi valoriali** che fondano il **profilo di immagine** di un'azienda/settore.

La mappa degli assi varia a seconda dell'azienda e del settore di attività.

Alcuni assi ricorrenti sono: il **dinamismo**, la **capacità di crescita**, l'**orientamento all'innovazione**, la **sensibilità per i problemi sociali**, ecc.

La scala di valutazione degli assi è la seguente:

1. = dimensione **totalmente negativa**
2. = dimensione **abbastanza negativa**
3. = dimensione **neutra** (positività e negatività si bilanciano)
4. = dimensione **abbastanza positiva**
5. = dimensione **totalmente positiva**

Il profilo di immagine che emerge dai media costituisce uno strumento importante per definire, innovare, ripensare l'identità strategica di un'azienda/settore e tarare le strategie di comunicazione più adeguate.

## LA MAPPA SEMANTICA

Le **mappe semantiche** mettono in rilievo le parole chiavi e si ricavano da una procedura informatizzata di trattamento dei dati testuali che permette un monitoraggio sistematico delle parole usate dai media in relazione a un determinato soggetto.

Nello specifico, l'analisi linguistica **consente di** individuare il **lessico** della stampa e usarlo come **effetto moltiplicatore** per rafforzare l'efficacia dei comunicati.

## LA CARTOGRAFIA DEGLI STAKEHOLDER

Ogni azienda/settore appare sui media in una **relazione di consenso o dissenso** con un insieme di soggetti :

Per ogni stakeholder viene rilevato:

- **Nome**
- **Ente di appartenenza**
- **Ruolo**
- **Indice Globale di Visibilità** in relazione all'azienda/settore.
- **Indice Qualitativo di Visibilità** in relazione all'azienda/settore.
- **Tema chiave**: l'insieme degli argomenti su cui lo stakeholder si esprime.